

Московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова
Факультет журналистики

Итоговая работа по курсу: «Теория массовых коммуникаций»

На тему: «Формирование избыточных потребностей как ключевого элемента
в экономике постиндустриального общества»

Выполнила студентка 508 группы д/о

Цыганкова А.Д.

Преподаватель: к.ф.н. Засурский И.И.

Москва 2014

Введение.....	2
Глава 1: «Трансформация потребительского поведения в различных типах общества».....	3-6
Глава 2: «Инструменты формирования потребностей в постиндустриальной экономике.....	7-10
Глава 3: «Избыточные потребности как ключевая особенность общества потребления в социологии Жана Бодрийяра».....	11-15
Заключение.....	16
Список литературы.....	17

Введение

Общество в своем развитии прошло несколько основных этапов: от традиционного к индустриальному, а затем постиндустриальному. Каждый тип

общества имеет существенные социально-экономические характеристики и способы межличностного и группового общения. В данной работе автор рассматривает экономику постиндустриального общества и его неотъемлемый феномен «общество потребления», а также исследует специфику потребления, отношение индивида к процессу потребления, ценностям и идеалам, анализирует значение рекламы, моды, бренда, средств массовой информации в создании потребностей, изучает негативные последствия глобализации, идентификации, стандартизации в современном обществе. Таким образом, все вышесказанное определяет актуальность изучения поставленной проблемы.

Объектом исследования в данной работе является постиндустриальная экономика. Предметом – избыточные потребности как ключевой элемент в постиндустриальной экономике. Целью работы является изучение способов формирования избыточных потребностей как ключевого элемента в экономике постиндустриального общества.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть потребительское поведение в различных типах общества и его трансформацию;
- исследовать инструменты формирования потребностей человека в постиндустриальной экономике.

При написании данной работы были использованы учебные пособия, монографии российских авторов по общей социологии, экономической социологии, социологии хозяйственной жизни.

Глава 1 : «Трансформация потребительского поведения в различных типах общества»

Современная социология выделяет традиционное, индустриальное и постиндустриальное общества, имеющие характерные социально-экономические связи.

Важнейшая особенность традиционного общества – неразрывное единство индивида и группы. Формирование, социализация и осознание индивида происходит в непосредственной связи с группой, которая дает ему защиту и поддержку. Будучи членом группы, он может рассчитывать на соответствующую часть общей собственности (часть земли, пастбища, общего урожая и т.п.), на права и привилегии. В то же время ему принадлежит строго определенное место в иерархии группы, его права и само благосостояние предопределены занимаемым местом. Более того, качества индивида, его интересы и устремления также растворяются в групповых. Традиционный индивид как в экономическом, так и социальном, духовном аспектах неотделим от группы. Понятия личности в современном западном смысле этого слова, как самостоятельного, полностью автономного индивида, ответственного только перед формальным законом и перед Богом, в традиционном обществе не существует [3, с. 31].

Экономическая жизнь традиционного общества основана на системе межличностных отношений. Это значит, что участие человека в трудовой деятельности, распределении, потреблении определяется его положением в социальной иерархии определенной первичной общности. Более того, членство в сложившейся социальной группе – рассматривается ли община, племя, клан, ремесленный цех, купеческая гильдия – обуславливает доступ к основным средствам производства [3, с. 31].

Производство в традиционном обществе имеет ориентацию на непосредственное потребление. Немецкий экономист и социолог В. Зомбарт считает: «...исходной точкой всякой хозяйственной деятельности является естественная потребность человека в благах». Сколько благ он потребляет, столько и должно быть произведено; сколько расходует, столько и должен заприходовать [8, с. 394]. Производство ориентировано в первую очередь на то,

чтобы человек мог выжить и удовлетворить свои первичные потребности, производить или зарабатывать сверх физически необходимого считается бессмысленным и нерациональным. Еще один немецкий социолог и политический экономист М. Вебер пишет: «человек по своей природе не склонен зарабатывать все больше и больше денег, он хочет просто жить, жить так, как он привык, и зарабатывать столько, сколько необходимо для такой жизни» [2, с. 81].

Производство сверх меры не считается необходимым, а зачастую вызывает негативную оценку общества, поскольку размеры и формы потребления, как физически необходимого, так и престижного зависят не столько от индивидуальных склонностей индивида, сколько того места в системе межличностных отношений, которое он занимает, и сложившейся традиции. С другой стороны, статус в традиционном обществе также выступает как жизненная потребность индивида, для удовлетворения которой он работает. Считалось, что верхи общества, феодальная знать, племенные старейшины, предводители дружин должны были высоким стандартом потребления и всем образом жизни поддерживать не только свое привилегированное положение, но и оказывать покровительство нижестоящим: раздавать щедрые подношения церкви и монастырям, жертвовать на городские или общинные нужды, устраивать празднества и угощения для простого люда. [3, с. 32-33].

Переход к индустриальному обществу характеризуется увеличением количества и расширением ассортимента потребляемых благ. Возрастает потребность в услугах по сравнению с традиционным (доиндустриальным) обществом.

Происходит стандартизация, спецификация и рационализация потребления. Расширение производства товаров и сферы услуг закономерно приводит к созданию специализированных профессиональных сервисных служб и организаций. Человек индустриального общества стремится потреблять как можно больше. Требования к товарам и сервису продиктованы не обычаями и традициями, а в первую очередь рациональным расчетом.

Происходит смещение приоритета личного потребления материальных благ над духовными и общественными, «разгул» материального потребления. Наблюдается быстрый рост потребления энергии в результате промышленной революции и его стабилизация на высоком уровне. Сокращается доля потребления продовольственных товаров в общем объеме потребления, растет объем потребления непродовольственных товаров и услуг, которые увеличиваются в своем многообразии становятся доступными для большей части населения [7, с. 352].

Натуральное нетоварное потребление сохраняет существенный разрыв между уровнем денежного дохода и уровнем потребления. Индустриальное общество характеризуется глубоким неравенством потребителей вследствие имущественного расслоения. Происходит обострение противоречий в сфере потребления. Возникновение сильного контраста между бедностью и нищетой с одной стороны, и роскошью и богатством – с другой проявляется как внутри стран, так и между отдельными странами. Как следствие этого процесса – существенное различие цены и содержания между сервисом для бедных и сервисом для богатых.

Переориентация экономик многих индустриальных стран к сервису и доминирование наукоемких отраслей промышленности, возрастание автоматизации и повсеместная компьютеризация, стирание разрыва между производителем и потребителем – все эти процессы повлияли на переход к постиндустриальному уровню развития, неотъемлемой характеристикой которого стало общество потребления [7, с. 354].

Если основой процветания в доиндустриальную эпоху были земля и количество зависимых людей, в индустриальную эпоху на первом плане был капитал и источники энергии, в постиндустриальную эпоху основой могущества стали знания, технологии и квалификация людей.

В сравнении с индустриальным периодом развития обществ снижается значение массового производства, которое перемещается в менее развитые регионы. Такая практика используется американскими компаниями, которые

экономят деньги и вкладывают высвободившиеся средства в новые технологии и новые рабочие места – это позволяет им сохранить конкурентоспособность на мировом рынке [5, с. 122].

Происходит усиление роли малого бизнеса, производящего мелкосерийные товары со множеством модификаций и вариантов услуг, целью которых является удовлетворение потребностей разных групп потребителей. В результате этого процесса становятся конкурентоспособными небольшие гибкие предприятия, которые занимают место не только на локальных рынках, но и в глобальном масштабе. Мнение ряда экспертов в области экономики сходится на том, что «концепция национальных лидеров умерла вместе с General Motors – в нее никто не верит; сердце экономики – небольшие мобильные компании».

Формируется широкий слой среднего класса, обладающий высокой покупательной способностью. Таким образом, потребление больше не является вынужденной, биологически обусловленной потребностью, оно перерастает в социокультурный феномен. Жизнь без потребления уже немыслима и невозможна – на его основе строится большинство общественных отношений. Процветает общество потребления.

Глава 2: «Инструменты формирования потребностей в постиндустриальной экономике»

Потребительство – это социокультурная система, где социальная идентификация построена не в сфере труда и производства, а вне работы –

прежде всего в развлечениях, и в первую очередь в показных, демонстративных развлечениях. Ранее стратификация общества основывалась на месте социальной системы распределения труда, а сам труд и трудовая добросовестность были условиями человеческого достоинства и общественного уважения. Уклонение от труда порицалось, и даже на юридическом уровне функционировало обвинение в тунеядстве. Теперь классификационным первенством обладает стиль жизни, на который указывает тело, одежда, машина, место отдыха – эти атрибуты говорят не о жестком социальном статусе, а с помощью них владелец сам конструирует свой предъявляемый другим образ [4, с. 34].

Культурные акценты переориентируются с производства на потребление, и эта переориентация, нарушение баланса между потреблением и производством, оставляет глубокий отпечаток на многих сторонах человеческого бытия. Потребление смещает труд и трудовую этику как основные факторы социализации, культурации и мотивации, а также функционирования социально-властной системы. Личная идентичность теряет связь с трудом и ролью человека в национальном производстве. В обществе потребления, в отличие от общества производства, человек призван жить не для того, чтобы работать, и работать не для того, чтобы жить. Он призван жить и работать, чтобы потреблять, и вместе с тем потреблять, чтобы жить. Правда, слово «жить» здесь стоит взять в кавычки, поскольку, прибегая к экзистенциальному пониманию жизни, вряд ли удастся совместить ее с потреблением.

Происходит потеря культурного многообразия из-за повсеместной глобализации. Во многих странах разворачиваются компании в защиту «культурного своеобразия». Результатом которого, например, становится щедрое субсидирование отечественной киноиндустрии и требования введения квот, предписывающих кинотеатрам показывать определенное количество французских фильмов и ограничивающих импорт американской кинопродукции. Правительство многих стран делает попытки ограничить

распространение таких корпораций в сфере быстрого питания, как «Макдональдс», «Кентуки Фрайд Чикен» и других [5, с. 125].

Идеалы и ценности перестают быть самими собой и превращаются в пустые знаки, происходит погружение человека в ирреальный мир знаков, которые, как он верит, принесут ему социальный престиж и счастье. Эта знаковость выступает первичной характеристикой общества потребления, а богатство и излишество – это уже вторичная его характеристика. Отношения потребления становятся опосредованы вещами-знаками: интегрированными в строй производства предметами покупки и потребления становятся не только вещи, но и потребности, чувства, знания, желания, страсти и сами отношения [4, с. 35].

Общество потребления – это общество всеобщей имиджезации, где коммуникация между людьми осуществляется преимущественно актуализацией потребности выставить себя напоказ, удовлетворять свои потребности в демонстративной эпатажной форме. Поэтому следует отметить, что потребительское поведение обусловлено спецификой сложившейся коммуникации, в основе которой лежит саморепрезентация. Саморепрезентация – смыслообразующий фундамент потребительского поведения. Потребитель не просто стремится иметь как можно больше модных вещей, а использовать обладание вещами в качестве средства я-репрезентации перед другими людьми. Поэтому каждая покупка для него – это отражение новой идентичности, обозначение какой-то стороны своей личности, а процесс покупок – достраивание идентичности. Однако чем в большей степени он признает потребительскую кажимость как ценность, тем слабее он осознает свои настоящие желания. Потребительская жизнь подменяет собой жизнь настоящую. Индустрия как бы старается за человека формировать его жизнь. Предлагая множество разных идентичностей, она по сути формирует единую метаидентичность, основанную на потреблении [4, с. 38].

Вовлеченный в круговорот потребления человек тратит деньги не ради самой траты, а ради получения за их счет определенных благ. То есть он

вовлекается в вихрь обмена, где одни блага (финансы) меняет на другие (автомобиль, недвижимость, дорогую одежду), которые являются символом его успешности и статусности. Он не теряет денежные ресурсы, а покупает на них другие блага, этим перформативным актом удовлетворяя ту же самую склонность к накопительству. Только копятя не деньги, а достоинства, обладая которыми, он предстает в максимально ярком свете в глазах окружающих и тем самым удовлетворяет свою потребность в признании. Копится трата, позволяющая поддерживать свой образ [4, с. 39].

Учитывая сомнительный характер многих удовольствий, их следует называть скорее не благами, а псевдоблагами (так же как выделяются псевдопотребности и фиктивные потребности). Эта сомнительность обусловлена не только банальным вредом для психического и физического здоровья, но и неестественностью самих удовольствий, их искусственной сконструированностью. Сюда стоит отнести различные варианты «удовольствия от расточительности», а также некоторые разновидности компьютерных игр, развивающих психические процессы ребенка, а, наоборот, приводящих к их деградации, отчуждающих детей от родителей и от реального мира в целом [4, с. 41].

Фиктивные потребности – это псевдопотребности, навеянные современной потребительской культурой, согласно которой потреблять надо по максимуму. Фиктивные потребности не осознаются субъектом как таковые. Средством создания их в потребителе выступает реклама фиктивного товара, который не удовлетворяет никакой – реальной – потребности. Причем сознание потребителей наполняют не просто фиктивными потребностями, а меркантильными потребностями, не имеющими ничего общего с благородством и социальной полезностью. И на самом деле торгуют всем чем угодно: от оккультных услуг до всевозможных безделушек [4, с. 41].

Большая роль в потребительском социуме отводится бренду. Но бренд, как правило, не является признаком качества товара, он формируется не благодаря оцененному широкой общественностью качеству, а благодаря

рекламе, убеждающей широкий круг реципиентов в качественности и престижности. Дороговизна брендового товара определяется не высокими затратами на его производство, а силой давления на рынок производящей его корпорации, затратами на непроизводительный труд, создающий бренд как символ качества товара, высокого статуса товара и его обладателя. Рекламное воздействие на потребителя требует затрат, и они ложатся в основу конечной цены товара. За счет издержек на рекламу (порой абсолютно безнравственную по содержанию и манипулятивную по способу донесения) растет цена на сам товар. Потребитель, совершая покупку, платит в том числе за направленную на него манипулятивно-рекламную кампанию. Таким образом, реклама, играющая на желаниях и потребностях, становится одной из главных сил в создании потребностей у массового покупателя [4, с. 46].

Более того, симулякризация (предоставление «копии», не имеющей оригинала в реальности), затрагивает более частные аспекты потребительства, заменяя некоторые товары на подделки. Так, безалкогольное пиво, кофе без кофеина, необходимый диабетикам сахар без сахара – подделки, которые, лишенные своих прежних, вредных для человеческого организма качеств, могут потребляться неограниченно. Но на самом деле оказывается количество товаров, лишенных их первоначальной (опасной) сущности, не так уж велико, а если заводить речь в целом о потребительском рынке, то, наоборот, стоит глубоко задуматься о вреде очень многих товаров, нашпигованных химией [4, с. 51-52].

Глава 3 «Избыточные потребности как ключевая особенность общества потребления в социологии Жана Бодрийяра»

Термин «общество потребления» Ж. Бодрийяр применяет к «людям Запада», чье поведение отмечено эрой супермаркета, торгового комплекса и рекламного образа, где само потребление потреблено в форме мифа.

Человек современности окружен не столько другими людьми, как это было в прошлые времена, сколько объектами потребления, он сталкивается с фантастической очевидностью изобилия, основанной на постоянном и многократном умножении богатств, услуг, материальных благ. Повседневное общение человека заключается не в общении с себе подобными, а в получении сотни повседневных посланий от различных электронных гаджетов, материальной машинерии коммуникаций и профессиональных служб, различных навязчивых рекламных сообщений СМИ. Настоящую эпоху Ж. Бодрийяр называет временем вещей, поскольку человеку приходится жить в их ритме и в соответствии с их непрерывной последовательностью: рождением, совершенствованием, умиранием. Тогда как в предшествующих цивилизациях именно вещи, инструменты или монументы обладали долговечностью, переживая многие поколения людей [1, с.1-2].

Характерной особенностью современного города рассчитанной на то, чтобы поразить потенциального покупателя, вызвать «феерическое слюноотделение» является нагромождение, изобилие предметов. Большие магазины, сверкающие переполненными витринами кричат о празднике продовольствия и одежды, об уничтожении нужды. Возникает сильное впечатление, которое, возможно, испытывал каждый современный человек, что этого не просто достаточно, но слишком много, и много для всего мира [4, с. 43].

Помимо видимости нагромождения и изобилия существует тенденция продажи товаров заранее собранных в наборы и коллекции. Отношение потребителя к предмету выходит за рамки восприятия его специфической пользы, рассматривается ансамбль предметов в их целостном значении. Витрина, рекламный слоган, фирма производитель, логотип, все это выступает на первый план, навязывая тем самым групповое видение предметов как неразделимого целого, вовлекая потребителя в серию усложненных мотиваций [1, с. 3].

Ж. Бодрийяр говорит о «чудотворном статусе потребления», о вере во всемогущество знаков, поскольку богатство, «изобилие» в действительности является только накоплением знаков счастья. Социолог развивает свою мысль, утверждая, что современному человеку потребительские блага кажутся захваченными силой, они не считаются результатами долгого процесса общественного производства. И в более общем смысле изобилие благ, будучи оторвано от своих объективных причин, воспринимается как милость природы, как манна и благодеяние небес. Масса потребителей окружена иллюзией рекламы, что все будет дано заранее и что она имеет законное и неотчуждаемое право на изобилие. Искренняя вера в потребление порождает новый феномен: новые поколения наследуют не только блага, но и естественное право на изобилие [1, с. 7].

Современное положение дел не отрицает того факта, что наше общество было когда-то обществом производства и, в результате, сферой экономической и политической стратегии. Но теперь его неотъемлемой характеристикой является система потребления, а значит и система манипуляции знаками. Бодрийяр подчеркивает, что все больше фундаментальных форм деятельности современных обществ уступают место логике знаков, предстают в рамках анализа кодов и символических систем – они от этого не становятся примитивными обществами и проблема исторического производства этих знаков и кодов сохраняется целиком, – но подобный анализ должен быть соединен с анализом процесса материального и технического производства как его теоретическое продолжение [1, с. 7-8].

Современный человек, утверждает Ж. Бодрийяр, живет под покровом знаков и в отказе от действительности. Чудесная безопасность окружает человека ...образ, знак, послание, все то, что «потребляется» подкреплено дистанцией от мира.

Содержание посланий, смысловая нагрузка знаков глубоко индифферентна. Современный человек не является включенным в действительность, а средства информации не направляют его к миру, они дают

возможность потреблять знаки в качестве знаков, удостоверенных между тем образом действительности. Отношение потребителя к действительному миру, к политическим процессам, истории, культуре не является отношением интереса, участия, принятой ответственности, – в то же время, оно не является и тотальным безразличием: это отношение любопытства. Одна из характеристик потребления, по Бодрийяру, незнание.

Любопытство и незнание, культивируемые СМИ характеризует «общество потребления»: это отказ от действительности на основе жадного и умножающегося изучения ее знаков [1, с. 8-9].

Происходит подъем уровня жизни и индивидуального потребления. Увеличивается потребление продуктов, считающихся «благородными» (мясо и фрукты), и готовых продуктов (консервов, кондитерских изделий, готовых блюд...). Увеличивается средняя продолжительность жизни, наблюдается прогресс в создании медицинской техники, растет внимание к здоровью, которое, в конечном счете, приводит к небывалому росту этих расходов. «Транспорт и телекоммуникации» показывает самый сильный рост, что связано с расходами на покупку и использование индивидуальных автомобилей. Доля расходов на культуру и досуг в бюджете семьи увеличивается почти на 50 % за пятнадцать лет. Происходит увеличение свободного времени и растет интеграция форм досуга в рыночные рамки, облегченная распространением городского образа жизни [6, с. 212-214].

Изобилие богатых обществ всегда было связано с расточительством. Бодрийяр настаивает на том, что все общества всегда занимались расточительством, расходованием и потреблением сверх строго необходимого по той простой причине, что только в потреблении излишка, избытка человек, как и общество, ощущает себя не только существующим, но и живущим по-настоящему. Потребление излишка доходит вплоть до «истребления», до разрушения, которое подтверждает особый социальный статус. Именно через wasteful expenditure (бесполезное мотовство) элита, аристократия демонстрировала свое превосходство во все эпохи [1, с. 44].

Позиция «кое-что сверх того» становится законом символической ценности, при котором «нечто существенное для человека» оказывается всегда по ту сторону необходимого, лучше всего иллюстрируется в издержках, в трате, но она может подтвердиться и в присвоении, лишь бы только оно имело дифференцирующую функцию избытка, «чего то сверх того». Той же логике подчинена ситуация изобилия: для того чтобы оно стало ценностью для индивида или общества, нужно, чтобы оно имелось не в недостатке, а в избытке, для того чтобы поддерживалось и демонстрировалось существенное различие между необходимым и излишним: в этом проявляется его основная функция [1, с. 45].

Более того, средствами массовой информации тиражируются образы звезд кино, спорта и игр и прочих великих расточителей, чья жизнь полна избытка и возможности безмерных расходов. Современное престижное потребление персонализировано и пронизано вторжением средств массовой информации, чья задача характеризуется стимулированием потребления массы, которое определяется по отношению к престижному потреблению как трудовая субкультура.

Сегодня цель производства не ограничивается получением потребительской стоимости или прочного продукта, продукт производится с целью его смерти, ускорение которой приравнивается только к инфляции цен. Реклама реализует феномен значительного увеличения потребления, преследуя цель не добавить, а лишить товар потребительской ценности, лишить их ценности времени, подчиняя моде и ускоренному обновлению.

Любое размышление о потребностях, считает Ж. Бодрийяр, основано на наивной антропологии: на естественной склонности индивида к счастью. Таким образом, счастье должно быть измеримо. Нужно, чтобы оно приравнивалось к благосостоянию, которое можно измерить в вещах и знаках, «комфортом», как говорил Токвиль, который уже отмечал тенденцию демократических обществ ко все большему благосостоянию. Такое счастье является идеалом общества

потребления как средство устранения социальной фатальности и уравнивания всех судеб. [1, с. 48].

В мистике равенства понятие «потребности» составляет единство с понятием благосостояния. Взаимодополняющие мифы потребностей и благосостояния имеют мощную функцию идеологического размывания, устранения объективных социальных и исторических различий, неравенства. Вся игра политиков в welfare state (государство всеобщего благосостояния) и общество потребления заключается в преодолении неравенства путем роста объема благ, как автоматическое уравнивание посредством количества благ и достижение конечного уровня равновесия, уровня тотального благосостояния для всех.

Таким образом, самая живая и упорная идеалистическая версия, наилучшим образом вписывающаяся в идею общества потребления, постулирует: рост – это изобилие, изобилие – это демократия [6, с. 212].

Заключение

Экономика и общество в постиндустриальной цивилизации характеризуются мощным ростом потребления, развития техники, науки, образования, сферы услуг. В социальной сфере происходит стирание классовых

различий за счет всеобщего массового потребления, создание образа успешного человека, имеющего последние новинки моды и техники.

На первый план выходит стремление человека показать свою значимость, свой социальный статус. Самопрезентация достигается путем избыточного потребления, когда потребляется сверх необходимого. Избыточное потребление дает человеку ощущение того, что он не только существует, но и живет по-настоящему. Такой способ потребления погружает человека в знаковую систему, где идеалы и ценности превращаются в пустой звук, через знаки индивид пытается приблизиться к социальному престижу и иллюзорному счастью.

Большое значение в постиндустриальном обществе и экономике играют реклама и средства массовой информации, которые культивируют образы великих потребителей, тем самым навязывая индивиду шаблоны и стандарты потребительского поведения. Зачастую, человек не понимает, что его реальные потребности подменяются фиктивными, мнимыми, навязанными. Современный человек находится в погоне за последними новинками, громкими брендами и модными услугами.

Высокотехнологическое производство направлено на создание товаров, имеющих недолгую жизнь, стимулируя тем самым рост потребления и обновления вещей. Человек находится в постоянном кругообороте, когда удовлетворение одних потребностей порождает немедленное появление новых, еще более высоких запросов.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. Е. А. Самарской. М.: «Республика», 2006. - 269 с.
2. Вебер М. Протестантская этика и «дух капитализма» // Избранные произведения. - М., 1990.

3. Зарубина Н.Н. Социология хозяйственной жизни: проблемный анализ в глобальной перспективе: учеб. пособие. -2-е изд. - М.: Логос, 2010. - 392с.
4. Культура общества потребления: философские, психологические, социологические аспекты : учеб, пособие / А. Н. Ильин, А. Л. Панищев. - Омск : Изд-во ОмГПУ, 2014. - 264 с.
5. Нравственность капитализма. То, о чем вы не услышите от преподавателей / под ред. Тома Дж. Палмера. - М.: Новое издательство, 2012. – 138 с.
6. Понукалина О.В. Труд и свободное время в дискурсе потребительских практик // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2011. Т. 14. № 5. - С. 210-218.
7. Радаев В.В. Экономическая социология. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005. – 604 с.
8. Экономическая социология: учебное пособие для вузов / под ред. В.И. Верховина. - М.: Академический Проект; Фонд «Мир», 2006. – 736 с.