

Социально-экономические предпосылки возникновения и развития теории общества потребления Ж. Бодрийяра

Сидорина Анастасия Витальевна^{1,2}

Соискатель¹, директор по работе с клиентами²
ORCID: 0000-0002-3405-6163, e-mail: Sidorina.A@romir.ru

¹Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, Россия

²Общество с ограниченной ответственностью «Ромир Панель», г. Москва, Россия

Аннотация

В настоящей работе анализируются предпосылки возникновения теории общества потребления Ж. Бодрийяра. Прежде всего описывается становление именно социологического подхода к анализу темы потребления, изучаются его отличия от экономического и психологического подходов. Далее обрисовывается исторический контекст, в котором зародились и получили свое дальнейшее развитие идеи Ж. Бодрийяра, а именно неуклонный рост доходов населения и улучшение качества жизни в 1960–1980-е гг., стимулировавшие повышение спроса на товары массового потребления и, соответственно, расширение массового производства, учитывающего вкусы и предпочтения покупателей. Наряду с этим в работе приводятся имена ученых, чьи взгляды во многом определили основные постулаты социологического подхода, в том числе К. Маркса с понятием товарного фетишизма и законом возвышения потребностей и Т. Веблена с концепцией престижного (показного) потребления. Работа показывает, что с учетом обозначенных теоретических и исторических предпосылок социологический подход впервые помещает поведение человека как потребителя в социальный контекст, который приобретает форму инструмента изучения жизни индивида, социальных групп и общества в целом. При этом процесс потребления Ж. Бодрийяр выносит за рамки удовлетворения материальных потребностей и обозначает как форму симуляции, где знаковая ценность товаров важнее функциональной полезности.

Ключевые слова

Потребление, общество потребления, социологический подход, потребительское поведение, теория престижного потребления, потребительская стоимость товара, знаковая ценность товара, симулякр, гиперреальность, культура устаревания, культура потребления

Для цитирования: Сидорина А.В. Социально-экономические предпосылки возникновения и развития теории общества потребления Ж. Бодрийяра // Вестник университета. 2025. № 1. С. 222–228.

Socio-economic prerequisites for emergence and development of J. Baudrillard's consumer society theory

Anastasia V. Sidorina

Applicant¹, Account Director²

ORCID: 0000-0002-3405-6163, e-mail: Sidorina.A@romir.ru

¹Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia

²Limited Liability Company "Romir Panel", Moscow, Russia

Abstract

This article analyses prerequisites for the emergence of J. Baudrillard's consumer society theory. First of all, it describes the formation of a sociological approach to consumption analysis as well as studies its differences from economic and psychological approaches. Next, we outline the historical context in which J. Baudrillard's ideas originated and saw their further development, namely the steady increase in household incomes and improvement in the quality of life in the 1960–1980s, that stimulated an increase in demand for consumer goods and, accordingly, expansion of mass production, considering consumer tastes and preferences. Along with this, the article contains the names of scientists whose views largely determined the main postulates of the sociological approach, including K. Marx's concept of commodity fetishism and law of increasing requirements, and T. Veblen's concept of prestigious (ostentatious) consumption. We show that according to the abovementioned theoretical and historical prerequisites, the sociological approach considers behaviour of a human as a consumer in a social context for the first time. Thus, the latter turns into a tool for studying the life of an individual, social groups and society as a whole. At the same time, J. Baudrillard poses the process of consumption beyond satisfaction of material needs and designates it as a form of simulation where the iconic value of goods is more important than functional utility.

Keywords

Consumption, consumer society, sociological approach, consumer behaviour, prestigious consumption theory, consumer value of goods, iconic value of goods, simulacrum, hyperreality, obsolescence culture, consumption culture

For citation: Sidorina A.V. (2025) Socio-economic prerequisites for emergence and development of J. Baudrillard's consumer society theory. *Vestnik universiteta*, no. 1, pp. 222–228.



ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время тема потребления приобретает особую важность, так как уровень спроса наряду с культурой потребления становится индикатором уровня жизни и включается в расчет показателей качества населения.

Следует отметить, что изначально анализ потребительского поведения находился в фокусе научного интереса экономики, где подобный вид поведения рассматривался как один из этапов производственной деятельности. Однако сегодня потребление является сферой научных и прикладных интересов экономистов, маркетологов, психологов, социологов и т.д. и все больше считается пограничным, то есть существующим на стыке нескольких наук, явлением. При этом именно в рамках социологического подхода потребительское поведение анализируется в контексте социальных отношений и процессов.

Поскольку тема потребления крайне актуальна сейчас, когда культура потребления, а также уровень спроса являются теми индикаторами, которые отражают качество жизни населения, гипотеза настоящего исследования состоит в том, что один из наиболее всеобъемлющих подходов к описанию функционирования культуры потребления современного общества был представлен в работах французского социолога и философа Ж. Бодрийера. Именно Ж. Бодрийер провел подробный социологический анализ влияния потребления на функционирование социальных отношений и процессов.

Соответственно, целью статьи является рассмотрение социально-экономического контекста, в котором теория общества потребления Ж. Бодрийера возникла и получила свое дальнейшее развитие.

ЭВОЛЮЦИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К АНАЛИЗУ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Анализ подходов к изучению потребительского поведения, существующих в научной среде, позволяет выделить несколько наиболее распространенных направлений:

- 1) экономическое;
- 2) социально-психологическое;
- 3) отдельное направление в рамках поведенческой экономики;
- 4) социологическое [1; 2].

Изначально научный интерес к потребительскому поведению был обозначен в рамках классической экономической теории, где потребитель впервые рассматривался как объект исследования в фундаментальном труде А. Смита «Исследование о природе и причинах богатства народов» [3]. В дальнейшем детальное описание человека как субъекта экономического поведения было дано Д. Рикардо [4] и представителями неоклассического направления, а именно представителями теории предельной полезности, теории эластичности потребности и спроса (А. Маршаллом и П.А. Самуэльсоном) [5; 6]. В рамках неоклассической экономической теории поведение человека подчинено единому утилитаристскому мотиву – стремлению к максимизации полезности, при котором индивид руководствуется всего двумя ориентирами: динамикой цены и динамикой собственного дохода. При этом данный подход не учитывает влияние других людей, социальных групп и институтов на потребительское поведение [7].

Безусловно, экономический подход имеет ряд существенных недостатков:

- 1) не обладает объяснительной силой, так как при анализе процесса принятия решения не учитывается иррациональная сторона поведения, не изучаются мотивы и факторы принятия решений;
- 2) не имеет предсказательной силы, так как характеризует уже случившиеся явления и события;
- 3) не описывает в полной мере потребительское поведение, поскольку рассматривает поведение человека как существующее в вакууме, вне социального контекста.

Отчасти эти недостатки были сняты в рамках социально-психологического подхода, который делал акцент именно на иррациональной составляющей потребительского поведения. Данный подход учитывает психологические особенности человека, а потребительское поведение рассматривается как частный случай социального поведения, характеризующийся гибкостью, вариативностью и высокой степенью ситуативности.

В 70-е гг. XX в. на стыке экономического и психологического подходов возникло новое направление, в рамках которого фокус изучения потребительского поведения изменен: анализ потребления производится в контексте поведенческой экономики. Идейными лидерами этого направления стали Д. Канеман

и А. Тверски, которые выразили основные положения бихевиористского (англ. behavior – поведение) подхода в экономической науке в работе «Теория перспектив: принятие решений в условиях риска» [8]. Он совмещает теоретический анализ и практический метод. При этом ядром данной концепции становится признание иррациональной природы поведения человека: оно иррационально, при этом иррациональность не является чем-то случайным или ошибочным, а носит систематический характер и даже становится нормой потребительского поведения [9].

ОСНОВНЫЕ ИДЕИ И ВЗГЛЯДЫ Ж. БОДРИЙЯРА В РАМКАХ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА

В социологическом подходе поведение человека как потребителя впервые выносится не за рамки социальной конъюнктуры, а, напротив, помещается в социальный контекст. Потребительское поведение изучается в фокусе социальных процессов и отношений. Оно анализируется с учетом места человека в социальной структуре общества и его социальных отношений. В контексте данного подхода потребительское поведение рассматривается в качестве экономического и социального. Такой взгляд позволяет существенным образом расширить аналитические рамки и изучить процесс потребления не только как функцию удовлетворения базовых потребностей, но и как способ включения индивида в социальные отношения, самоидентификации в социальной структуре. Кроме того, потребительское поведение рассматривается не только как основанное на рациональной природе человека и движимое ею. Принимаются во внимание и иррациональные мотивы поведения, например импульсные покупки или лояльность к определенным категориям или же маркам. Социологический подход учитывает фактор влияния других людей и социальных групп на принятие решения о покупке. Это также важно с учетом того, что решение часто принимается под воздействием других социальных субъектов. Безусловно, данный подход делает акцент на важности культурно-ценностной среды, которая в существенной степени определяет потребительский выбор [10].

Таким образом, в рамках анализа потребительского поведения социологический подход не только говорит о цене и полезности товара как факторах принятия решения, но и учитывает также положение и самоидентификацию человека в социально-классовой структуре общества, влияние социальных отношений, культурных и ценностных установок. Соответственно, потребительское поведение встраивается в контекст социальных отношений.

Без сомнения, большая часть теоретиков социологии прямо или косвенно касались темы потребительского поведения. Среди них можно отметить следующих: Г. Зиммеля, П. Лазарфельда, Т.Б. Веблена [11], Ж. Бодрийяра [12], П. Бурдьё, М. Кастельса, Дж. Гэлбрейта [13], В.В. Радаева [14], В.С. Костюченко, А.И. Ростовцеву, В.И. Верховина, А.С. Баранова, Б.М. Левина, А.А. Овсянникова [15], А.С. Рябинского [16], Н.М. Римашевскую [17], Т.И. Заславскую, В.В. Рывкину [18], В.И. Алешину [19], В.И. Ильина [20]. К примеру, П. Бурдьё развивал представление о потреблении как деятельности по наращиванию капиталов с целью получения максимальной власти и воздействия [21].

Если говорить о тех социологах, которые в большей степени повлияли на взгляды и идеи Ж. Бодрийяра, то прежде всего необходимо отметить К. Маркса и его идею товарного фетишизма, а также закон возвышения потребностей. Последний указывает на то, что по мере удовлетворения растущего числа текущих потребностей у человека появляется больше новых. Далее Ж. Бодрийяр развил этот закон в идею, описывающую влияние потребления на социальные отношения и формирование социального отчуждения, а также чувства одиночества. Свой научный путь ученый начинал как неомарксист, поэтому многие взгляды К. Маркса нашли отражение в ранних работах Ж. Бодрийяра. К примеру, идея К. Маркса о потребительской стоимости товара легла в основу знаковой сущности товаров: потребительская стоимость формируется в процессе потребления и таким образом становится знаком для потребителя [22].

КОНЦЕПЦИЯ «ПРЕСТИЖНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ» Т.Б. ВЕБЛЕНА

Еще один мыслитель, который повлиял на Ж. Бодрийяра, – Т.Б. Веблен, выдвинувший идею престижного (или показного) потребления [11]. Т.Б. Веблен развивал мысль о том, что человек потребляет те или иные товары не с целью удовлетворения функциональных потребностей, а для демонстрации своего положения в обществе, то есть потребление становится способом самоидентификации и репрезентации в социально-классовой структуре. Ученый приводил в пример идею о том, что показное

потребление родилось еще в древние времена и закрепилось в период Средневековья, когда высший класс исключился из производственной деятельности, а последняя, вернее, участие в ней, стала способом обозначения принадлежности к низшему классу. Позднее у Ж. Бодрийера можно увидеть, что зарождение потребительского поведения происходит и переживает расцвет в период капитализма. Именно Т.Б. Веблен оформил идею о том, что потребление материальных благ не просто становится удовлетворением функциональных потребностей, но превращается в систему ценностей и установок. Однако в то время, как Т.Б. Веблен присваивал эту систему ценностей и установок только высшему классу, Ж. Бодрийер указывал, что потребление носит массовый характер и не является исключительной чертой высшего общества.

ИСТОРИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ АНАЛИЗА. ПОНЯТИЯ СИМУЛЯКРА И КУЛЬТУРЫ УСТАРЕВАНИЯ

При анализе идей и теоретических концепций Ж. Бодрийера очень важно учитывать тот исторический контекст, в котором появились и получили свое развитие его идеи [23]. В 60-е гг XX вв. Европа находилась в ситуации, когда базовые потребности населения были удовлетворены, и в этот период начался неуклонный рост расходов на потребление. За период с 1960 г. по 1980 г. траты населения выросли более чем в три раза. На Западе говорили о наступлении общества изобилия и всеобщего благоденствия. В этот период наблюдались рост доходов населения и повышение качества жизни, что приводило к увеличению спроса на товары массового потребления, а это, в свою очередь, позволяло производству неуклонно расширяться. Последнее стало объектом технического и научного прогресса, что способствовало снижению себестоимости производимого товара. Оно начало активно учитывать предпочтения конечного потребителя: товар принимал во внимание вкусы и потребности покупателя. Таким образом, производство стало массовым и ориентированным на массового потребителя, а западное общество – обществом потребления.

Безусловно, эти процессы не могли остаться вне поля зрения социологов-современников, однако они были по-разному осмыслены в социологической и философской среде. Либералы активно приветствовали рост трат как подтверждение безграничности способностей человеческой цивилизации. Социал-реформисты критиковали негативные последствия роста потребления, а радикальные социалисты говорили об усилении иерархизованного общества, и увеличение трат являлось наглядным тому подтверждением.

В этот период, а именно в 1970 г., Ж. Бодрийер пишет свое известное произведение «Общество потребления» [12]. В работе ученый развивает мысль о том, что эпоха потребления вынуждает человека совершать покупку ненужных товаров. В таком обществе потребление товаров, услуг и благ больше не связано с их функцией закрывать базовые потребности человека, с их сущностью, а определяется отчужденными знаками. Общество потребления Ж. Бодрийер описывает как систему, в которой социальные отношения, идентичности и ценности определяются потреблением товаров и услуг. При этом сам процесс в данной системе выходит за рамки удовлетворения материальных потребностей и становится формой симуляции, где знаковая ценность товаров важнее функциональной полезности.

Для описания этого явления Ж. Бодрийер вводит понятие «симулякр» – знак знака. Сегодня симулякром становятся деньги, мода, общественное мнение, то есть все, что позволяет подменить истинный смысл и порядок вещей [24]. В мире, где главенствуют знаки знаков, происходит подмена реальности и возникает гиперреальность, обозначающая размывание границ между реальным миром и его репрезентацией. При этом в обществе потребления все подчинено механизму воспроизводства потребления и укрепления потребительской культуры: средства массовой информации (далее – СМИ) и реклама создают гиперреальную среду.

Постоянное производство товаров и услуг, порождающее новые потребности, формирует культуру устаревания, в которой уже потребленные товары теряют ценность в глазах потребителя и уступают место другим. Культура устаревания, а также процесс создания потребностей обеспечиваются СМИ и рекламой, которые поддерживают функционирование капиталистического общества неуклонного производства все новых потребностей [25].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, сегодня культура потребления не только влияет на экономику и приводит к неуклонному росту потребления и производства товаров и услуг, но и оказывает существенное воздействие на отношения между людьми. В частности, участие в процессе потребления становится формой самовыражения

и самоидентификации в обществе. При этом товары и услуги перевоплощаются в маркеры социального статуса, а самооценка личности связывается с брендами, которыми она обладает или не обладает. Приобретение товаров становится способом получения социального одобрения, включения в социальные процессы и отношения. В конечном итоге в обществе потребления в товар превращаются не только физические товары, но и социальные отношения и даже идентичность личности. Взаимоотношения между людьми регулируются и определяются рынком товаров, что трансформирует социальные отношения и процессы в обществе потребления.

В настоящей статье показано, что в современной академической литературе поведение потребителей представляет собой пограничное явление, существующее на стыке нескольких наук. Так, впервые научный интерес к потребительскому поведению был обозначен в рамках классической политической экономии, родоначальником которой стал шотландский экономист и философ-этик А. Смит, и получил дальнейшее развитие в трудах Д. Рикардо и представителей неоклассического направления экономической теории. Среди недостатков экономического подхода можно отметить то, что он в качестве мотива потребления выделяет лишь стремление индивида к максимизации полезности, обусловленное динамикой цены товара и собственного дохода и не учитывающее влияние других людей, социальных групп и институтов на потребительское поведение.

Частично указанные недостатки позволил преодолеть социально-психологический подход, фокусировавшийся на иррациональной составляющей потребительского поведения и принимавший во внимание психологические особенности человека. Позднее его стали изучать в рамках поведенческой экономики, возникшей на пересечении экономического и психологического подходов и постулировавшей иррациональность поведения человека, которая носит систематический характер и даже становится нормой потребительского поведения. Наиболее полно главные идеи поведенческой экономики изложены в трудах ее основоположников, психологов Д. Канемана и А. Тверски.

В свою очередь, социологический подход, описанный в работах французского социолога и философа Ж. Бодрийяра, впервые помещает поведение человека как потребителя в социальный контекст, который приобретает форму инструментария, позволяющего изучать поведение не только отдельного индивида, но и различных социальных классов и общества в целом. В рамках такого подхода потребительское поведение изучается в контексте социальных процессов с учетом места человека в социальной структуре общества и его социальных отношений.

В статье заключается, что, несмотря на достаточно критический анализ действительности, Ж. Бодрийяр очень детально описал характеристики и основные черты современного общества, в котором культура потребления переживает расцвет. Не менее ценным является тот факт, что именно Ж. Бодрийяром сфера повседневности была перенесена в центр научного социологического анализа и стала объектом для многих социологов в дальнейшем, которые начали изучать социальные отношения и процессы не через другие сферы жизни, такие как экономика, политика, культура, а в их прямом выражении – в повседневности. Таким образом, последняя стала инструментом изучения жизни человека, социальных групп и общества в целом.

Список литературы

1. Пискунова А.П., Карманова А.А. Потребительское поведение: теоретико-методологические основания изучения. Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2012;9–10:25–46.
2. Васильев В.Г. Поведение потребителей: учебное пособие. М.: Вузовский учебник; 2004. 240 с.
3. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Ось-89; 1997. 255 с.
4. Афанасьев В.С. Давид Рикардо. М.: Экономика; 1988. 127 с.
5. Маршал А. Принципы политической экономии. Пер. с англ. Р.И. Столпера. Том 2. М.: Прогресс; 1984. 310 с.
6. Самуэльсон П.А. Экономика. Вводный курс. Пер. с англ. М.: Прогресс; 1964. 843 с.
7. Гальперина В.М. Теория потребительского поведения и спроса. СПб.: Экономическая школа; 1993. 380 с.
8. Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. Econometrica. 1979;2(47):263–291.
9. Журавлева Г.П., Манохина Н.В., Смагина В.В. (ред.) Поведенческая экономика: современная парадигма экономического развития: монография. Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина; 2016. 340 с.
10. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы. Социологические исследования. 2005;1(249):5–18.
11. Веблен Т.Б. Теория праздного класса. Пер. с англ. М.: Прогресс; 1984. 367 с.

12. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Пер. с фр. Самарской Е.А. М.: Культурная революция, Республика, 2006; 269 с.
13. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. Пер. с англ. М.: АСТ; 2004. 602 с.
14. Радаев В.В. Экономическая социология. М.: Аспект Пресс; 1997. 323 с.
15. Овсянников А.А., Петтай И.И., Римашевская Н.М. Типология потребительского поведения. М.: Наука; 1989. 237 с.
16. Рябинский Л.С. Поведение покупателей в условиях рыночной экономики. М.: Российский открытый университет; 1991. 95 с.
17. Римашевская Н.М. Моделирование потребительского поведения: теория, метод, эксперимент. М.; 1982. 52 с.
18. Заславская Т.И., Рывкина Р.В. Социология экономической жизни. Новосибирск: Наука; 1991. 448 с.
19. Алешина В.И. Поведение потребителей. М.: ФАИР-Пресс; 2000. 235 с.
20. Ильин В.И. Поведение потребителей. Краткий курс. СПб.: Питер; 2000. 223 с.
21. Бурдьё П. Рынок символической продукции. Вопросы социологии. 1993;1–2:49–59.
22. Бодрийяр Ж. Система вещей. Пер. с фр. М.: Рудомино; 1995. 168 с.
23. Блэквелл Р., Миниард П., Энгел Дж. Поведение потребителей. Пер. с англ. СПб.: Питер; 2010. 944 с.
24. Бодрийяр Ж. Симюлякры и симюляция. Пер. с фр. Печенкиной О.А. Тула: Тульский полиграфист; 2013. 204 с.
25. Макарова Т.Н., Лыгина Н.И. Поведение потребителей: учебник. М.: Инфра-М, Форум; 2005. 208 с.

References

1. Piskunova L.P., Karmanova A.A. Consumer behavior: theoretical and methodological basis of the study. Economics: Yesterday, Today and Tomorrow. 2012;9–10:25–46. (In Russian).
2. Vasiliev V.G. Consumer behaviour: textbook. Moscow: Vuzovsky uchebnik; 2004. 240 p. (In Russian).
3. Smith A. An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations. Moscow: Os-89; 1997. 255 p. (In Russian).
4. Afanasyev V.S. David Ricardo. Moscow: Ekonomika; 1988. 127 p. (In Russian).
5. Marshall A. Principles of political economy. Trans. from Eng. R.I. Stolper. Volume 2. Moscow: Progress; 1984. 310 p. (In Russian).
6. Samuelson P.A. Economics. Introductory course. Trans. from Eng. Moscow: Progress; 1964. 843 p. (In Russian).
7. Galperin V.M. Theory of consumer behaviour and demand. St. Petersburg: School of Economics; 1993. 380 p. (In Russian).
8. Kahneman D., Tversky A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. Econometrica. 1979;2(47):263–291.
9. Zburavleva G.P., Manokhina N.V., Smagina V.V. (eds.) Behavioural economics: modern paradigm of economic development: monograph. Tambov: Tambov State University named after G.R. Derzhavin; 2016. 340 p. (In Russian).
10. Radaev V.V. Sociology of consumption: main approaches. Sociological Studies. 2005;1(249):5–18. (In Russian).
11. Veblen T.B. The Theory of the leisure class. Trans. from Eng. Moscow: Progress; 1984. 367 c. (In Russian).
12. Baudrillard J. Consumer society. Myths and structures. Trans. from Fr. E.A. Samarskaya. Moscow: Kulturnaya revolyutsiya, Republik, 2006; 269 p. (In Russian).
13. Galbraith J. The new industrial state. Trans. from Eng. Moscow: AST; 2004. 602 p. (In Russian).
14. Radaev V.V. Economic sociology. Moscow: Aspect Press; 1997. 323 p. (In Russian).
15. Ovsyannikov A.A., Pettai I.I., Rimashenskaya N.M. Typology of consumer behaviour. Moscow: Nauka; 1989. 237 p. (In Russian).
16. Ryabinsky L.S. Consumer behaviour in a market economy. Moscow: Russian Open University; 1991. 95 p. (In Russian).
17. Rimashenskaya N.M. Modelling of consumer behaviour: theory, method, experiment. Moscow; 1982. 52 p. (In Russian).
18. Zaslavskaya T.I., Rynkina R.V. Sociology of economic life. Novosibirsk: Nauka; 1991. 448 p. (In Russian).
19. Alekhina I.V. Consumer behaviour. Moscow: FAIR-Press; 2000. 235 p. (In Russian).
20. Ilyin V.I. Consumer behaviour. Brief course. St. Petersburg: Piter; 2000. 223 p. (In Russian).
21. Bourdieu P. The market of symbolic products. Sociology Issues. 1993;1–2:49–59. (In Russian).
22. Baudrillard J. The system of objects. Moscow: Rudomino; 1995. 168 p. (In Russian).
23. Blackwell R., Miniard P., Engel J. Consumer behavior. St. Petersburg: Piter; 2010. 944 p. (In Russian).
24. Baudrillard J. Simulacres and simulation. Trans. from Fr. Pechenkina O.A. Tula: Tula poligrafist; 2013. 204 p. (In Russian).
25. Makarova T.N., Lygina N.I. Consumer behaviour: textbook. Moscow: Infra-M, Forum; 2005. 208 p. (In Russian).