

КОРАБЛЬОВА В.М. (кандидат філософських наук, доцент, докторант кафедри філософії гуманітарних наук філософського факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка)

СУСПІЛЬСТВО СПОЖИВАННЯ:

ІДЕОЛОГІЧНИЙ ПРОСТІР СИМУЛЯЦІЇ ЗАДОВОЛЕННЯ

Досліджується сучасне суспільство споживання як символічний простір, центрований ідеологією консумеризму. Доводиться, що ідеологічний вплив споживачтва ґрунтується на продукуванні бажань і симуляції їх задоволення. Анемічна людина ринкового суспільства втрачає здатність бажати: консумеризм відчужує бажання, створюючи відповідну індустрію.

Ключові слова: суспільство споживання, консумеризм, ідеологія, симуляція, бажання, анемічна людина.

Кораблѐва В.Н. ОБЩЕСТВО ПОТРЕБЛЕНИЯ: ИДЕОЛОГИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО СИМУЛЯЦИИ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ Исследуется современное общество потребления как символическое пространство, центрированное идеологией консумеризма. Доказывается, что идеологическое воздействие потребительства основывается на производстве желаний и симуляции их удовлетворения. Анемичный человек рыночного общества теряет способность желать: консумеризм отчуждает желание, создавая соответствующую индустрию.

Ключевые слова: общество потребления, консумеризм, идеология, симуляция, желание, анемичный человек.

Korabljova V.M. CONSUMER SOCIETY: THE IDEOLOGICAL SPACE OF SATISFACTION SIMULATION The modern consumer society is investigated as a symbolic space, centered with the ideology of consumerism. It is proved that the ideological influence of consumerism is based on producing desires and simulating their satisfaction. Herewith consumerism is regarded to be an epiphenomenon of scientific and technological progress. Grounding on the ideas of the Frankfurt School (Theodor Adorno, Herbert Marcuse), the cornerstone features of modern Western civilization are examined: it is saturated with technical rationality that has become a tool of power over humans. The repressive nature of modern

civilization is supported with the invasion of technological reality into the personal space, with its control over human intentions, with substituting freedom for comfort. Using media, a standardized lifestyle is created and imposed, declaring consumption as the key value. A number of needs are socially constructed, their satisfaction meant to create the illusion of happiness. Thus the developed industrial society through "informational imperialism" (Erich Fromm) puts man into one dimension – consumption, where individuality is replaced with the dominant universal reality. Jean Baudrillard emphasizes that all needs are socially constructed and therefore the dichotomy "true needs – false needs" is meaningless. Goods acquire their values through the procedure of symbolic coding. Thus the imperatives of production, prevailing in the past century, gave way to the imperatives of signification. In the post-Ford economics advertising and marketing are at the cutting edge, as they appeal to a lifestyle and an identity of a consumer, establishing differences and – the most important – forcing the latter to desire. A person of the XXI century is anemic: (s)he is not able to wish anything on her/his own. So the industry of desire arises: the consumer society alienates a desire from a person and institutionalizes it, simulating its satisfaction.

Keywords: consumer society, consumerism, ideology, simulation, desire, anemic person.

У сучасних західноєвропейських і північноамериканських суспільствах «бути» дуже часто значить «мати». Феномен споживання вийшов за межі економічної теорії, затиснутої в лещата попиту та пропозиції. Споживання перетворюється на форму проведення вільного часу й значущий критерій ідентичності. Експансія логіки ринку на позаекономічні сфери життя, позначена Ж. Готьє як «розчинення суспільства в ринкові», є предметом розгляду багатьох сучасних теоретиків. Як зазначає Дж. Сорос, «ринковий фундаменталізм представляє сьогодні більшу небезпеку для відкритого суспільства, ніж тоталітарна ідеологія» [цит. за: 2, с. 93]. Спектр пропонованих оцінок достатньо широкий, втім, соціальна царина репрезентує здебільшого критичний підхід до суспільства споживання та його вплив на життєві стратегії сучасного індивіда.

Метою даної роботи є доведення ідеологічного характеру суспільства споживання, ґрунтоване на методологічній програмі, що складається з концепції симулякрів Ж. Бодрієра та дослідження ідеології крізь призму культури, запропонованого люблянською та есекською школами постмарксизму (С. Жижек, Е. Лаклау, Ш. Муфф).

Варто відзначити, що окреслені проблемні поля представлені в об'ємному корпусі сучасних філософських, соціологічних і культурологічних досліджень. Так, симулятивний характер сучасного суспільства досліджується в роботах Ж. Бодрієра, В.Ф. Бурлачука, Ж. Делеза, В.А. Ємеліна, Дм. Іванова, П. Клосовські, Ж.Ф. Ліутара та ін. Психоаналітичний ракурс пов'язує процес споживання із задоволенням, бажанням володіти предметом (Ж. Бодрієр, Р. Бокок, С. Жижек, П. Стірнс тощо). Ідеологічний дискурс сьогодні представленими численними напрацюваннями неомарксистських (С. Голл, Л.В. Губерський, С. Жижек, Т. Іглтон, І. Ларрейн, Дж. Б. Томпсон) і немарксистських (Т. Болл, Р. Будон, П. Бурд'ю, Р. Даггер, О.І. Заздравнова, Д. Крото, П. Ріке) теоретиків. Разом із тим, поєднання зазначених предметів дослідження не ставало темою окремої розвідки.

Звертаючись до ідей Франкфуртської школи, ми стикаємося з критичним ставленням до соціальної дійсності європейської цивілізації. Критиці піддалося «розвинене індустріальне суспільство», що забезпечує тотальне відчуження і виробництво «одномірної людини». Основна причина кризи вбачалася в науково-технічній раціональності, що перетворилася на інструмент влади над людиною. У 1960-ті роки предметом філософування низки представників Франкфуртської школи стає нова квазіреальність, обумовлена не економічними категоріями власності, а типом культури західної цивілізації, в якій суспільство раціонально організовується технологіями сучасності. Дослідження переводяться у площину глобальної проблематики й критичного переосмислення сучасної цивілізації, де знеособлена загальність за допомогою механізмів

культурної індустрії формує не тільки свідомість індивідів, але і їхні несвідомі потяги, перетворюючи мислення на слухняний інструмент маніпулювання.

Г. Маркузе, передчуваючи появу нового типу суспільства, що йде на зміну індустріальному, запропонував оригінальний погляд на такого роду перетворення. У роботі «Одномірна людина» [4], аналізуючи сучасну цивілізацію, він стверджує, що майбутнє суспільства – технологічна цивілізація, для дослідження якої необхідні нові категорії та методи, оскільки сучасне індустріальне суспільство досягло стадії, на якій воно вже не піддається визначенню у традиційних термінах. Він зазначає, що «на сучасному етапі відбувається перевизначення можливостей людини та природи відповідно до нових засобів для їх реалізації, у світлі яких дотехнологічні образи втрачають свою силу» [4, с. 329]. На думку Г. Маркузе, сучасна технологія створює особливий вид реальності – «технологічну реальність», яка вдирається в особистий простір людини, опосередковуючи процес ідентифікації індивіда з суспільством. Технологічне суспільство Г. Маркузе розуміє як систему панування, де культура, політика та економіка, при посередництві технології, зливаються у всюдисущу систему. Оскільки технічний прогрес охопив всю систему панування й координування, спостерігається стримування якісних соціальних змін. «Розвинена індустріальна цивілізація – це царство комфортабельної, мирної, помірної, демократичної несвободи, яка свідчить про технічний прогрес» [4, с. 264]. Технологія як нова реальність поширює своє панування над людиною, пригнічуючи індивідуальність. Індивіди втрачають здатність мислити про суспільство критично й негативно, оскільки індивідуальна думка поглинена засобами масової комунікації. Прикладом є використання телебачення з метою соціалізації та умиротворення людини.

Проблема репресивного характеру сучасної цивілізації була піднята Г. Маркузе в більш ранній роботі «Ерос і цивілізація» [4], де зазначається, що людям бракує фантазії як однієї з форм розумової діяльності. Фантазування необхідне в силу того, що воно завжди залишається вільним від принципу реальності й зберігає прихильність принципу задоволення. Сфера реальності, стверджує Г. Маркузе, складається з табуйованих бажань, а сфера задоволення – із фантазій, яким властиве протистояння принципу реальності в таких «позареальних і сюрреальних процесах, як сновидіння, мрія, гра, потік свідомості» [4, с. 129]. Разом із тим, сучасні технології є одним із видів формальної раціональності й упредметнення суспільства, згубним для здібностей індивідів. При аналізі суспільства Г. Маркузе пропонує піддати критиці раціональне уявлення про суспільні взаємодії, обґрунтовуючи це тим, що при дослідженні ми неминуче зіткнемося з ірраціональним характером соціальних взаємодій.

Образи сучасного світу породжують *низку хибних потреб, тому сучасна людина перебуває в полоні симуляцій, які видаються за істинні цілі*. Формовані надлишкові, хибні потреби, нав'язані індивідові, – такі як агресивність, розваги, орієнтація на рекламні зразки – здатні творити ілюзію щастя за його реальної відсутності. При перегляді одних і тих самих рекламних роликів, читанні однакових газет, відвідуванні однакових курортів багатими й бідними, створюється симуляція зрівнювання класових відмінностей, адже глядачі орієнтовані на однакові образи потенційно споживаних товарів. Створюваний засобами масової комунікації спосіб життя здатний замінити реальне соціальне середовище. Виникає модель одномірного мислення й поведінки, а життя наповнюється іншим реальним змістом, вираженим в бажаннях, споживанні, потязі, спонуванні. Розвинене індустріальне суспільство ставить людині один вимір – споживання, де індивідуальність підміняється панівною універсальною реальністю.

Одномірне суспільство викликає до життя структуру суто фізіологічних реакцій, потреб і потягів. Високі ідеали й цінності поступаються місцем матеріальним атрибутам повсякденного життя, пріоритетними стають знаки та імітації. Ця тенденція пов'язана зі здатністю індустріального суспільства «матеріалізувати ідеали» так, як вони подані мовою операційних термінів і проблем. З цим завданням легко справляється «одномірна

культура», що знімає конфлікт між дійсним і можливим. У художньому вимірі «дійсні обставини поміщені в інший вимір, в якому дана реальність виявляє себе як вона є, тобто висловлює істину про саму себе, бо перестає говорити мовою обману ... Мистецтво, називаючи речі своїми іменами, тим самим руйнує їх царство повсякденного досвіду. Останнє відкривається у своїй несправжності й каліцтві» [4, с. 325]. Проводячи аналіз сучасної мови і способів комунікації, Г. Маркузе доходить висновку, що ця мова несе репресію за допомогою створених образів, що не мають зв'язку з реальністю, зазначаючи, що «...велика частина публічно озвученої мови та друкованої продукції здається повним сюрреалізмом», наприклад, такі заголовки, як «Праця в пошуках ракетної гармонії», і реклама на кшталт «Притулок-люкс від радіоактивних опадів» [4, с. 354]. Дійсність цього світу перевершує всяку уяву, а тому остання зрікається неї. Уява перетворилася на інструмент прогресу, здатний запропонувати більше благ, ніж раніше, навіть якщо ці блага – лише образи, що вдираються в нашу свідомість, і нам уже не важливо, що «деспотичний уряд називається демократичним, а сфабриковані вибори – вільними» [4, с. 353].

Проблему наростаючої образності соціальних взаємодій піднімав у своїх працях і Теодор Адорно, критикуючи перетворення культури на «індустрію розваг». Він зазначав, що «сфера розважальності, давно включена до плану виробництва, являє собою панування цього моменту мистецтва над усіма його феноменами» [1, с. 365]. Мистецтво, з точки зору Т. Адорно, здатне створювати особливу сферу реальності, що складається з копій «емпіричного живого», але наділених такими якостями, що не існують за межами цих копій, що дозволяє їм звільнитися від предметно-речового досвіду. Усі винаходи творчої фантазії являють собою «модифікації емпіричної реальності», тому людина стикається з тим, що неемпіричне може постати у вигляді емпіричного, заявляючи про свою справжню реальність. Сфера фантазій і симуляцій цілком здатна оформитися в об'єктивно існуючу реальність, завдяки чому стає високо значущою для людини.

Зазначені Г. Маркузе та Т. Адорно процеси формування певної технологічної, образної реальності у світі соціальних взаємодій відображені й у роботах Еріха Фромма («Втеча від свободи», «Здорове суспільство», «Сучасна людина та її майбутнє»), де він досліджує природу й суспільну сутність людини в сучасному суспільстві, формуючи ідеал здорового суспільства та нормального людського життя, пророкуючи можливість створення *інформаційного імперіалізму*. У роботі «Здорове суспільство» [5] Е. Фромм робить спробу поставити діагноз сучасному суспільству та зрозуміти, чи може воно бути здоровим. З позиції критичної спрямованості сучасне суспільство оцінюється ним як «тотально відчужене» й «безнадійно хворе»: воно відчужене від конкретної реальності й живе світом абстрактних образів та ілюзій. «У наші дні, – відзначає Е. Фромм, – ми стикаємося з людиною, яка діє і відчуває, як автомат, вона ніколи не відчуває переживань, які дійсно були би її власними; вона відчуває себе точно такою, якою, на її думку, її вважають інші; її штучна посмішка прийшла на зміну щирому сміху, а нічого не значуща балаканина посіла місце словесного спілкування; вона має сумне відчуття безнадійності замість справжнього болю» [5, с. 23].

Через явище відчуження Е. Фромм розглядає сучасні соціальні трансформації, головною характеристикою яких є абстрагування. На його думку, живучи серед цифр і абстракцій, людина втрачає зв'язок із конкретною реальністю. Набирає сили процес знеособлення соціальної взаємодії, проілюстрований наступними прикладами: робочого на роботу приймає організація як знеособлена частина підприємства, гроші слугують абстрактним вираженням праці (ми отримуємо різні кількості одного й того ж за різні якості), для менеджера продукт є абстракцією, що міститься в його мінусовій вартості. Ця трансформація властива не тільки економічній сфері, вона так само визначає ставлення людини до речей, людей і до самих себе. Заміщення реальних об'єктів їхніми образами й ілюзіями продемонстроване Е. Фроммом на прикладі аналізу способу придбання й використання речей. Використовуючи придбані нами речі, «ми фактично «поглинаємо»

плід нашої уяви, втративши зв'язок з реальним продуктом, споживаним нами ... Ми «п'ємо» ярлики. З пляшкою «кока-коли» ми випиваємо рекламне зображення симпатичних хлопчика і дівчинки, які п'ють цей напій» [5, с. 155], притому, що «наш смак і наше тіло виключені з акту споживання» [5, с. 156]. Таким чином, підсумовує Е. Фромм, споживання відчужується від нашої конкретної справжньої сутності, наших почуттів і естетичних оцінок, ми лише задовольняємо штучно підігріту гру уяви, фантастичне уявлення» [5, с. 156]. Цей приклад підтверджує той факт, що відчужена від речового, конкретного світу, людина втрачає безпосередній зв'язок із тим, що вона створює і набуває, тому, споживаючи книги, кінофільми, природні пейзажі, журнали, ми маємо справу не з конкретними предметами, а лише з нав'язаним нам образом. У зв'язку з цим у сучасної відчуженої особистості Е. Фромм діагностує «брак почуття реальності» [5, с. 200], оскільки конкретність втрачається, а її місце посідають абстрактні уявлення.

Розвиває фромівську дослідницьку оптику щодо споживання французький дослідник Ж. Бодріяр [2]. Він проблематизує поняття «споживча вартість», згідно з яким будь-який товар повинен задовольняти якусь «справжню» потребу людини. Ж. Бодріяр зазначає, що неможливо визначити, що таке «справжня» потреба і, отже, безглуздо говорити про «хибні» потреби, оскільки всі потреби соціально сконструйовані. На думку французького філософа, сучасне західне суспільство настільки відрізняється від капіталістичного суспільства минулого століття, що вимагає принципово інших підходів до його вивчення. *Імперативи виробництва, що панували в минулі століття, поступилися місцем імперативам сигніфікації* (позначення). Споживання в цьому сенсі варто розглядати не в контексті корисності товарів (їх споживчої вартості), а в контексті їх «смилових вартостей». *Своє значення товари набувають в результаті операції символічного кодування*. Прикладом може служити технологія використання брендів в рекламі. У даному випадку товари отримують імідж, заснований на складних асоціаціях, що містяться в символах того чи іншого бренду. Так, джинси фірми Лівайс мають ауру сексуальності, сигарети Мальборо ауру суворості мужності. Усе це не має жодного відношення до виробництва даних товарів, але саме це багато в чому визначає їх вибір споживачем. Поза існуючими технічно витонченими мас-медіа неможливо було б функціонування нової економіки смислового виробництва споживання. Мас-медіа тепер не просто відображають ту чи іншу подію, навпаки, вони її виробляють, спираючись на технологію символічного кодування. Вони в стані перетворити політичну демонстрацію на збіговисько хуліганів і навпаки. Вони в стані з пляшки води або пива зробити символ приналежності до «просунутої молоді», тощо.

За Ж. Бодріяром, поза медіа-простором ні товари, ні події соціального життя не існують в смисловому аспекті, і в них немає фіксованої сутності (сигарету можна зробити ворогом суспільства і одночасно засобом здобуття мужності). Тому, вважає Ж. Бодріяр, безглуздо вживати термін «реальність» стосовно сьогоденного суспільства. Замість цього він пропонує термін «гіперреальність», акцентуючи факт переважання в сучасному житті копії з копій, репродукцій з репродукцій, фотографій з фотографій, телезображення інших телезображень, реклами реклами. Рекламний ролик відображає життя або життя відтворює рекламні сюжети? Ідентичності, віднайдені рекламою і мас-медіа, проектується в маси. Наративи реклами, коміксів і «мильних опер» слугують відправними точками для суджень щодо власного життя, а мова рекламних слоганів і фрази з фільмів і популярних пісень замінюють індивідуальну мову. Показово, що соціальні актори доби постмодерну прекрасно це усвідомлюють, але, за висловом С. Лурі, «те, що вони думають і те, що хочуть, щоб вони думали, керівники рекламних кампаній, дуже часто співпадає» [10, р. 70].

По мірі того як все більша кількість бажань і потреб переміщається в простір гіперреальності, всі члени суспільства (і виробники, і споживачі) **втрачають свою індивідуальність і потрапляють під владу символічного коду сигніфікації**. Варто відзначити, що сформований символічний простір є ідеологічним, адже від оперує

смыслами та цінностями й впливає на баланси влади. Як зазначає С. Голл, культурна індустрія сьогодні – це поле боротьби за владу: «Неможна більше міркувати в термінах економічного й матеріального, а потім поливати це все зверху культурною глазурю. Культуру необхідно розглядати як те, що утворює людське життя, людську діяльність та історичний процес» [9, р. 24].

Отже, суспільство споживання ґрунтується на ідеології консумеризму, центрованої цінністю споживання. Ідеологія, використовуючи певні культурні коди, впливає на габітус індивіда, під яким П. Бурдйю розуміє «систему стійких ... диспозицій, які, інтегруючи попередній досвід, постійно визначають наше сприйняття, оцінки та вчинки, а також роблять можливим досягнення ... великого числа цілей, використовуючи аналогію у вирішенні подібних проблем» [7, р. 83]. Саме габітусу, на думку П. Бурдйю, належить вирішальне значення у функціонуванні культурного капіталу людини, що відіграє значну роль у сучасних західних суспільствах. Головним власником даного виду капіталу виступає «новий середній клас». Його поява і розвиток пов'язані з переходом від доби фордизму до постфордизму.

На думку П. Бурдйю, нове постфордистське виробництво і споживання взаємопов'язані з появою і консолідацією так званих «*нових середніх класів*», діяльність яких протікає у сфері індустрії символічних товарів і послуг. Фрагменти цих нових класів проявляють себе серед «... директорів і менеджменту туристичних фірм, в журналістиці та видавничому бізнесі, в кіноіндустрії, моді, рекламі та дизайні» [7, р. 310-311]. Їм притаманний новий спосіб життя і своєрідна культура. Усе це сприяє формуванню специфічної ідентичності, що відрізняє представників «нових середніх класів» від інших соціальних груп. Наприклад, один із модних авангардистських магазинів у Франції був відкритий трьома жінками, активними прихильницями й активістками «контркультури». І їх образ життя практично відповідає стилю пропонованих зразків одягу і аксесуарів. Однією з головних відмітних рис нового стилю життя є *стирання кордонів між роботою і дозвіллям*.

Влада і прибуток «*нової буржуазії*», як пише П. Бурдйю, впливають «як із виробництва потреб і споживачів, так і з виробництва товарів. Нова економічна логіка заперечує аскетичну етику накопичення і виробництва, засновану на стриманості, скромності, заощадженнях і розважливості і пропагує гедоністичну споживацьку мораль, яка базується на кредиті, великих витратах і насолоді. Ця нова економіка вимагає від членів суспільства прояву не лише здібностей до виробництва, але і здібностей до споживання» [7, р. 310]. Причому, соціально-економічне значення нового «гедоністичного споживання» все зростає. Згідно М. Фізерстоуну, «нові середні класи» відрізняє експресивний і вільний стиль життя: «герої нової споживчої культури зробили стиль життя своїм основним життєвим проектом» [8, р. 86]. Даний новий стиль характеризується зменшеною дистанцією між авангардом і масовістю, старим і новим, тугою за минулим і футуризмом, природним і штучним. Новий стиль, як вважає П. Бурдйю, також відрізняє новий підхід до задоволення. Стара буржуазія проголошувала в якості основи основ своєї етики обов'язок, скромність і самообмеження, пов'язуючи отримання задоволень від заборонених сторін життя з почуттям провини і практикою каяття. «Нові середні класи» вважають своїм моральним обов'язком отримання задоволень від життя, більше того, сам зміст праці розглядається в контексті логіки отримання таких задоволень.

Тим не менше, варто наголосити, що дане задоволення є симульованим. Сьогодні місце цинічного розуму (П. Слотердайк) посідає «анемічний розум»: людина ХХІ століття вже не здатна самостійно бажати будь-чого. І на тлі даної анемічності формується індустрія бажань: **консуматорне суспільство відчужує від людини й інституалізує бажання, симулюючи його задоволення**. Теоретики в галузі економіки наголошують, що призначенням підприємництва є задоволення потреб з метою отримання прибутку. Втім, варто досягнути, що за умов перевиробництва майже однакових товарів, їх реалізація

є можливою лише при продукуванні необхідних потреб. Як зазначає Ж. Бодрійяр, «сучасне виробництво є не стільки виробництвом благ, скільки виробництвом відносин і відмінностей» [2, с. 93]. Показово, що в постфордистській економіці на перший план виходить сфера реклами й маркетингу – сфера встановлення відмінностей, що апелюють до стилю життя й ідентичності споживача, а головне – *примушують його бажати*. У світоглядному сенсі це когерентне зсуву темпорального акценту з майбутнього на сучасність, коли, за влучним висловом Ю. Габермаса, *питання цілей життєвих практик підмінюється питанням задоволення потреб*: «загальнодоступні дефініції розповсюджуються на те, що ми хочемо від життя, а не на те, як ми б хотіли жити, як ми могли б жити» [6, с. 122]. Іншими словами, ми обираємо життєвий сценарій, не піддаючи сумніву репертуар. Сучасна ідеологія дозволяє самостійно відповідати, проте задає форму постановки запитань.

Консумеризм сьогодні – це і характерна риса постіндустріального стилю життя, і головна ідеологія постмодерну. Він містить у собі наративи, символічні коди інтерпретацій і проекти (досить прості, але адекватні імперативу споживання і цинічному розчаруванню у «великих ідеях»). Він цілком функціональний, тому що забезпечує процес відтворення в рамках постфордистської економіки і одночасно дисфункціональний в контексті перспектив вирішення глобальних проблем та подальшого сталого розвитку сучасних суспільств. Перспектива подальшого розгляду даної проблематики полягає у вивченні можливих механізмів контрреїфікації, спрямованих на викриття та деструкцію ідеології консумеризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Адорно Т. Теорія естетики / Теодор Адорно ; пер. з нім. П. Тарашука. – К.: «Основи», 2002. – 518 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Жан Бодрийяр ; пер. с фр., послесл. и прим. Е.А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269с.
3. Жижек С. Возвышенный объект идеологии / Славой Жижек ; пер. с англ. В. Софронова. – М.: Художественный журнал, 1999. – 238 с.
4. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Герберт Маркузе ; пер. с англ., послесл., примеч. А.А. Юдина. – М.: «АСТ», 2003. – 528 с.
5. Фромм Э. Здоровое общество / Эрих Фромм ; пер. с англ. Т.В. Банкетовой. – М.: АСТ, Хранитель, 2006. – 544 с.
6. Хабермас Ю. Техника и наука как «идеология» / Юрген Хабермас ; пер. с нем. М.Л. Хорькова. – М.: Праксис, 2007. – 208 с.
7. Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste / Pierre Bourdieu ; transl. by R. Nice. -London: Harvard University Press, 1984. – 640 p.
8. Featherstone M. Consumer Culture and Postmodernism / Mike Featherstone. – London: Sage, 1991. – 232 p.
9. Hall S. Cultural Revolutions / Stuart Hall // New Statesman. – 5 December 1997. – P. 24.
10. Lury C. Consumer Culture / Celia Lury. – 2nd ed. – Cambridge: Polity Press, 2001. – 244 p.