

**ТОВАРНЫЙ ФЕТИШИЗМ****Н.А. Фомин**

89032721182@mail.ru

SPIN-код: 9544-3921

**МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, Российская Федерация****Аннотация**

Рассмотрено понятие товарного фетишизма и даны его определения, как классическое, так и современное. Исследован исторический процесс его зарождения, развития и дальнейшей трансформации. Представлено сравнение товарного фетишизма с религией, описаны сходства и различия, описаны причины значительного влияния на общество. Приведены как исторические, так и современные примеры. Сделаны выводы о причинах умалчивания об этом явлении и его разрушительном влиянии на психологию современного человека и развитие экономики. Результаты работы могут быть использованы при изучении курса лекций по макроэкономике в технических вузах.

**Ключевые слова**

Товарный фетишизм, Карл Маркс, Ги Эрнест Дебор, капитализм, социализм, инженер, дизайнер, бренд, квалифицированный потребитель, Стив Джобс, Илон Маск.

Поступила в редакцию 02.02.2021

© МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2021

**Введение.** В современном мире специально не поднимается тема товарного фетишизма. Мало кто вообще знает, что это такое. Википедия определяет **товарный фетишизм** как «овеществление производственных отношений между людьми, возникающее в условиях товарного производства, основанного на частной собственности». На мой взгляд, это определение слишком размыто, лучшее описание сути явления предоставил Карл Маркс в «Капитале» [1]: «Между тем товарная форма и то отношение стоимостей продуктов труда, в котором она выражается, не имеют решительно ничего общего с физической природой вещей и вытекающими из нее отношениями вещей. Это лишь определенное общественное отношение самих людей, которое принимает в их глазах фантастическую форму отношения между вещами. Чтобы найти аналогию этому, нам пришлось бы забраться в туманные области религиозного мира. Здесь продукты человеческого мозга представляются самостоятельными существами, одаренными собственной жизнью, стоящими в определенных отношениях с людьми и друг с другом. То же самое происходит в мире товаров с продуктами человеческих рук. Это я называю фетишизмом, который присущ продуктам труда, коль скоро они производятся как товары, и который, следовательно, неотделим от товарного производства».

Идеи Маркса в этой области развивает Ги Эрнест Дебор в своем «Обществе спектакля». Анализируя и критикуя две общественные формации: социализм и современный ему капитализм, Дебор приходит к выводу, что они очень похожи

в своем отношении к вещам. В дальнейшем, в Комментариях к обществу спектакля, развивается идея о сращивании ключевых особенностей обеих систем и становлении новой, которую мы с некоторым ужасом наблюдаем сейчас: тотальный бюрократическо-полицейский контроль и диктат развитого общества потребления.

Итак, если коротко, то **товарный фетишизм** — это поклонение вещам. Почему же о товарном фетишизме умалчивают, если он неразрывно связан с капитализмом? При этом в сфере развития материального производства капитализм явился величайшим достижением, поскольку благодаря созданию и развитию машинного производства позволил обеспечить население продуктами питания, жильем и т. п., т. е. удовлетворять потребности первой необходимости.

Однако затем проблемы удовлетворения базовых потребностей переросли в гипертрофированные потребности престижа, и важную роль в этом процессе сыграли средства массовой информации и реклама. В основе престижа лежит индивидуализм и стремление к обогащению и прибыли — именно то, что когда-то привело капитализм к экономическому успеху. Сегодня таким компаниям-гигантам, как Apple и Tesla, нужны люди, разбирающиеся не в реальных потребительских свойствах товаров, а в брендах и даруемых ими фетишах, вот почему постепенно дизайнеры вытесняют инженеров с главенствующих ролей.

Нынешнее положение вещей таково, что, по данным Организации Объединенных Наций, 1/6 населения планеты потребляет 6/7 всех мировых благ. Именно поэтому нельзя использовать эти достижения капитализма для удовлетворения потребностей всех жителей планеты, так как это приведет к экологической катастрофе.

Вернемся к товарному фетишизму, чтобы понять, почему его практически игнорируют экономисты, и проследим истоки его появления, трансформацию капитализма, торговли и участие в этом государства.

**Истоки товарного фетишизма.** Торговля — одно из древнейших явлений, как и реклама — ее двигатель. Однако несмотря на это ни одно общество не делало их своим стержнем. Даже капитализм, для которого они являлись базой, изначально не ставил торговлю во главу угла. Только после краха сдерживающего его социалистического блока, ослабления его культурного влияния и ценностных основ капитализм приблизился к своей финальной стадии [2].

Как изменялся капитализм?

Когда торговля и деньги ставятся на первое место, со временем исчезают и торговля, и деньги, за ними исчезает реальность. Эту глубинную направленность торговой сферы к уничтожению реальности чувствовали все культуры и стремились ее ограничить, отводя ей определенное место. Процессы же внутри общества регулировались культурой и различными установками, такими как понятие о купеческой чести и «ритуал» торга между продавцом и покупателем.

С древних времен от чрезмерного воздействия рекламы помимо представлений о чести покупателя оберегали процедура торга и отсутствие информационных технологий. Покупателю помогала его собственная компетентность:

почти все, что покупал человек предыдущих эпох, входило в сферу его жизненных интересов. Если, например, древний воин покупал себе оружие, то он в нем разбирался. Сейчас же количество знаний, накопленных всем человечеством, таково, что, даже проучившись всю жизнь, человек способен разбираться только в узком секторе знаний, а ведь этот сектор еще и переплетается с остальными... Покупая продукты, средства бытовой химии или технику, мы физически не можем разбираться в их свойствах и устройстве, поскольку не обладаем достаточными знаниями и компетенциями в соответствующих областях химии и физики.

Очень часто производитель старается скрыть порочащую его информацию или затруднить к ней доступ. Рассмотрим в качестве примера упаковку творожного сырка. Если качество продукции низкое, то покупатель не сможет с ним ознакомиться, изучив состав продукта: обертка блестит, шрифт нечеткий и мелкий, сомнительный состав продукта прочитать невозможно.

Другой случай — подмена компонентов или их маскировка для увеличения доходности. Если на упаковке продукта, содержащего растительные жиры, написать «молоко», то доходность предприятия сильно увеличится. Пальмовое масло в разы дешевле молочного жира, однако оно наносит вред организму потребителя. Производитель добавляет его для увеличения своей прибыли, а на этикетке скрывает факт применения пальмового масла, избегая обозначения истинного состава, маскируя его обтекаемой фразой «жиры растительного происхождения».

Вспомним знаменитую фразу о «квалифицированном потребителе» бывшего министра образования и науки Фурсенко, предлагавшего отказаться от усиленных программ образования. Что значит быть квалифицированным потребителем? Что значит «квалифицированно» разбираться в предлагаемых товарах? О какой квалификации идет речь, какой человек нужен современному капитализму? Ответ прост: нужен тот человек, который будет считать себя квалифицированным потребителем, но на самом деле таковым являться не будет, причем даже сама мысль о такой возможности у него не будет возникать.

По мере роста разделения труда человечество производило все больше и больше продуктов этого разделения. Количество сфер производства и соответствующих им продуктов неуклонно росло. В итоге покупатель потерял возможность объективно оценивать товар, а такие механизмы сдерживания торговой сферы, как торг и честь, были отменены по факту. Как можно адекватно оценить то, в чем не разбираешься? Торг стал невозможен, ибо компетенция покупателя по определению качества товара стала в разы ниже компетенции продавца, и место торга заменила безличная конкуренция. Представления о чести, невозможные без отношений человека с человеком, были также заменены на фактически безличную репутацию. С этого момента необходимо было внедрять какие-то новые механизмы сдерживания, отвечающие новой реальности, порожденной иным уровнем разделения труда, но они внедрены не были.

Экономика, по своей сути, развивается подобно движению червяка, вначале накапливая массу изменений, затем резко переходя в другое состояние. Данный момент очень хорошо иллюстрирует такая сфера продукции, как настольные игры, являющаяся достаточно консервативным сегментом. Игры, в отличие от тех же телефонов, являются закрепляющим фактором, а не привносящим что-то новое. Они закрепляют именно те идеологические принципы, которые присущи данной эпохе экономики. Пример — настольная игра «Монополия». Раньше в ней все крутилось вокруг недвижимости. А в современной версии нужно копить впечатления. Даже на самой коробке написано: «Забудьте про недвижимость! Это вам не по карману». Недаром современные экономисты называют будущую экономику, экономику современной молодежи, экономикой впечатлений [3, 4].

Вернемся к сдерживающим изменениям в экономике. Поскольку они не были внесены, то капитализм начал вырождаться: конкуренция превратилась в монополию, а репутация — в бренд. Если конкуренция и репутация еще как-то отсылали к реальности, то монополия и бренд в ней совершенно не нуждаются. Такой полный отрыв от реальности перестает влиять на продажи и переводит всю экономическую сферу в новое качество. И здесь необходимо вспомнить о религии.

Издравле человечество имело дело с нетоварными вещами, главные из которых составляли предметы культа. «Компетенцию» в религиозной сфере по определению имели очень узкие группы. Используя свои познания, они куда-то вели вверенные им судьбой народы. Народы могли лишь соглашаться на такое водительство или нет и выбирать между представителями различных культов, полагаясь на свою субъективность.

Очевидно, что этот выбор, основанный на своей субъективности, порождаемой несоразмерностью компетенций между народами и жречеством, похож на выбор современного покупателя, когда он выбирает между брендами-фетишами. Однако это формальное сходство имеет ряд особенностей, которые в корне отличают выбор человека-потребителя от выбора человека древней эпохи. Как бы сложно ни сочетались декларации духовных элит с содержанием того, что они исповедовали, они все-таки куда-то вели эти народы и каким-то содержанием, кроме воли к власти, обладали, иначе человечество не дожило бы до сегодняшнего дня. Капитализм же открыто провозглашает, что порождаемые им фетиши-бренды не ведут никуда, кроме его собственного обогащения. Все разговоры про прогресс, производство и повышение уровня производительных сил являются лишь «фиговыми листочками», от которых капитализм избавится при первой возможности. Сейчас он переходит в следующую стадию — производство знаков-фетишей и управления ими. Именно на этой стадии нужен «человек-потребитель», о котором говорил Фурсенко, ибо общество потребления — не там, где производят и потребляют товары, а там, где поклоняются определенным символам. В этих-то символах и должен «компетентно» разбираться «квалифициро-

ванный потребитель». Производить же эти символы начинают дизайнеры, которые в этом качестве вместе с «айтишниками», возможно, даже претендуют стать новым классом.

**Современные тенденции в экономике.** Глава маркетингового отдела Mercedes-Benz Йенс Тимер в одном из интервью [5], отметил тенденцию в автомобилестроении к тому, что, вероятно, скоро у всех машин будет одно общее «железо», и заявил: «Дизайн и эстетика — основное. Следующий пункт, важность которого очень выросла, — связность с мобильными электронными устройствами. Мы все больше продаем не автомобили как таковые, а решения для мобильности людей. Поэтому, например, все большее значение приобретает логика различных машинных интерфейсов. Традиционные понятия меняются: клиенту нужны не столько безопасность или комфорт в формальном понимании этих терминов, а его личные ощущения. Термин «безопасность» трансформируется в понятие «доверие», «комфорт» — в «простоту использования».

Таким образом, если «железо» будет штамповаться одной машиной для всех брендов, то конкуренция развернется в области формирования «личных ощущений» потребителя, которому маркетологи и дизайнеры помогут трансформировать представления о безопасности в «доверие», а представления о комфорте — в «простоту использования». Разумеется, подобная трансформация «личных ощущений» коснется и всех остальных объективных технических характеристик. Причем все это говорится открыто, без стеснения перед поклонниками марки: «Вы любите наш бренд»? — «Ну тогда вы схаваете любую техническую начинку».

Более того, в этом же интервью говорится, что дизайнеры уже давно постепенно вытесняют инженеров, причем борьба за новые рынки осуществляется благодаря изменению дизайна, а не созданию принципиально нового автомобиля. То есть работа дизайнера начинает приносить гораздо больше прибыли, чем работа инженера.

В данном ключе уже не удивителен тот факт, что автомобили Porsche Cayenne и Volkswagen Touareg являются, по сути, одним и тем же автомобилем [6]. У них одно железо, одни системы, даже двигатель на бюджетной модели Cayenne от Volkswagen несмотря на то, что символ марки — двигатель Porsche. С 2007 г. Porsche является всего лишь держателем бренда и получает свои деньги как «авторский гонорар», а не как высокотехнологичная компания, получается, что товарный фетишизм уже давно процветает и человек платит за «шильдик», а не за качество.

Другой руководитель дизайн-студии, Артемий Лебедев, в одном из интервью [7] сравнивает людей с «лемурами в зоопарке, которые едят только бананы, и от этого устают, поэтому каждый день им режут их по-разному. И жизнь у лемура уже не такая скучная», а интересная, ведь он каждый день что-то новое получает.

Если доводить эту логику до конца, то можно считать, что капитализм постепенно превращается в квазирелигиозную деспотию, в тот самый зоопарк для лемуров, в котором будут поклоняться символам-фетишам и есть «один и тот

же банан». Символы же будут производить специальные жрецы-дизайнеры. При этом, разумеется, исчезает торговля, которая может осуществляться только между двумя субъектами — продавцом и покупателем, а не между лемуром и работником зоопарка. Деньги превращаются из средства по обеспечению обмена в абстрактные нули на электронном носителе, которые обеспечивают не обмен, а приобщение к символам. Рабочие заменяются машинами, а инженеров вытесняют дизайнеры.

О чем-то подобном писал в своей книге «Общество спектакля» французский философ и революционер Ги Эрнест Дебор (1931–1994) [8]: *«Мы можем распознать даже некую мистическую преданность к трансцендентности товара: например, за рекламными брелоками, которые обычно прилагаются к дорогим покупкам, — их начинают коллекционировать, в среде коллекционеров ими обмениваются. Эти брелоки специально производятся для того, чтобы их собирали, поэтому тот, кто их коллекционирует, накапливает товарные индальгенции — знак преданности, обозначающий реальное присутствие товара среди его верных сторонников. Так овеществленный человек выставляет напоказ свое доказательство интимной связи с товаром. Товарный фетишизм доводит людей до состояния нервной лихорадки, чем мало отличается от религиозного фетишизма былых времен: такой же экстаз, конвульсии и восторг чудом исцеленных. И здесь потребляется только подчинение».*

Карл Маркс в рукописях 1857–1859-х годов писал, что машинное производство обнуляет труд рабочего, отчуждая у него не абы что, а саму душу: *«Теперь, наоборот, машина, обладающая вместо рабочего умением и силой, сама является тем виртуозом, который имеет собственную душу в виде действующих в машине механических законов и для своего постоянного самодвижения потребляет уголь, смазочное масло и т. д. (вспомогательные материалы), подобно тому, как рабочий потребляет предметы питания. Деятельность рабочего, сводящаяся к простой абстракции деятельности, всесторонне определяется и регулируется движением машин, а не наоборот. Наука, заставляющая неодушевленные члены системы машин посредством ее конструкции действовать целесообразно как автомат, не существует в сознании рабочего, а посредством машины воздействует на него как чуждая ему сила, как сила самой машины».*

На этой стадии главными на производстве пока еще являются инженеры — конструкторы машин, но на последующей, когда их место займут дизайнеры, Маркс употребляет термин «товарный фетишизм»: *«Фетишизм пронизывает все экономические категории капиталистического общества. Эксплуатация человека человеком маскируется выплатой зарплаты. Силой, принуждающей рабочего к чрезмерному труду, представляются средства производства, то есть вещи, а не класс капиталистов».*

Таким образом, при капиталистическом рабстве самому капиталисту не требуется стоять с плеткой рядом с рабочим, а следует одаривать его «вещами», которые потом будут заменены символами. О такой возможности, сравнивая ее с «туманными областями религиозного мира», Маркс и писал как о товарном фетишизме.

Вернемся к образованию чего-то нового в экономике. Оно всегда появляется в «серой зоне», в сегменте, еще не охваченном законами и ограничениями, которые появятся уже после того как это новое наберет силу и начнет влиять на основные процессы экономики.

Самый яркий пример — производство Генри Форда, а самый показательный — компания Apple, основанная в 1976 г. Стивом Джобсом. Первый в мире телефон с сенсорным экраном принадлежит ему. В экономику была внесена новая вещь, быстро изменившая рынок. Часть компаний, например Nokia, разорилась, не сумев перейти на новые рельсы [9, 10], а часть выстояла. Стив Джобс не просто чувствовал тенденции желаний людей, он в какой-то мере сам их создавал. Примером может служить то, как он «купил за бесплатный чехол всех обиженных потребителей» iPhone 4 [11], когда у них терялся сигнал при «закорачивании» антенны пальцем. На официальном сайте — фраза-приветствие: «Все, что вы любите». Это лучший пример вещей-фетишей. Здесь нет упоминаний о том, какие в продукции Apple мощные процессоры, какая хорошая цветопередача и т. д., а только то, что человеку нравится видеть и трогать. Вспомним выступление Джобса в 2007 г. В его речи говорилось лишь о дизайне и впечатлениях человека от использования телефона, а не о его технических характеристиках.

Apple только вначале была впереди всех со своими технологиями. Другие компании подтянулись, обогнали и ушли далеко вперед, а культ iPhone так и остался. Люди платят за бренд, хотя характеристики смартфонов уже не потрясают.

В 2007 г., чтобы заплатить проценты по своему внешнему долгу и занять еще, США начало выпускать деньги, не обеспеченные товарами. Это привело к обесцениванию доллара, а за ним и всех остальных валют. Классический капитализм уже не мог приносить прибыль в виде дивидендов (добавочная стоимость) и на смену ему пришел неолиберальный капитализм.

Стоимость перестала определяться ценностью. Дорого стали стоить не те компании, которые много зарабатывают, а те, которые за все время не заработали ничего и живут за счет инвесторов. У всех на слуху компания Tesla и ее владелец и руководитель Илон Маск. Все проекты этой компании убыточные, но инвесторов очень много. Маск играет правдой, его автомобили покупают исключительно фанаты, не задумывающиеся о том, какой вред наносится экологии при производстве, зарядке и последующей утилизации аккумуляторов. У них в сознании электричество — это чистая энергия, а не электростанции, линии электропередач, трансформаторы, добыча редкоземельных металлов для аккумуляторов, детский труд в Африке и многое другое, это все где-то там, а не у них в чистой и уютной Силиконовой долине. Сегодня появился термин «Свидетели Маска», по аналогии с сектой «Свидетели Иеговы» (запрещена в Российской Федерации), что еще раз иллюстрирует фундаментальную связь товарного фетишизма с религией. «Свидетели Маска» считают его величайшим инженером, тогда как, по сути, Маск является величайшим пиарщиком. Пока писалась эта статья, из Америки пришла интересная новость: НАСА объявила о пере-

смотре цен на коммерческие запуски ракет-носителей со спутниками, фактически признавшись в их субсидировании в прошлом за счет военной программы. Как оказалось, распиаренные дешевые запуски ракет Маска обходились в 7 раз дороже [12].

Современные компании продвигают свою политику, а не получают прибыль, как раньше. Мы видим в их официальных документах желание защитить природу, права групп, ущемленных в своем социальном статусе, и т. д., но при этом все превращается в фарс. Прикрываясь идеями, компании находят инвесторов и этим живут. И так делают уже коммерческие предприятия, у которых прибыль должна стоять на первом месте, а не социально-ориентированные компании, которым это «положено по статусу».

**Закключение.** Сегодня мы воочию наблюдаем трансформацию самой природы товарно-денежных отношений. Трансформацию, которая происходит с небывалой для исторических процессов скоростью. Как водится, к чему это приведет, никто не знает. Хочется верить, что у нас хватит сил не превратиться в лемуров в зоопарке и не стать свидетелями и участниками глобальной экологической катастрофы. Для этого необходимо создать новый тип производства — безотходный и более бережливый. Удовлетворив свои первичные потребности, человечество должно переходить к развитию потребностей духовных, что невозможно без социальных преобразований и реформ, без осознания разумных потребностей.

## Литература

- [1] Маркс К. Капитал. М., АСТ, 2019.
- [2] Посыпанова О.С. Товарный фетишизм как «Маркетинговая религия». *Практический маркетинг*, 2013, № 6, с. 29–38.
- [3] Белостойцкая Н. Джозеф Пейн: бизнес — это театр, а вы в нем режиссер. *kachestvo.pro: веб-сайт*. URL: <https://kachestvo.pro/kachestvo-upravleniya/instrumenty-menedzhmenta/dzhozef-peyn-biznes-eto-teatr-a-vy-v-nem-rezhisser/> (дата обращения: 04.10.2020).
- [4] Разумова Н. «Потенциал России очень велик»: автор бестселлера «Экономика впечатлений» о том, как российским компаниям заработать на эмоциях. *forbes.ru: веб-сайт*. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/381051-potencial-rossii-ochen-velik-avtor-bestsellera-ekonomika-vpechatleniy-o> (дата обращения: 04.10.2020).
- [5] Гудков Н. Гостиная: глава маркетинга марки Mercedes-Benz о ее приоритетах. *drive.ru: веб-сайт*. URL: <https://www.drive.ru/talks/mercedes/59842fbaec05c4fa3100006e.html> (дата обращения: 03.10.2020).
- [6] Петровский М. Прикидываем, далеко ли уехал Porsche Cayenne от Туапсе. *drive.ru: веб-сайт*. URL: <https://www.drive.ru/test-drive/porsche/4efb32d100f11713001e257f.html> (дата обращения: 06.10.2020).
- [7] Рахманова В. Мы стараемся двигаться в сторону того, во что превратятся дизайнеры. Интервью с Артемием Лебедевым. *vc.ru: веб-сайт*. URL: <https://vc.ru/story/37456-my-staraemsva-dvigatsya-v-storonu-togo-vo-chto-prevratyatsya-dizaynery> (дата обращения: 30.10.2020).



- [8] Ги Дебор Э. Общество спектакля. *avidreaders.ru: веб-сайт*. URL: <https://avidreaders.ru/read-book/obschestvo-spektaklya.html?p=12> (дата обращения: 04.10.2020).
- [9] Камушенко Д. Помните Nokia? Разбираемся, почему компания исчезла. *reconomica.ru: веб-сайт*. URL: <https://reconomica.ru/%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0/%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0/nokia-%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F> (дата обращения: 04.10.2020).
- [10] Как Nokia рынок мобильных потеряла. Одна роковая ошибка — и нокаут от Apple. *zen.yandex.ru: веб-сайт*. URL: <https://zen.yandex.ru/media/arstayl/kak-nokia-rynok-mobilnyh-poteriala-odna-rokovaia-oshibka-i-nokaut-ot-apple-5e10c0c6027a1500ae9da2c8> (дата обращения: 04.10.2020).
- [11] Левые отговорки. *m.lenta.ru: веб-сайт*. URL: <https://m.lenta.ru/articles/2010/07/20/case/amp> (дата обращения: 04.10.2020).
- [12] NASA повысило стоимость доставки грузов на МКС почти в семь раз. *rbc.ru: веб-сайт*. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/05/03/2021/6041ef7b9a794781c732cebb](https://www.rbc.ru/technology_and_media/05/03/2021/6041ef7b9a794781c732cebb) (дата обращения: 28.03.2021).

**Фомин Никита Алексеевич** — студент кафедры «Подъемно-транспортные системы», МГТУ им. Н. Э. Баумана, Москва, Российская Федерация.

**Научный руководитель** — Князева Елена Валентиновна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и бизнес», МГТУ им. Н. Э. Баумана, Москва, Российская Федерация.

**Ссылку на эту статью просим оформлять следующим образом:**

Фомин Н.А. Товарный фетишизм. *Политехнический молодежный журнал*, 2021, № 04(57). <http://dx.doi.org/10.18698/2541-8009-2021-04-689>

---

**COMMODITY FETISHISM**

N.A. Fomin

89032721182@mail.ru

SPIN-code: 9544-3921

Bauman Moscow State Technical University, Moscow, Russian Federation

**Abstract**

The article considers the concept of commodity fetishism and gives its definitions, both classical and modern. The historical process of its origin, development and further transformation is investigated. The authors present a comparison of commodity fetishism with religion, describe similarities and differences, as well as the reasons for the significant impact on society. Both historical and contemporary examples are given. Conclusions are drawn about the reasons for keeping silent about this phenomenon and its destructive influence on the psychology of modern man and the development of the economy. The results of the work can be used when studying macroeconomics in technical universities.

**Keywords**

Commodity fetishism, Karl Marx, Guy Ernest Debord, capitalism, socialism, engineer, designer, brand, qualified consumer, Steve Jobs, Elon Musk

Received 02.02.2021

© Bauman Moscow State Technical University, 2021

**References**

- [1] Marx K. Das Kapital. O. Meissner, 1904. (Russ. ed.: Kapital. Moscow, AST, 2019.)
- [2] Posypanova O.S. Commodity fetishism as "marketing religion". *Prakticheskiy marketing* [Practical Marketing], 2013, no. 6, pp. 29–38 (in Russ.).
- [3] Belostoytskaya N. Dzhozef Peyn: biznes — eto teatr, a vy v nem rezhisser. [Joseph Pane: business is a theater and you are a director in it]. *kachestvo.pro: website* (in Russ.). URL: <https://kachestvo.pro/kachestvo-upravleniya/instrumenty-menedzhmenta/dzhozef-peyn-biznes-eto-teatr-a-vy-v-nem-rezhisser> (accessed: 04.10.2020).
- [4] Razumova N. "Potentsial Rossii ochen' velik": avtor bestsellera "Ekonomika vpechatleniy" o tom, kak rossiyskim kompaniyam zarabotat' na emotsiyakh ["Potential of Russia is really huge": author of "The Experience Economy" bestseller tells how Russian companies can make money out of emotions]. *forbes.ru: website* (in Russ.). URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/381051-potencial-rossii-ochen-velik-avtor-bestsellera-ekonomika-vpechatleniy-o> (accessed: 04.10.2020).
- [5] Gudkov N. Gostinaya: glava marketinga marki Mercedes-Benz o ee prioritetakh [Living-room: marketing manager of Mercedes-Benz brand about its priorities]. *drive.ru: website* (in Russ.). URL: <https://www.drive.ru/talks/mercedes/59842fbaec05c4fa3100006e.html> (accessed: 03.10.2020).
- [6] Petrovskiy M. Prikidyvaem, daleko li uekhal Porsche Cayenne ot Tuarega [Estimating how far is Porsche Cayenne from Touareg]. *drive.ru: website* (in Russ.). URL: <https://www.drive.ru/test-drive/porsche/4efb32d100f11713001e257f.html> (accessed: 06.10.2020).
- [7] Rakhmanova V. My staraemsya dvigat'sya v storonu togo, vo chto prevratyatsya dizaynery. Interv'y u Artemiem Lebedevym [We strive to move to the direction of what designers will be. An interview with Artemiy Lebedev]. *vc.ru: website* (in Russ.). URL: <https://vc.ru/story/37456-my-staraemsya-dvigatsya-v-storonu-togo-vo-cto-prevratyatsya-dizaynery> (accessed: 30.10.2020).

- [8] Gi Debor E. Obshchestvo spektaklya [Play society]. *avidreaders.ru: website* (in Russ.). URL: <https://avidreaders.ru/read-book/obschestvo-spektaklya.html?p=12> (accessed: 04.10.2020).
- [9] Kamushenko D. Pomnite Nokia? Razbiraemsya, pochemu kompaniya ischezla [Do you remember Nokia? Discussing why did it disappear]. *reconomica.ru: website* (in Russ.). URL: <https://reconomica.ru/%D1%8D%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0/%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0/nokia-%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F> (accessed: 04.10.2020).
- [10] Kak Nokia rynek mobil'nykh poteryala. Odná rokovaya oshibka — i nokaut ot Apple [How Nokia lost its market. One fatal mistake – and knockout from Apple]. *zen.yandex.ru: website* (in Russ.). URL: <https://zen.yandex.ru/media/arstayl/kak-nokia-rynek-mobilnyh-poteriiala-odna-rokovaia-oshibka-i-nokaut-ot-apple-5e10c0c6027a1500ae9da2c8> (accessed: 04.10.2020).
- [11] Levye otgovorki [Irrelevant excuses]. *m.lenta.ru: website* (in Russ.). URL: <https://m.lenta.ru/articles/2010/07/20/case/amp> (accessed: 04.10.2020).
- [12] NASA povysilo stoimost' dostavki gruzov na MKS pochti v sem' raz [NASA raised the price of cargo delivery to the ISS nearly by seven times]. *rbc.ru: website* (in Russ.). URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/05/03/2021/6041ef7b9a794781c732cebb](https://www.rbc.ru/technology_and_media/05/03/2021/6041ef7b9a794781c732cebb) (accessed: 28.03.2021).

**N.A. Fomin** — Student, Department of Vertical Transport Systems, Bauman Moscow State Technical University, Moscow, Russian Federation.

**Scientific advisor** — Knyazeva E.V., Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Professor, Department of Economics and Business, Bauman Moscow State Technical University, Moscow, Russian Federation.

**Please cite this article in English as:**

Fomin N.A. Commodity fetishism. *Politekhnichestkiy molodezhnyy zhurnal* [Politechnical student journal], 2021, no. 04(57). <http://dx.doi.org/10.18698/2541-8009-2021-04-689.html> (in Russ.).