

КУЛЬТУРОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ И ИСТОРИЯ КУЛЬТУРЫ

УДК 304.2 + 366.1

DOI: 10.17223/22220836/37/1

Э.В. Кабышева

БРЕНДИНГ В КОНЦЕПЦИЯХ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ И ОБЩЕСТВА ПРОСЬЮМЕРОВ¹

В статье определяются и сравниваются основные практики брендов в контексте общества потребления и просьюмеров. Исследование проведено в рамках теорий общества потребления и просьюмеров с использованием типологического и компаративного методов. Главный вывод статьи заключается в том, что просьюмерские практики брендов существуют в более широком контексте консьюмерских. Влияние IT и молодое поколение стимулируют бренды использовать или маскироваться под просьюмеризм, но как неотделимая часть консьюмеризма бренды не могут существовать вне системы потребления.

Ключевые слова: общество потребления, общество просьюмеров, брендинг.

Введение

Современный человек живет в обществе, где потребление продуктов брендов – одна из главных ценностей и преобладающих социальных процессов. Такое общество называют «обществом потребления». Общество потребления и бренды связаны, так как одно стимулирует другое. Развитие брендинга происходило вместе с развитием общества потребления, когда компаниям, чтобы выдержать конкуренцию и продать продукт, помимо материальной пришлось вкладывать символическую ценность в продукты.

Постепенно на смену обществу потребления приходит общество просьюмеров, где личность перестает быть пассивным потребителем и включается в производство товаров. Развитию общества просьюмеров в значительной степени способствует современный интернет (Web 2.0). В глобальной сети происходит соединение производства и потребления, где традиционные практики потребления претерпевают изменения. Пользователи сами создают контент и продукты для себя. Традиционные практики обмена денег на товар уходят в прошлое: между пользователями и владельцами многих сайтов практически не происходит транзакций [1. Р. 21]. Появляются альтернативные коммерческим сервисы и платформы, которые для пользователей полностью бесплатны (Википедия, LinkedIn). Бренды, стараясь не потерять коммерческую выгоду, адаптируются под новое общество просьюмеров. Они предлагают просьюмерам услуги и возможности, где просьюмер может реализовать свою индивидуальность и быть причастным к любимому бренду.

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 19-18-00237.

В статье мы рассмотрим, какую роль бренды играют в обществе потребления и просьюмеров и как они друг на друга влияют. Цель статьи заключается в экспликации и сравнении основных характеристик брендов в двух обществах.

Актуальность работы связана с тем, что потребление брендов до сих пор остается одной из главных культурных стратегий современного общества. Исследуя роль брендов в обществе потребления и просьюмеров, мы можем понять, как далеко наше общество ушло от консьюмеристской стратегии, а также предположить, как будет дальше развиваться общество под влиянием брендов на массы.

Основные понятия

Прежде чем приступить к рассмотрению роли брендов в концепциях общества потребления и просьюмеров, необходимо рассмотреть понятия «бренд», «общество потребления», «общество просьюмеров».

Для специалистов в области маркетинга бренд – это комплекс представлений о продукте либо услуге и связанных с ними ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик в сознании потребителя [2]. В широком понимании бренд – это фабричная марка, торговый знак, который обладает высокой репутацией у потребителя. Таким образом, с одной стороны, бренд – это знак, который помогает идентифицировать определенный товар с определенным производителем. С другой стороны, бренд – придуманный образ и набор ассоциаций о компании, которые «живут» в головах потребителей. Первый вариант определения отражает представления XX в., второй акцентирует внимание на взглядах, характерных для современности.

«Общество потребления» – это общество, которому присущи такие характеристики, как массовое производство товаров широкого спроса, развитие капитализма, распространение массовой культуры, индивидуальное потребление товаров. По мнению В.И. Ильина, в качестве целостной системы общество потребления возникло в США после Второй мировой войны, а в странах Западной Европы – со второй половины 1950-х гг. [3. С. 42].

Общество потребления характеризуется массовым использованием материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок. Потребление становится для человека самоцелью, высшим смыслом.

С развитием информационных технологий общество потребления претерпевает изменения. Логика потребления трансформируется, становясь основой для практик просьюмеризма. Просьюмеры принимают активное участие в процессе создания продукции [4. Р. 95] и стремятся создать что-то «свое» на основе уже готовых инструментов и платформ. Просьюмеры отличаются от «обычных» потребителей тем, что приобретение перестает быть их главной стратегией. Просьюмер сам стремится что-то создать и включить в поле духовной или материальной культуры свои объекты и идеи.

Далее мы рассмотрим основные характеристики брендов в контексте общества потребления и просьюмеров.

Бренды и общество потребления

Как уже было отмечено, бренды и общество потребления тесно взаимосвязаны: они получили широкое распространение в одно и то же время в одном и том же месте – в США после Второй мировой войны. Оба явления бы-

ли спровоцированы экономическим ростом, повышением доходов населения, а главное – массовым производством товаров. Именно развитие капитализма дало дорогу для брендинга и формирования общества потребления.

К анализу роли брендов в контексте общества потребления обращаются ученые до сих пор. Первыми, кто затронул эту проблему, были философы, социологи, экономисты, испытавшие влияние марксизма и критикующие общество потребления, а вместе с ним его производные – бренды. Торстейн Бунд Веблен, Герберт Маркузе, Эрих Фромм, Жан Бодрийяр подвергли критике массовое потребление и производство. В их работах еще не акцентируется понятие «бренд», но именно классическое осмысление общества массового потребления позволяет понять основные истоки и механизмы работы брендов.

В своих работах Жан Бодрийяр подмечает, что предметом потребления становятся не реальные вещи, а их символы. Производители товаров продают не просто предметы, а их символическую составляющую. Покупая товар, человек приобретает маркер определенного статуса и образа жизни. Эту символическую составляющую – симулякры – и создают бренды.

По мнению Е.С. Валевиц и А.Н. Ильина, культура потребления обладает системой кодов, где носитель культуры распознает товары по их символической значимости и дифференцирует их по критерию престижности / непрестижности [5. С. 102]. Такой код позволяет как идентифицировать себя с определенным образом жизни и группой, так и отделить себя от других «не своих». Покупая машину марки Mercedes-Benz, покупатель причисляет себя к интеллектуальной элите с высоким достатком, поскольку именно такое сообщество – «машина для элиты» – несет в себе сам бренд.

Символическая ценность товара формируется на основе «расшифровки» и «присвоения» потребителем знака и переживания соответствующих эмоций, самоидентификации при покупке и обладании знаком.

Конструирование идентичности и формирование социального отличия – ключевые составляющие практики потребления брендов. По мнению С.А. Ильиных, потребление – доминирующий социальный процесс в обществе консьюмеризма, выполняющий функцию конструирования идентичности потребителя [6. С. 29].

Бренды целенаправленно предлагают выстроить и выразить себя посредством своих товаров. Конструирование идентичности осуществляется не только при помощи самих товаров, которые покупает человек, но и посредством визуальных и вербальных инструментов, которые окружают бренд.

Покупка брендовых продуктов в контексте общества потребления означает акт идентификации себя с определенным статусом и маркой. Как пишет С.А. Ильиных, человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе [Там же. С. 31].

Несмотря на то, что потребление индивидуально, персональная идентичность личности в погоне за брендовыми товарами растворяется в групповой, так как покупка осуществляется, прежде всего, из-за того, что покупатель хочет быть как кто-то или что-то, теряя при этом свою индивидуальность. Потребитель постоянно сравнивает себя с другими и боится от них отстать [3. С. 43].

Потребление не может быть конечным. Потребности производятся непрерывно вместе с товарами и услугами, которые не могут полностью удо-

влетворить потребителя [7. С. 70]. Эту ненасытность стимулируют мода и реклама, которые заставляют потребителей все время покупать. Успешность и статус – это нематериальные потребности, но удовлетворяемые именно материальными средствами. В этом, может быть, и заключается одна из причин неумного потребления.

Реклама – важный коммуникатор, который позволяет брендам транслировать свои товары в выгодном для них ракурсе, а главное, рассказывать историю и описывать образ жизни, с которыми потребителю хотелось бы себя идентифицировать. Значение имеет не столько качество товара, сколько качество рекламы, продвигающей этот товар [Там же. С. 72]. Реклама приравнивает идею удовлетворения человеческих потребностей к совершению общественно значимого поступка [Там же. С. 71]. Реклама брендов Coca-Cola предлагает насладиться напитком в кругу друзей и создать ощущение праздника, а McDonalds – провести время с семьей в их кафе и пожертвовать часть средств благотворительному фонду. Покупая эти товары, человек не только удовлетворяет свою потребность в еде и питье, но и наделяет дополнительным и важным для него смыслом акт еды и питья благодаря рекламе.

Важный элемент массового потребления – это демонстративное потребление. Человеку необходимо не просто покупать брендовые вещи, но и демонстрировать их. Как пишет Э.Н. Севумян, «все чаще человеку кажется, что через приобретение товаров и демонстрацию их окружающим людям он сможет реализовать себя и доказать себе, что у него все хорошо» [Там же]. Иллюстрацией демонстративного потребления может служить помещение логотипов брендов на продукты компании, когда сам логотип становится важнее самой вещи. Фирменный узор сумок Louis Vuitton, включающий в себя логотип бренда, и фирменный паттерн (три полоски) и логотип бренда Adidas – самостоятельные символы, которые иногда могут служить главным оформлением продукта и занимать на нем большую часть. Это делает вещь более узнаваемой в глазах других покупателей.

Таким образом, к главным особенностям брендов в контексте общества потребления можно отнести: символическую составляющую брендов, конструирование идентичности при помощи брендов, «покупку» статуса и социального отличия, перепотребление и ключевую роль рекламы в коммуникациях между потребителем и брендом.

Бренды и общество просьюмеров

Просьюмеризм развивался параллельно с консьюмеризмом. Именно во второй половине XX в. наряду с формированием общества потребления появляются предпосылки к формированию просьюмеризма. Просьюмерская стратегия появилась как альтернатива захватившему мир массовому потреблению, где субкультурные практики фэнзинов и самиздатов стали предвестниками новой волны просьюмеризма. По мнению Элвина Тоффлера, активный просьюмеризм вновь возрождается в постиндустриальную эпоху, когда у человека появляется больше свободного времени и финансовых возможностей. Человеку потребовалась самореализация, которая выразилась в просьюмеризме [8. Р. 511].

Распространение Web 2.0 в конце XX в. способствовало еще большему развитию просьюмеризма, так как новый интернет позволил пользователям

обмениваться контентом и продуктами без посредника. Нельзя сказать, что в настоящий момент просьюмеризм заменил полностью консьюмеризм. Просьюмеризм породил новые практики потребления, в которых произошло ослабление границ между производством и потреблением. Теперь потребители могут принимать активное участие в процессе создания продукции брендов и формировать вместе с создателями и отделом продвижения бренда образ бренда.

В статье мы будем называть просьюмерами как активных пользователей, которые работают вместе с брендами над улучшением товаров, целенаправленно их продвигают, т.е. сами проявляют инициативу в общении с брендом, так и пассивных, тех, кто участвует в рекламных кампаниях и коммуникациях брендов, играя по правилам, которые диктуют компании.

В рамках просьюмеризма сохраняются следующие характеристики брендов: конструирование идентичности, реклама, наделение товаров символическостью, перепотребление и индивидуальное потребление. Но теперь все эти черты усложняются или претерпевают изменения. Главное, что меняется – это мотивация потребителей. Они также пытаются конструировать свою идентичность при помощи покупки, но теперь они больше хотят выразить себя, а не продемонстрировать свой экономический или социальный статус.

Индивидуальное потребление перерастает в персонализированное. Теперь производитель акцентирует индивидуальность продукта, называя именем его потребителя, или предлагает потребителю собрать собственный продукт при помощи имеющихся инструментов от производителя. Так, бренд Coca-Cola в 2014 г. выпустил банки с одноименным напитком с русскими именами, чтобы покупатели могли купить себе банку именно со своим именем.

Конструирование своей идентичности через бренд продолжает быть актуальным в просьюмерских практиках. В системе общества просьюмеров идентичность также может конструироваться при помощи потребления, но здесь процесс идентификации становится творческим. Потребитель получает удовольствие не столько от самого предмета, сколько от возможности реализации своего творческого потенциала. [3. С. 48]. Бренды специально создают продукты-конструкторы, где из предложенных ингредиентов можно создать по инструкции свой собственный продукт. Например, «Шефмаркет» предлагает приготовить блюдо из продуктов, которые уже отсортировали и нарезали.

В современном мире вещи не только демонстрируют принадлежность человека к той или иной социальной или культурной группе, они есть его продолжение. Например, одинаковые на вид ноутбуки залепляются стикерами и наклейками, отражающими вкусы и ценности хозяина техники. А мобильные телефоны – незаменимые спутники современного человека – предоставляют человеку досуг, знания и связь с внешним миром.

Джордж Ритцер в своей книге «Макдональдизация общества» писал о том, что глобальные бренды часть своей работы перекладывают на потребителей [9. С. 20]. Так, посетители «Макдональдса» самостоятельно убирают за собой в кафе, а покупатели Ikea сами себе подбирают мебель в магазинах и собирают ее самостоятельно. Такие практики «передачи» части работы клиентам относятся к просьюмерским, так как здесь тоже происходит смешение ролей потребителей и производителей. Благодаря активной диджитализации бизнеса подобный просьюмеризм только укрепляется в современном обще-

стве. Традиционные офлайн-магазины вынуждены отступать под давлением современных технологий: покупатели все охотнее совершают покупки онлайн, где подбирают необходимые товары для себя на сайтах брендов.

Онлайн-магазины далеко не единственные площадки, созданные брендами для реализации пользователями их просьюмерских стремлений. Бренды создают интернет-площадки, которые позволяют людям обмениваться опытом и услугами. Такие сервисы, как *Blablacar*, *Airbnb*, *Instagram*, дают возможность людям самостоятельно оказывать услуги друг другу. На этих площадках размываются роли потребителей и производителей, так как человек в одной ситуации может быть поставщиком услуги, а в другой – потребителем. Несмотря на то, что пользователи на таких площадках меняются ролями и действуют в рамках просьюмеризма, глобально они играют по правилам корпораций, и основная прибыль от этих операций идет компаниям.

Создание онлайн-платформ брендами позволяет пользователям общаться не только между собой, но и с брендом и совместно с ним выстраивать «историю бренда». Бренды специально различными способами пытаются повысить активность пользователей на своих сайтах и в социальных сетях. Они могут публиковать фотоснимки или видео участников, привлекать покупателей к опросам и конкурсам по усовершенствованию товаров.

В цифровую эпоху продвижение брендов происходит не только на платформах брендов (сайтах и страницах в социальных сетях), но и на собственных страницах и сайтах пользователей. Публикуя на своих личных аккаунтах материалы о бренде (отзывы, фотоснимки бренда), просьюмеры удовлетворяют свои социально-психологические потребности: признание со стороны виртуального сообщества просьюмеров и представителей компании, самореализация, проявление индивидуальности [10. С. 299].

Как правило, труд просьюмеров в рамках интернет-платформ брендов добровольный и бесплатный. Просьюмерский капитализм основан на системе, в которой контент создается теми, кто не получает зарплату. Затраты компаний на размещение огромного количества цифрового контента снижаются, а само число пользователей, создающих контент на таких сайтах, как *Facebook*, увеличивается [1. Р. 15].

Эмоциональная связь с потребителем и тесная коммуникация – важные составляющие современных взаимоотношений брендов и просьюмеров. Яркие визуальные и аудиальные сообщения, представленные брендами в различных каналах коммуникаций, должны вызвать у потребителя сопереживание и эмоциональный отклик. Реклама всегда была направлена на эмоции человека, но теперь она работает на ценностном уровне. В современной «экономике впечатлений» человеку необходимо постоянно потреблять не только материальные вещи, но и эмоции. Теперь бренд – это не просто торговая марка, а ассоциация и, главное, эмоциональное представление пользователя о продукте. Бренды всеми силами пытаются вызвать у человека именно эмоцию, так как человеку на бессознательном уровне легче сделать покупку. С обретением эмоциональной связи с брендом у покупателя выстраиваются с ним доверительные отношения, что еще больше укрепляет его стремление совершить повторную покупку.

Уплотнение коммуникаций брендов и потребителей происходит благодаря увеличению каналов коммуникаций, в том числе онлайн. Современный

человек находится в вечном потоке информации, где реклама брендов, в том числе нативная, окружает его повсюду. Важно сказать, что теперь коммуникация выстраивается не в одностороннем порядке, когда бренды общались с потребителем только при помощи рекламы. Теперь они используют социальные сети, офлайн-мероприятия, акции, где потребитель может принять участие и каким-либо образом проявить или выразить себя.

Объединение носителей одного и того же бренда остается до сих пор функцией производителей. Но теперь носители брендов объединяются не только в магазинах или ношением одинакового лейбла, но и коммуникацией на каналах брендов (социальные сети, сайты).

Выводы

Проанализировав главные характеристики брендов в обществе потребления и просьюмеров, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, брендинг в контексте общества просьюмеров сохраняет все характерные черты, присущие ему в обществе консьюмеров. Такие характеристики, как конструирование идентичности, важная роль рекламы и эмоций, наделение товаров символичностью, перепотребление и индивидуальное потребление, продолжают существовать в обществе просьюмеризма, но при этом они трансформируются. Конструирование идентичности становится более «творческим» и основывается на том, чтобы выразить себя с помощью имеющихся инструментов, а не подстроиться под определенное большинство. Символическая составляющая брендов усложняется, и теперь бренды вкладывают в свое позиционирование ценности, на основе которых человек выбирает свой бренд. Индивидуальное потребление перерастает в персонализированное, где человеку дается возможность создать что-то «свое». Роль эмоций в рекламе и брендинге становится еще более важной, так как сама суть брендинга заключается в том, чтобы создать определенную положительную ассоциацию у пользователя с брендом.

Во-вторых, чувствуя запрос на индивидуальность и самовыражение, бренды подстраиваются под просьюмерские практики, при этом сохраняя главенствующую роль в схеме производства и потребления. Активное проникновение цифровых технологий в маркетинг только способствует росту просьюмерских практик.

В-третьих, нельзя сказать, что бренды теперь ориентируются только на просьюмерские стратегии, так как запрос на традиционную стратегию потребления остается актуальным. Бренды подстраиваются под свою аудиторию, чередуя просьюмерские и консьюмерские практики. Такие гиганты, как Coca-Cola, Pepsi, Nike, играют по правилам консьюмеризма, но при этом в свои маркетинговые кампании они включают акции, направленные на просьюмеров как на одну из целевых аудиторий.

Таким образом, в современном обществе просьюмерские практики брендов существуют пока еще на основе консьюмерских. Влияние IT и молодое поколение стимулируют бренды использовать или маскироваться под просьюмеризм, но как неотделимая часть от консьюмеризма бренды не могут существовать вне этой системы. Возможно, в будущем бренды будут выполнять роль кураторов, где будет создана еще большая видимость самостоятельных действий покупателей. Если сейчас покупатели сами совершают по-

купки в интернет-магазинах и могут оказывать услуги друг другу на онлайн-платформах брендов, то в будущем эта игра может еще больше усложниться, а роль брендов в этом станет менее заметной.

Литература

1. Ritzer G., Jurgenson N. Production, Consumption, Prosumption // Journal of Consumer Culture: University of Maryland. 2010. P. 13–36.
2. Словарь торгового маркетинга. URL: <https://aroundgroup.ru/slovar/> (дата обращения: 01.11.2019).
3. Ильин В.И. Креативный консьюмеризм как тренд современного общества потребления // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. XIV, № 5 (58). С. 41–54.
4. Pourbaix P. de. Prosumer of the XXI century – new challenges to commerce and marketing // Oeconomia: Kozminski University. 2016. P. 89–97.
5. Валевич Е.С., Ильин А.Н. Брендинг в обществе потребления // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Сер. Социальные науки. 2015. С. 101–106.
6. Ильиных С.А. Ключевые понятия общества потребления: исследование с позиции социологии // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. XIV, № 5 (58). С. 29–40.
7. Севумян Э.Н. Влияние философии бренда на ценности «общества потребления» // Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being. 2017. С. 69–75.
8. Kotler P. The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketers // Association for Consumer Research. 1986. P. 510–513.
9. Ритцер Д. Макдональдизация общества / пер. с англ. А.В. Лазарева. М.: Практика, 2011. С. 592.
10. Тимохина Г.С. Феномен просьюмеризма в маркетинге партнерских отношений // Материалы XI Междунар. конф. «Российские регионы в фокусе перемен». Екатеринбург: Изд-во УМЦ УПИ, 2016. С. 297–303.

Elvira V. Kabysheva, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation).

E-mail: cardellina@mail.ru

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedeniye – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History, 2020, 37, pp. 5–13.

DOI: 10.17223/2220836/37/1

BRANDING IN THE CONCEPTIONS OF THE CONSUMER AND PROSUMER SOCIETIES

Keywords: prosumer societies; consumer societies; branding.

Relevance of the study. Modern people live in a society where consumption of the brands products is one of the main values and a prevailing social process. The brands became a part of the modern culture and along with the popular culture they produce and translate the values, lifestyles and the consumer standards. The research of the place, which is taken by the brands in the consumer and prosumer societies we can figure out how far our society has gone from the consumption strategy, which was used in the consumer society. Moreover, the analysis of the growing influence of the brands on the masses can help us predict the further development of the society.

Purpose. To define and compare the main practices of the brands in the consumer and prosumer societies.

Tasks. To identify the main brand marks in the consumer and prosumer societies and compare of the main markers. To analyze the way the brand practices are changed in under the influence of the prosumerism and prosumers.

Methodology. The research was carried out within the theories of the consumer and prosumer societies with the use of the typological and comparative methods.

Research result. Having analyzed the main characteristics of the brands in the consumer and prosumer societies the following conclusions may be drawn:

1. The branding in the prosumer society retains all the main characteristics it has in the consumer society. Such characteristics as: construction of the identity, important role of the advertising and emotions, symbolization of the goods and products, overconsumption and individual consumption keep existing in the prosumer society but they are transformed.

2. The brands feel the request for individuality and self-expression so they adapt to the prosumer practices thus keeping the leading role in the system of the production and consumption. Digital technologies actively invading into the marketing contributes to the growth of the prosumer practices into the brands marketing campaigns.

3. Can not be said that the brands only rely on the prosumer strategies nowadays as the demand for the traditional consumer strategy still exists. The brands adapt to their audience alternating prosumer and consumer practices.

Conclusions. The prosumer brand practices exist in the broader context of the consumer ones. The influence of the IT and the young generation encourage brands to use or pretend to be using the prosumerism. Being inseparable from the consumerism, the brands can not exist outside the system. Perhaps, the brands will play role of the curator in the future and even bigger visibility of the consumers' independent actions will be created. Currently consumers make purchases in the on-line shops and can provide services to each other on the brands on-line platforms but in the future the things may become even more complicated and the brands role may become less visible.

References

1. Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010) Production, Consumption, Prosumption. *Journal of Consumer Culture: University of Maryland*. 10(1). pp. 13–36. DOI: 10.1177/1469540509354673
2. Aroundgroup.ru. (n.d.) *Slovar' trgovogo marketinga* [Dictionary of Trade Marketing]. [Online] Available from: <https://aroundgroup.ru/slovar/> (Accessed: 1st November 2019).
3. Ilyin, V.I. (2011) Kreativnyy konsyumerizm kak trend sovremennogo obshchestva potrebleniya [Creative Consumerism as a Trend of Modern Consumer Society]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii – The Journal of Sociology and Social Anthropology*. 5(58). pp. 41–54.
4. Pourbaix, P. de. (2016) Prosumer of the XXI century – new challenges to commerce and marketing. *Oeconomia*. 5(1). pp. 89–97.
5. Valevich, E.S. & Ilyin, A.N. (2015) Branding in the consumer society. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Ser. Sotsial'nye nauki – Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences*. pp. 101–106. (In Russian).
6. Ilinykh, S.A. (2011) Klyuchevye ponyatiya obshchestva potrebleniya: issledovanie s pozitsii sotsiologii [Key Concepts of the Consumer Society: Research from the Perspective of Sociology]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii – The Journal of Sociology and Social Anthropology*. 5(58). pp. 29–40.
7. Sevumyan, E.N. (2017) Impact of brand philosophy on values of “consumer society”. *Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being*. 6(5A). pp. 69–75. (In Russian).
8. Kotler, P. (1986) The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketers. *Association for Consumer Research*. 13. pp. 510–513.
9. Rittser, D. (2011) *Makdonal'dizatsiya obshchestva* [The Mcdonalization of Society]. Translated from English by A.V. Lazarev. Moscow: Praxis.
10. Timokhina, G.S. (2016) [Prosumerism in relationship marketing]. *Rossiyskie regiony v fokuse peremen* [Russian Regions in the Focus of Changes]. Proc. of the 11th International Conference. Ekaterinburg: UMTs UPI. pp. 297–303. (In Russian).