

Б.С. Гладарев

статья опубликована в журнале «Человек. Сообщество. Управление» №1, 2006, с. 110-119.

ШОППИНГ КАК РУДИМЕНТ РЕЛИГИОЗНОГО СОЗНАНИЯ

... мы с Эмили сворачиваем за угол секции кухонной мебели. Наша тележка все еще почти пустая, хотя Эм добавила туда три бутылочки снотворного. Чтобы наполнить тележку, я покупаю пару пачек салфеток. Они редко бывают мне нужны, но я все время их покупаю, чтобы выглядеть практичнее. Мои шкафы уже забиты ими до отказа, когда-нибудь придется пожертвовать все это добро Армии Спасения.

Джонатон Китс «Патология лжи»

Героиням романа Китса по 27 лет, они живут на рубеже тысячелетий в Сан-Франциско, работают в крупных корпорациях, не замужем. В общем, они — типичные представители среднего класса. К описанию их повседневной прогулки по супермаркету мы вернемся в заключительной части.

Теоретическим основанием этой статьи стали идеи, сформулированные французским философом Жоржем Батаем в его незаконченной работе «Теория религии» [1]. В магистральную линию французской мысли XX века Жорж Батай (1897–1962) вошёл в качестве спорной фигуры автора-provokатора и мастера саркастической критики. Отечественный исследователь его творчества Сергей Фокин считает его «самым двусмысленным французским писателем XX века» [18, с. 4]. Другой исследователь литературного наследия Батая, Сергей Зенкин, называет его «мыслителем, испытывавшим свои мысли, словно врач вакцину, на себе самом» [10, с. 59]. Морис Бланшо в статье «Опыт-предел» говорит о Батае как об авторе, чтение которого потрясает [5, с. 65]. Мишель Фуко в предисловии к первому тому полного собрания сочинений философа писал: «Теперь нам известно: Батай является одним из самых значительных писателей века» [21, р. 5].

Действительно работы этого автора являют собой очень сложное, многогранное явление, чье влияние на современное развитие гуманитарного знания ещё не до конца осмысленно. Достаточно сказать, что такие «новые классики» как М. Фуко или Ж. Деррида признавали, что Батай оказал значительное влияние на формирование их исследовательских подходов.

Ж. Батай начинает анализ религиозного сознания с «фундаментальных положений» [1, с. 14–65]. Он фокусируется на проблеме антропогенеза, выдвигая тезис о фундаментальном отличии человека от животного, которое заключается в том, что мир животного имманентен, то есть в нем отсутствуют субъектно-объектные категории: «в мире животного попросту не существовало пейзажа, не было никакого видения, не было ничего, кроме слепого опьянения, которому ужас, страдание и смерть, пределом которого они и являлись, придавали некоторую осязаемость. Животное не может взглянуть на мир со стороны» [1, с. 19–21]. При всем разнообразии своего поведения животное не проводит осознанных различий между той или иной ситуацией. «Ничто не способно нарушить такого единения, при котором даже страх, испытываемый животным, не позволяет ему что-либо различать перед лицом смерти. Даже борьба в пылу соперничества является ни чем иным, как спонтанной реакцией, вынужденным ответом на побудительные мотивы, возникающие из бесплодных теней неведомого» [1, с. 22–23].

Посылка об имманентности животного существования является лишь смелой гипотезой. К примеру, в работах знаменитого зоопсихолога Конрада Лоренца, описывается весьма сложное поведение животных, которое по уровню своей организации приближается чуть ли не к ритуалу [15]. Однако сложные групповые взаимодействия рыб или пары канадских гусей не доказывают окончательно их возможности к субъектно-объектной дифференциации реальности и здесь, возможно, логику Батая пока нельзя подвергнуть обоснованной критике. Насколько нам известно, существенного прогресса в приоткрытии завесы животного восприятия реальности пока не произошло, и даже самые сложные формы поведения пока укладываются в рамки инстинктивной программы, которая не противоречит гипотезе об имманентности.

Батай, посредством Александра Кожева, чей семинар очень сильно повлиял на его мировоззрение, находился под влиянием марксистской интерпретации антропогенеза, что объясняет то значение, которое он придавал появлению первых орудий труда: «рукотворное орудие труда олицетворяет зарождающуюся форму того, что есть не “я”», — пишет философ [1, с. 24]. Именно появление возможностей применять палку-копалку рождает, по Батаю, субъектно-объектное восприятие мира и символизирует конец животной имманентности. Более того, палка-копалка становится основанием такой значимой социальной категории как власть. Животное, поедающее другое животное, не владеет им так же, как австралопитек владеет, например, скребком. То есть животное, растворенное в имманентности своего восприятия мира, не может помыслить другое животное как объект, как вещь, в то время как скребок для австралопитека именно объект (труда, использования, обмена) и в этом смысле — вещь. Далее Батай исключительно оригинальным образом находит основания для появления религиозных представлений, он пишет: «цель, для достижения которой используется орудие труда, означает то же, что и его использование..., которое должно отвечать требованию полезности» [1, с. 25–26]. Действительно, сложно представить себе бесполезное и бесцельное орудие труда. Таким образом, субъектно-объектный мир вещей-орудий труда взывает к неким целям, а в итоге, по Батаю, с неизбежностью встает вопрос о конечной, «истинной цели». Но «поиск «истинной цели» способен привести лишь к существу, прибывающему в состоянии единения с окружающим подобно потоку воды в водной стихии» [1, с. 26], то есть к животному, имманентному окружающему. Его мир бесполезен и бесцелен, ибо не служит никакой цели, а потому лишен какой-либо значимости: мир ценен сам по себе.

Для человека, оторванного от имманентности субъектно-объектным восприятием мира, ничего не остается, кроме как пытаться приблизиться к миру как к объекту. Но в отличие от скребка, который изготовлен и используется по назначению, а значит, понят, мир не может быть изготовлен человеком, следовательно, не может быть понят (следы этого подхода можно обнаружить в фукольтианской трактовке власти-знания). Эта невозможность («невозможность» — одно из любимейших слов Батая), с одной стороны, порождает тоску по имманентности, а с другой — становится основанием для формирования религиозных представлений. Мысля мироздание как объект, человек вынужден приписывать ему некоторую ценность, и эта ценность должна превосходить все прочие ценности. Так зарождаются представления о священном. Характеристикой священности наделяется некий объект, который именуется «Высшее Существо». Оно, по Батаю, становится в ряд прочих объектов и соответственно выпадает из контекста единения всего сущего [1, с. 32]. Процесс объективации имманентного мироздания в «Высшее Существо» сводит на нет все попытки человечества прорваться к имманентности. Эта подмена лежит в основе первых жертвоприношений (вещь приносится в жертву более ценной вещи — «Высшему Существо»), которые суть попытки первобытных людей восстановить ощущение единства с окружающим миром. Далее Батай, уже не являясь исключительно оригинальным, выводит основания культуры и искусства из ритуалов жертвоприношений. Цель жертвоприношения разорвать цепь

производственных субъектно-объектных отношений полезности. Сделать что-то безумное, совершенно бесполезное в традиции рациональности, тем самым ощутить «мир, в котором властвует безотчетный каприз» [1, с. 43].

Жертвоприношение в этом контексте понимается как универсальный механизм удовлетворения жажды имманентности. В течение тысячелетий человеческие общества практиковали множество форм жертвоприношений, начиная от кровавых экстатических ритуалов, встречающихся в первобытных культурах, и кончая рутинизированными и бескровными христианскими причастиями. Сам факт столь устойчивого существования на протяжении всей человеческой истории института жертвоприношения косвенно подтверждает гипотезу Батая о том, что стремление преодолеть субъектно-объектное восприятие есть глубинная потребность человека любой культуры. Батай указывает на то, что принцип полезности не может быть единственным принципом в объяснении человеческого существования. Некая часть человеческого существования регулируется не исканием пользы, накоплением, сохранением энергии (богатств), а прямо противоположным принципом непроизводительной траты. Необходимость траты, которая по представлениям Батая, по-разному дает себя знать в разных культурах, напрочь отвергается логикой капиталистического общества, которое ориентированно исключительно на накопление и отвергает необходимость бездумной траты [19, с. 151]. Однако критика Батая капиталистического общества исходила из его личного опыта конца 1940-х годов, когда фундамент «общества всеобщего благоденствия» только закладывался в странах Европы и Северной Америки. Если обратиться к современной культуре позднего капитализма и суммировать разнородные, подчас противоречивые характеристики «людей постмодерна», то получится, что welfare state, средства массовой информации и коммуникации превратили их в массу изолированных индивидов, которые оторваны от сословий и классов, атомизированы и не способны ни с кем разделить свою «суверенность», для ощущения которой стало значительно больше социального пространства и времени: «то, что раньше преодолевалось сообща как классовая судьба, люди должны теперь приписывать самим себе как личную судьбу» [3, с. 264].

Перед нами предстает печальная картина одинокого человека, потерявшего веру в бога, неспособного к «трангрессии»¹, поскольку «я» и «другой» не могут жить в одно и то же время, неспособны быть вместе (в синхронности), являться современниками: даже составляя пару, они отъединены один от другого формулами «еще нет» или «уже нет» [4, с. 60]. Речь идет, прежде всего, о границах социальности, о фундаментальных основаниях человеческого существования в условиях позднего капитализма. Развитие этой тематики протекало на фоне зарождающегося «государства всеобщего благоденствия», тотального повышения благосостояния, осмысления стилей жизни, прежде всего, как «потребительских стратегий»², децентрализации источников власти, перерастание ее во «власть разнообразия» и появления глобалистских тенденций в экономике и культуре [3, с. 23, 70]. Мечта о государстве социальных гарантий почти осуществилась, но всеобщего человеческого счастья не последовало. Наоборот, стало зарождаться то, что, более поздний по отношению к Батаю, но близкий ему по духу, Ульрих Бек назвал «обществом риска»: «Многие поколения и эпохи мечтали о том, как бы окончательно сбросить ярмо

¹ «Трангрессия» — еще один ключевой термин Батая, который упрощенно можно определить как способность преодолевать человеческие (социальные и психические) границы. Батай употребляет его в двояком значении «внутренней трангрессии» и «внешней трангрессии». Обе невозможны. Первая невозможна, потому что человек не способен объединить внутренний опыт из-за внешнего общественно-нормативного контроля, а также из-за отсроченности своего опыта во времени. Вторая невозможна, поскольку сопричастность, понимание другого наталкивается на непреодолимые барьеры языка и понимания всегда отсроченного во времени.

² «Люди суть то, что они покупают (или могут купить)» [3, с. 82].

труда или ослабить его тем, что все большее богатство производилось бы со все меньшими затратами труда. Вот мы теперь и достигли этого, но никому не ведомо, как быть с этой ситуацией» [3, с. 213].

Таким образом, на протяжении второй половины XX века в экономически развитых странах крупные социальные группы, сформированные по сословному, классовому, религиозному и даже национальному признаку стали распадаться на сонмы атомизированных индивидов, включенных в саморазрастающуюся гонку массового потребления. Важно подчеркнуть, что эта трансформация происходила на фоне секуляризации сознания в странах Европы и Северной Америки. Первая мировая война, социалистические революции и ницшеанская «смерть бога» привели к массовому разочарованию в традиционных религиозных моделях. Постепенно «высшая ценность», место которой на протяжении тысячелетий занимало «Высшее Существо», оказалось вакантным.

В условиях капиталистического способа ведения хозяйства, где значительная часть трансакций производится посредством денег, денежные знаки стали если не «высшей ценностью», то уж в значительной мере ценностью универсальной. Политические ценности, провозглашенные французской революцией 1789 года — «свобода, равенство и братство» — к концу XX века так и не смогли заменить фактически уничтоженные ими религиозные ценности. Как пишет французский философ Мишель Сюрра, «именно с того дня, когда судьба потребления стала всеобщей долей, судьба равенства утратила свою былую способность утверждать политические ценности. Не через обмен, а через подмену. Хватило того, что деньги доказали, будто равенство всенепременно будет установлено потреблением» [17, с. 12]. Политические ценности, пришедшие на смену религиозным были растворены в потреблении. И левые, и правые (включая религиозных фундаменталистов) нуждаются в деньгах. Как отмечал Сюрра, для многих презрение к деньгам было политикой. «Но сейчас, - подчеркивает Сюрра, - нет уже никакой политики, которая могла бы приладиться к такому презрению. Поскольку нет больше никакой политики. Поскольку нет такой политики, над которой не возобладали бы деньги. Нет такой политики, над которой не возобладали бы деньги, поскольку нет политики, в которой деньги не решали бы все. Деньги до такой степени все решают, что нет больше политики, даже политики денег» [17, с. 21]. Таким образом, именно деньги стали для атомизированных, неверующих в бога потребителей основной ценностью. В них сливается воедино усилия и время затраченные на их приобретение, в них хранятся ключи к власти. Деньги являются универсальным артефактом, способным преобразовываться в любые другие объекты. Однако важно подчеркнуть, что отрыв от религиозного и политического сознания вовсе не значит отсутствия батаевского стремления к имманентности. Оно принимает самостийные формы в рамках социально санкционированных поведенческих моделей. Ценность (деньги) тратят на ценность - моменты имманентности. Здесь уместно привести отрывок из романа Виктора Пелевина «Generation «П», который описывает психологический механизм реализации жажды имманентности: «Татарский окончательно понял, что в душу заползала депрессия (читай: жажда имманентности. — Б.Г.). Ее можно было убрать двумя способами — выпить грамм сто водки или срочно что-нибудь купить, потратив долларов пятьдесят. Некоторое время назад Татарский с удивлением понял, что эти два действия вызывают сходное состояние легкой эйфории, длящейся час-полтора» [16, с. 110]. Получается, что жертвование определенной суммы денег (долларов пятьдесят) вызывает у нашего современника, правда ненадолго (час-полтора), чувство близкое к целостной реальности животного — «легкую эйфорию». Это ощущение религиозного ритуала жертвоприношения в секуляризованном мире. Как писал Жан Бодрийяр: «Ныне, когда исчезают религиозные и идеологические инстанции, нашим единственным утешением остаются вещи; это бытовая мифология, в которой гасится наш страх времени и смерти» [6, с. 108]. Страх времени и смерти,

незнакомый животному, преодолевается посредством шоппинга. Он на время погружает потребителей в животное состояние имманентности.

Потребительское поведение в настоящий момент очень далеко отстоит от модели, которую использует классическая экономическая теория, где индивид рассматривается как рациональный субъект, который стремится к получению выгоды при максимальном владении информацией о товаре [7, с. 55–58]. Современные исследователи потребления (см. например, [9]) подчеркивают, что человек на потребительском рынке действует нерационально: не руководствуется разумными потребностями, не выбирает наиболее качественный товар по минимальной цене, а в значительной степени поддается иррациональным порывам.

В социологии выделяют несколько иррациональных мотивов потребительского поведения. В первую очередь, это «эффект присоединения к большинству», который отражается в увеличении спроса на товар из-за того, что другие его потребляют [12, с. 142–143]. Во-вторых, «демонстративное потребление», введенное в социологию Т. Вебленом, то есть потребление как средство поддержания репутации? [8, с. 108]. И, в-третьих, потребление как гедонистическая практика [22, р. 2]. Эти модели, с точки зрения экономической теории, иррационального потребительского поведения имеют вполне объяснимую социальную мотивацию: быть как все, в тоже время выделяться среди других и при этом получать удовольствие от самого процесса потребления. Последнее гедонистическое объяснение заставляет нас обратиться к теории религии Жоржа Батая, которая позволяет нам понять природу этого удовольствия. Она по своей сути религиозна и рождает представление, что потребление товара не всегда связано с желанием им пользоваться или им владеть. Важен сам акт покупки, как жертвенный ритуал, в ходе которого человек пытается прорваться к имманентности, к обретению мимолетного чувства «безотчетного каприза» [1, с. 43]. Как отмечал Зигмунт Бауман, во второй половине XX века произошло постмодерновое перерождение героического производителя в беззаботного потребителя [2].

Таким образом, потребление предстает перед нами в совершенно новом, полностью и экономически и социологически иррациональном ключе. Шоппинг — новый секуляризированный вариант жертвоприношений, то есть рудимент религиозного чувства, который реализуется в пространствах супермаркетов. «Современным эквивалентом готических соборов являются торговые мегацентры. Они заменили собой церкви как символ культурных ценностей» [9, с. 32]. «“Malls” (супермаркеты-прогулочные дорожки) инициировали постмодерное выдвижение гуляющего человека, — пишет в своем эссе Бауман, — а кроме того подготовили почву для дальнейшего очищения жизненной модели фланера и создания полностью приватного, безопасного, замкнутого и защищенного от вторжений мира одинокой монады, где физическое присутствие посторонних не скрывает и не нарушает их психическую недостижимость» [2, с. 144–145]. Действительно, американские исследования показывают, что только четверть посетителей торговых центров приходят туда за конкретным товаром, при этом 93 % американских подростков называют хождение по магазинам своим любимым занятием [9, с. 35]. Английские исследования молодежной культуры также подтверждают факт тотальной увлеченности современной молодежи шоппингом: «на карте, по которой можно определить молодежные маршруты, доминируют магазины» [20, с. 250]. «Люди занимаются шоппингом, чтобы получить новые впечатления, сделать паузу в домашних делах, встретить друзей, — пишут Форнас и Болин, — женщины-потребители могут, конечно, потреблять и больше, чем им нужно, но они получают нечто такое, что не поддается подсчету — свободу» [20, с. 250]. То, что английские социологи понимают под «свободой» в терминологии Батая можно определить как удовлетворение жажды имманентности в атомизированном мире потребителей. Причем это бесконечный процесс, поскольку «потребительство не знает предела насыщения» [11, с. 4], а попытка обрести

целостность через вещи всегда отмечена одиночеством [6, с. 118].

Если вернуться к эпиграфу этой работы и интерпретировать бытовую зарисовку Джонатона Китса, то можно увидеть в банальном акте посещения магазина квазирелигиозный ритуал: «мы с Эмили сворачиваем за угол секции кухонной мебели. Наша тележка все еще почти пустая, хотя Эм добавила туда три бутылочки снотворного. Чтобы наполнить тележку, я покупаю пару пачек салфеток. Они редко бывают мне нужны, но я все время их покупаю, чтобы выглядеть практичнее. Мои шкафы уже забиты ими до отказа, когда-нибудь придется пожертвовать все это добро Армии Спасения». О чем здесь идет речь? Две молодые женщины после работы пытаются заполнить свое время и магазинную тележку. Героиня романа приобретает пару пачек салфеток, желание приобрести которые она рационализирует по модели «демонстративного потребления» — чтобы выглядеть практичнее. Они ей не нужны. Шкафы уже забиты ими до отказа, но что-то подталкивает ее к приобретению салфеток. Ответ фигурирует в конце предложения, закамуфлированный под благотворительную деятельность. То, что она делает — это жертвоприношение. Она жертвует свой труд и время, материализованные в деньгах на совершенно ненужные салфетки, потому что цель ее действий не в приобретении салфеток или пользовании ими, а в попытке обрести целостность, совершив растратное действие, полное бесполезности. Ею движет желание разорвать порочный круг рационального (полезного) поведения, предписанную соподчиненность событий: если купил салфетки — пользуйся ими. Можно сказать, что ей движут социальные нормы: если пришел в магазин — покупай. Но остается вопрос: зачем она пришла в магазин, если ей ничего не нужно? Ответ кроется в жажде имманентности, которая исходит из скрытой абсурдности субъектно-объектного восприятия мира. Как мы уже отмечали, Батай видит источник субъектно-объектных отношений в материальной деятельности человека по созданию орудий труда, которая была бы невозможна без отделения субъекта от объекта. Как уже указывалось выше, характерной чертой орудия труда должна выступать его полезность. Сегодня бесполезное начинает доминировать над полезным: только четверть посетителей торгового центра приходит туда за конкретным товаром [9, с. 35].

«Время, затраченное на изготовление орудия труда, — пишет Батай, — напрямую обуславливает его полезность, его подвластность тому, кто его использует для достижения той или иной цели. Орудие труда позволяет установить отчетливое различие между целью и средством, а также рассмотреть предпосылки его появления. Но вот незадача: цель оказывается обусловленной средством, которое в свою очередь, обусловлено степенью своей полезности. Цель, для достижения которой используется орудие труда, означает то же что и его использование; в свою очередь последнее призвано отвечать такому требованию, как полезность» [1, с. 25–26]. Такова была ситуация в обществе труда. Современное общество потребления существует по несколько иной схеме: время, затраченное на зарабатывание денег, напрямую обуславливает их объем, то есть покупательную способность этого универсального артефакта. Потребление обусловлено деньгами, которые в свою очередь определяются объемом покупательной способности. Таким образом, время современного человека измеряется возможностями потребления (покупательной способностью). Иначе говоря, чтобы скрести шкуры, нужен скребок. Чем больше времени было затрачено на изготовление скребка, тем лучше он скребет, соответственно, тем больше его ценность. И по аналогии: чтобы потреблять, нужны деньги. Чем больше времени затрачено на их «делание», тем больше денег, и, соответственно, тем выше покупательная способность. При этом время как раз и есть та категория, которая вырывает человека из мира животных, которые не имеют представления о линейном времени и смерти (по Хайдеггеру). Следовательно, приходя в супермаркет современный человек, прежде всего, тратит время, затраченное на зарабатывание денег, а не деньги как таковые. «Зачастую мы работаем больше, потому что хотим больше получить. Как культура в целом мы предпочли деньги свободному

времени» [9, с. 89]. Получается порочный круг без цели: время тратится на зарабатывание денег, чтобы потратить время. На самом деле, время (материализованное в деньгах) жертвуется на вещи не для приобретения вещей, а для уничтожения времени, то есть для приближения к состоянию имманентного всему существу животного. То есть, создав субъектно-объектный мир артефактов, отношения власти и подчинения, люди путем неумемного производства и потребления артефактов стараются разорвать рациональные нормы полезности, вернувшись в «мир, в котором властвует безотчетный каприз» [1, с. 43].

Сам шоппинг стал устойчивым паттерном культуры позднего капитализма. Даже тот человек, который не зарабатывает денег на потребление «каприза», все равно проводит огромное количество времени в магазинах, если не совершая, то хотя бы осмысливая возможность покупок. Магазин для современного человека не может быть чем-то вроде музея, потому что главное место занимает не только товар, но и ценник, который есть один из основополагающих знаков жертвенного ритуала потребления. Героиня романа Софи Кинселла «Тайный мир шопоголика», пытаясь избавиться от синдрома избыточного потребления и заполнить внезапно образовавшееся свободное время, посещает лондонский музей декоративного искусства. Скучая, прогуливаясь по музею, она вдруг испытывает неподдельный интерес к одному из экспонатов: «Да, мисочка симпатичная — во мне вдруг пробудился интерес, — любопытно, сколько это может стоить? Выглядит дорого... И только я начала вглядываться, пытаюсь высмотреть ценник, как поняла, где нахожусь. Ой, это же не магазин. Тут ценников нет. И зря, между прочим. С ними было бы намного познавательнее. Вот так просто смотреть на вещи быстро надоедает» [13, с. 128]. Даже если ценник не соизмерим с финансовыми возможностями потребителя, он все равно имеет огромное значение, поскольку оставляет потенциальную возможность приобретения. Ценник определяет необходимый размер жертвы, который рассчитывает человек осуществляющий «визуальный шоппинг». В современный супермаркетах визуальное потребление легко перерастает в реальное благодаря распространенной системе кредитных карт и других форм кредитования, которые суть заем времени и усилий будущей жизни потребителя. Стремясь реализовать жажду имманентности посредством расточительной траты денег, сконцентрировавших в себе время и усилия, люди жертвуют не только накопленными, но иногда и будущими ресурсами. Так происходит шоппинг, суть которого можно выразить как «ностальгию по невозможному» [14, с. 322].

Библиографический список

1. Батай Ж. Теория религии. Литература и зло. Минск: Современный литератор, 2000
2. Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал. 1995. №4. С. 133–154.
3. Бек У. Что такое глобализация? М.: Прогресс-Традиция, 2001.
4. Бланшо М. Неопишемое сообщество. М.: МФФ, 1998.
5. Бланшо М. Опыт предел // Танатография эроса. Жорж Батай и французская мысль середины XX века. СПб.: Мифрил, 1994.
6. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999.
7. Бруннер К. Представление о человеке и концепция социума: два подхода к пониманию общества // THESIS. 1993. № 3. С. 51–71.
8. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984.
9. Де Графф Дж., Ванн Д., Нэйлор Т.Х. Потреблядство. Болезнь, угрожающая миру. М.: Ультра.Культура, 2003.
10. Зенкин С. Жорж Батай: между возможным и невозможным // Иностранная литература. 1999. №7. С. 48–66.
11. Зенкин С. О первой книге Жана Бодрийяра // Бодрийяр Ж. Система вещей. М.:

Рудомино. 1999. С. 3–6.

12. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000.

13. Кинселла С. Тайный мир шоппоголика. М.: Фантом Пресс, 2003.

14. Лиотар Ж.Ф. Ответ на вопрос: что такое постмодерн? // Ежегодник лаборатории постклассических исследований института философии РАН/ Под ред. Е.В. Петровской. М.: Ad Marginem, 1994. С. 303–323.

15. Лоренц К. Агрессия (так называемое «зло»). СПб.: Амфора, 2001.

16. Пелевин В. Generation «П». М.: Варгиус, 2004.

17. Сюриа М. Деньги. Крушение политики. М.: Наука, 2001.

18. Фокин С. Жорж Батай в 30-е годы. Философия. Политика. Религия. СПб.: СПбГУЭиФ, 1998.

19. Фокин С.Л. Философ-вне-себя. Жорж Батай. СПб.: Изд-во Олега Абышко, 2002.

20. Форнас Дж., Болин Г. Молодежная культура поздней современности // Молодежные культуры и субкультуры / Под ред. Е. Омельченко. М.: ИС РАН, 2000. С. 229–254.

21. Foucault M. Presentation // Bataille G. Complètes. T. 1. P.: Gallimard, 1970.

22. Gronow J. The Sociology of Taste. London: Routledge, 1997.