

УДК 330.16

Т.В. Сергиевич

T. Sergiyevich

**МОДА, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ОБЩЕСТВА,
КУЛЬТУРА И ЦИВИЛИЗАЦИЯ
(КАТЕГОРИАЛЬНО-ПОНЯТИЙНОЕ СОПОСТАВЛЕНИЕ)**

**FASHION, ECONOMIC SYSTEM OF SOCIETY,
CULTURE AND CIVILIZATION
(CATEGORICALLY-CONCEPTUAL MATCHING)**

Статья посвящена исследованию взаимосвязи таких феноменов, как цивилизация, культура, экономическая система общества и мода. В научной литературе моды принято рассматривать как эстетическое, культурологическое, социально-психологическое явление. В статье представлена попытка раскрыть экономическую природу моды сквозь призму производства товаров интенсивного обновления.

The article is devoted to the research of such phenomena interrelation as civilization, culture, economic system of society and fashion. In scientific literature, fashion is considered to be an aesthetic, cultural, socio-psychological phenomenon. The article presents an attempt to reveal the economic nature of fashion through the prism of the production of goods of intensive renewal.

Ключевые слова: мода, социально-экономические институты, культура, социальная мобильность, потребление, экономическая мотивация.

Keywords: fashion, socio-economic institutions, culture, social mobility, consumption, economic motivation.

В современной науке всё большую актуальность приобретают междисциплинарные исследования законов и явлений. Рассматривая экономическую природу отдельных феноменов, мы исходим из того, что политическая экономия – это прежде всего «социальная наука, изучающая отношения между социальными субъектами, включёнными в единый, относительно устойчивый, организационно оформленный материально-общественный комплекс, в пределах которого осуществляется внутренне взаимосвязанное производство, присвоение и социально значимое потребление материальных средств и благ для обеспечения физической жизни общества, а также для создания материальной базы всех сфер общественной жизни. Политэкономия исследует законы, управляющие развитием социально-экономических систем, а также рассматривает названные системы в различные исторические периоды и эпохи через призму субъектных (межклассовых) отношений» [1]. Динамика межсубъектных отношений является фактором эволюции социально-экономических систем. «При достаточно глубоком рассмотрении любого экономического отношения, – справедливо подчёркивает С.Ю. Солодовников, – в основе его всегда

обнаруживается социальный обмен деятельностью. Прогресс человеческого общества неразрывно связан с оптимизацией этого обмена, критерием которого выступает снижение транзакционных издержек» [2]. В этой связи представляется затруднительным выделить явления чисто социальные или экономические. Усложнение связей и отношений в современном обществе, его социально-классовой структуры, теоретическое отражение происходящих процессов в концепте трансэкономики требуют осмысления явлений и процессов, которые, на первый взгляд, не являются чисто экономическими факторами, в частности феномен моды.

Взаимообусловленность таких феноменов, как цивилизация, культура и экономическая система общества, очевидна, при этом, как справедливо пишет С.Ю. Солодовников, «при более детальном рассмотрении этих социальных явлений, при попытках раскрыть их системную роль, механизмы взаимодействия и закономерности совместного функционирования наблюдается полное отсутствие единства не только среди представителей различных общественных наук, но и среди политэкономов и экономистов различных школ и направлений» [3].

С.Ю. Солодовников выделяет 5 основных значений категории «цивилизация»: «во-первых, когда понятие цивилизации отождествляется с понятием культуры <...>; во-вторых, когда понятием цивилизации, вслед за Л.Г. Морганом [4], определяют наивысшую стадию развития общества, следующую за первобытными стадиями дикости и варварства <...>; в-третьих, когда понятием цивилизация обозначают «одно из разнокачественных состояний общества в его изменении в реальном историческом времени» <...> [5]; в-четвёртых, когда термином «цивилизация» обозначают «совокупность организационных средств (программ деятельности), посредством которых люди стремятся достичь тех общественных целей, которые заданы существующими универсалиями культуры и фундаментальными символами последней. В риториках и полемиках публицистическо-пропагандистского уровня слово “цивилизация” обычно исполняет роль позитивного компонента конфликтной диады “Свой” – “Чужие” (“Мы” – “Они”))» [6]. И, наконец, пятый подход, разделяемый автором вслед за С.Ю. Солодовниковым, «когда цивилизация определяется как предметная форма структуры общества разделённого труда, материализованная из социально-интегративных интересов в форме города» [7].

Понятие цивилизации тесно связано, а иногда и отождествляется с понятием культуры [8]. В контексте настоящего исследования мы берём за основу подход к определению культуры В.С. Степина, разделяемый С.Ю. Солодовниковым [9], в рамках которого под культурой понимается «система исторически развивающихся надбиологических программ человеческой деятельности, поведения и общения, выступающих условием воспроизводства и изменения социальной жизни во всех её основных проявлениях. Программы деятельности, поведения и общения, составляющие корпус культуры, представлены разнообразием различных форм: знаний, навыков, норм и идеалов, образцов деятельности и поведения, идей и гипотез, верований, социальных целей и ценностных ориентаций и т.д. В своей совокупности и динамике они образуют исторически накапливаемый социальный опыт. Культура хранит, транслирует (передаёт от поколения к поколению) и генерирует программы деятельности, поведения и общения людей. В жизни общества они играют примерно ту же роль, что и наследственная информация (ДНК, РНК) в клетке или сложном организме; они обеспечивают воспроизводство многообразия форм социальной жизни, видов деятельности, характерных для определённого типа общества, присущей ему природной среды..., его социальных связей и типов личности – всего, что составляет реальную ткань социальной жизни на определённом этапе

её исторического развития» [10]. При таком понимании культуры очевидна её взаимосвязь с экономической системой общества, под которой автором понимается «единый, устойчивый, организационно оформленный, относительно самостоятельный, материально-общественный комплекс, в пределах которого осуществляются внутренне взаимосвязанное производство, присвоение и социально значимое потребление материальных средств и благ для обеспечения физической жизни общества, а также для создания материальной базы, необходимой во всех остальных сферах общественной жизни» [11].

Мода является таким социально-экономическим явлением, которое связывает феномены цивилизации, культуры и экономической системы общества и само развивается в тесной взаимосвязи с ними. Ж. Бодрийяр подчёркивает возрастающее значение моды в современном обществе: «Мы противимся признавать, что все секторы нашей жизни оказались в сфере товара, и ещё сильнее – что они оказались в сфере моды. Дело в том, что здесь ликвидация ценностей идёт особенно радикально. Под властью товара все виды труда обмениваются друг на друга и теряют свою особость – под властью моды уже сами труд и досуг как таковые меняются своими знаками. Под властью товара культура продаётся и покупается – под властью моды все культуры смешиваются в кучу в тотальной игре симулякров. Под властью товара любовь превращается в проституцию – под властью моды исчезает само отношение субъекта и объекта, рассеиваясь в ничем не скованной *cool*-сексуальности. Под властью товара время копится как деньги – под властью моды оно дробится на прерывистые, взаимоналагающиеся циклы» [12].

Как отмечается в литературе, «в социальном масштабе мода возникает в европейском обществе в XIX веке. Если раньше существовали элементы моды в отдельных элементах социальной системы, то начиная с этого времени существует система моды в социальной системе» [13], и именно в этот период «явления моды выразились до такой степени резко, что приобрели решительное влияние на формы экономической жизни» [14]. А.Б. Гофман справедливо отмечает, что «в быденном сознании мода чаще всего воспринимается как малозначительное, “поверхностное” явление, действующее в строго ограниченной сфере. В действительности же она имеет глубокие социальные основания, выполняет важные функции и охватывает самые различные стороны социальной жизни и культуры» [15].

Мода не только оказывает влияние на различные стороны социальной жизни, культуры и экономической системы общества, но и является внутренним фактором их эволюции.

Эволюцию моды как социально-экономического феномена во многом обуславливает социально-классовая структура современного общества. «Всякое общество, – отмечает С.Ю. Солодовников, – является сложным социальным агрегатом, состоящим из совокупности взаимодействующих субъектов, распадающихся не прямо на индивидов, а на два или большее число социальных общностей, которые уже, в свою очередь, разлагаются на индивидов. В основе выделения той или иной социальной структуры лежит функциональная или причинная связь взаимодействующих индивидов. В зависимости от степени интенсивности этой связи возникает возможность существования ряда структур в одной и той же совокупности людей. Характер такой связи будет показывать рядоположность и пересекающееся сосуществование социальных групп» [16]. При этом под социальным классом нами предлагается понимать «солидарную совокупность индивидов, сходных по профессии, по имущественному положению, по объёму прав, а следовательно, имеющих тождественные профессионально-имущественно-социально-правовые интересы» [17]. Принимая во внимание то, что «социальный класс не только экономическое, но и социальное, политическое и духовно-идеологическое образование» [18], подчеркнём стремление отдельных индивидов перейти в более высший, социальный класс. Такое перемещение может принимать как реальные, так и иллюзорные формы. Под иллюзорным переходом в другой социальный класс нами подразумевается симуляция повышения социального статуса индивидом на основе подражания представителям других классов, в первую очередь, в принципах поведения и потребления, представлениях (например, об искусстве, литературе и т.д.), предметном окружении (в первую очередь, формах одежды) и др., требующем минимум издержек. Разрыв между реальной социальной мобильностью, всё сложнее достижимой в современном обществе, и иллюзорной социальной мобильностью увеличивается. «Противоречие между подразумеваемой мобильностью (стремлениями) и реальной мобильностью (объективными шансами социального продвижения) – это явление, присущее всем социально-экономическим системам без исключения» [19]. Современное общество, а, как известно, «по сравнению с индустриальным обществом, система экономических отношений в постиндустриальном обществе представляется более сложной» [20], подвластно иллюзии социальной мобильности, индикатором этой подразумеваемой мобильности является характер и уровень потребления благ. «Эфемерные и эстетические знаки моды перестали восприниматься в низших классах как нечто недостижимое и принадлежащее другим, – справедливо отме-

чает Ж. Липовецкий. – Они стали массовой потребностью, необходимой составляющей оформления жизни, личным достоянием и личной ответственностью в обществе, в котором как святыни почитаются перемены, удовольствия и нововведения» [21].

Единое информационное пространство, в котором оказалось человечество на пороге XXI в., обнажает защитные силы человека, определяющая функция которого из сферы производства перетекла в сферу потребления (производство знаков). Сегодня «смитианские взгляды на рыночную ситуацию как поле конкурентной борьбы всех со всеми безнадежно устарели» [22]. Уже не спрос рождает предложение, и не предложение рождает спрос. Действительно, в отличие от классической модели, предприятия контролируют и моделируют поведение потребителя, навязывая потребности, обеспечивают индивиду их удовлетворение, а себе – сбыт продукции, оправдывая растущие объёмы производства. Но с другой стороны, монополии также достигают небывалых размеров, подчиняя себе мелкие и средние предприятия, а иногда и целые регионы. В условиях иллюзии выбора общество оказывается в такой ситуации, когда легко внушаемой становится мысль, что «функцией потребления является исправление отдельных форм социального неравенства в стратифицированном обществе» [23], потребление и достижение счастья через потребление становится целью человеческого бытия, которое якобы символизирует сглаживание классовых различий. Ж. Бодрийяр говорит по этому поводу: «индивиды надеются, потому что “знают”, что могут надеяться, – они не надеются слишком, поскольку “знают”, что это общество накладывает непроходимые препятствия на свободное восхождение, – и при этом они всё-таки надеются чересчур, поскольку сами живут размытой идеологией мобильности и роста. Уровень их стремлений вытекает, следовательно, из компромисса между реализмом, питаемом фактами, и ирреализмом, поддерживаемым окружающей их идеологией – т.е. из компромисса, который, в свою очередь, отражает внутреннее противоречие всего общества» [24]. Выражается это в искажении экономической мотивации индивидов, проявляющемся в стремлении скорректировать структуру потребления на не соответствующую доходу и статусу, но позволяющую скопировать некоторые признаки потребления более высших классов. Мода при этом сужает временные и пространственные рамки этих процессов, интенсифицируя обновление потребляемых товаров и услуг.

Ж. Бодрийяр указывает на противоречие между функциональными свойствами потребляемых предметов (закрепление социального статуса и стимуляция социальной мобильности): «... Функция

инертности предметов, придающая им статус чего-то длительного или даже наследственного, сегодня оспаривается функцией обозначения социальных изменений. По мере того, как мы поднимаемся по социальной лестнице, предметы умножаются, становятся всё более разнообразными и всё быстрее обновляются. Будучи даже весьма быстрым, их ускоренный кругооборот, осуществляющийся под знаком моды, должен обозначать и показывать такую социальную мобильность, которой в действительности не существует» [25]. Потребление товаров интенсивного обновления используется индивидами в качестве инструмента социальной динамики, но фактически «ускоренное обновление предметов часто становится компенсацией разочарованного стремления к социальному и культурному прогрессу» [26]. Парадокс моды заключается в том, что она как будто позволяет стирать классовые различия, наделяя всех равными шансами на реальную социальную мобильность, «но на деле она полностью управляема социальной классовой стратегией» [27] и не только не стирает, но и порождает культурное и социальное неравенство.

Недоучёт социально-экономических аспектов сущности моды может привести к существенному теоретико-методологическому пробелу в изучении социально-экономических механизмов производства, распределения и потребления многих товаров. «Эстетическую сторону моды, конечно, нельзя отрицать, – отмечает Л.В. Архипова, – однако она далеко не исчерпывает многообразия этого феномена и не раскрывает его социально-экономических аспектов, обуславливающих объективный характер формирования и развития моды» [28]. Экономическая природа моды – актуальная, но малоизученная тема. Ж. Липовецкий объясняет этот парадокс тем, что «мода онтологически и социально оказывается сферой низшей, как будто она не заслужила теоретических исследований; то, что вопросы моды воспринимаются как поверхностные, препятствуют концептуальному отношению к ней» [29]. Невозможно игнорировать факт колоссального влияния моды на механизмы производства, присвоения и социально значимого потребления благ в современной экономике, что обуславливает актуальность развития теоретических основ моды.

Одним из первых исследователей, изучающих влияние моды на экономическую систему общества, был В. Зомбарт, который, рассматривал моду как фактор развития отдельных отраслей промышленности. В моде он видел источник дополнительных конкурентных преимуществ для производителей. Автор выделял функцию стимулирования спроса на товары интенсивного обновления и изменения его структуры, отмечая, что «всякая

мода всегда заставляет значительное количество лиц уравнивать свои потребности и, в то же время, изменять их раньше, чем стал бы делать это отдельный потребитель, если бы был независим» [30]. Таким образом, мода увеличивает скорость изменения форм удовлетворения потребностей.

Л.В. Архипова, также исследующая экономический механизм взаимодействия моды и спроса различных групп населения, справедливо подчёркивает, что «хотя воздействие моды на спрос очевидно, знания одного этого факта ещё недостаточно, чтобы возможно полнее учесть его при планировании производства и поставки товаров» [31]. Л.В. Архипова указывает на «необходимость выработки надёжных критериев обновляемости промышленной продукции с учётом требований моды и особенностей предъявления спроса на модные изделия» [32]. Подобно В. Зомбарту, Л.В. Архипова считает, что «соответствие товаров моде становится критерием покупательского выбора отдельных товаров, фактором, формирующим спрос населения» [33]. Во многом покупательский выбор формируется с помощью общественно-функциональных технологий, разнообразие форм и охват применения которых увеличивается в современном обществе. При этом становится важным «понимание специфики современной конкурентной борьбы, которая ведётся теперь не только традиционными методами с помощью экономических и политических технологий, но и с применением информационных технологий, в первую очередь воздействующих на сознание людей» [34]. П.С. Лемещенко справедливо подчёркивает, что сегодня «основным средством приращения, возрастания капитала стали не производство и технологические инновации, а манипуляции сознанием практически всех слоёв населения» [35]. Люди формируют свои покупательские предпочтения под воздействием общественно-функциональных технологий, при этом даже не осознавая, что они сами являются объектами конкурентной борьбы. «Ценность моды, – отмечает по этому поводу Ю. Кавамура, – результат достижения согласия между всеми участниками системы моды, а наибольшим влиянием обладают те из них, кто контролирует доступ к каналам распределения. Люди стремятся обладать модными вещами, потому что их заставляют думать, будто модное всегда лучше и красивее немодного» [36]. Это убеждение позволяет, во-первых, поддерживать спрос на модные объекты на относительно высоком уровне; во-вторых, обеспечить постоянное обновление товаров; в-третьих, многократно ускорить это обновление. Важным свойством моды является её динамизм, т.е. постоянная смена форм и образцов. Вместе с тем в постоянном стремлении к смене этих форм и образцов и заключается постоянство моды.

Другим свойством моды является её недетерминированность и, как следствие, цикличность, т.е. «периодическая обращённость в прошлое, к традициям» [37], возвращение к формам и образцам, которые уже когда-то прошли весь модный цикл. Ж. Бодрийяр пишет по этому поводу: «Мода – это стадия чистой спекуляции в области знаков, где нет никакого императива когерентности или референтности, так же как у плавающих валют нет никакого устойчивого паритета или конвертируемости в золото; для моды (а в скором будущем, вероятно, и для экономики) из такой недетерминированности вытекает характерная цикличность и повторяемость, в то время как из детерминированности (знаков или же производства) следует непрерывный линейный порядок. Так в форме моды уже угадывается грядущая судьба экономики: на пути универсальных подстановок мода идёт далеко впереди денег и вообще экономики» [38]. В этом смысле мода противопоставляется обычаю.

Соотношение понятий «мода» и «обычай» рассматривал А.Б. Гофман, согласно которому «временные различия дополняются пространственными. Ценности универсальности (диффузности), присущей моде, противостоит ценность социокультурной замкнутости, присущая обычаю, который сильно интегрирован в определённых социокультурных системах. Отсюда резкое и однозначное противопоставление понятий “мы” и “они”, “своё” и “чужое” при регуляции посредством обычая и нечёткость, “размытость” такого противопоставления при регуляции модой» [39]. Чем выше уровень открытости общественной системы, тем в большей степени мода влияет на поведение её социально-экономических субъектов. При этом «в политэкономии под социально-экономическим субъектом следует понимать индивида (или группу индивидов), персонифицирующего определённые экономические функции, обладающего специфическими потребностями и активностью по отношению к иным субъектам. Источником названной активности индивида (или общественной группы) выступает определённая организованность его (или её) сознания, обусловленная его местом в системе социальных и экономических отношений, спецификой потребностей, мотивов, интересов и целей» [40].

На первый взгляд, социально-экономические субъекты постоянно стремятся к новому, а мода служит для удовлетворения их потребности к перемене и к обновлению. «В самом деле, – поясняет Ж. Бодрийяр, – мода не отражает какой-то естественной потребности в изменении: удовольствие, получаемое от смены одежды, предметов, машины, появляется, чтобы психологически

санкционировать принуждение совсем иного порядка, принуждение социального различия и престижа. Эффект моды возникает лишь в обществе социальной мобильности (причём за определённым порогом экономических возможностей). Растущий или снижающийся социальный статус должен быть вписан в постоянный прилив и отлив различительных знаков. Определённый класс уже не может быть чётко связан с определённой категорией предметов (или с определённым стилем в одежде): наоборот, все классы привязаны к изменению, все принимают в качестве некоей ценности необходимость моды – точно так же, как все они (в большей или меньшей степени) причастны универсальному императиву социальной мобильности. Иначе говоря, предметы играют роль показателей социального статуса, а поскольку этот статус приобрёл возможность изменяться, предметы будут всегда свидетельствовать не только о достигнутом положении (как они всегда делали), но, вписываясь в различительный круг моды, и о возможностях изменения этого социального статуса» [41].

Мода является важным фактором интенсификации потребления и производства товаров интенсивного обновления. Цель производства товаров интенсивного обновления не ограничивается производством вещественных благ, а включает в себя производство социальных статусов и регулирование доступа к ним различных социальных групп. В условиях социального неравенства и классовых различий производители товаров интенсивного обновления используют моду не только в качестве стимулирующего фактора роста производства этих товаров, но и как инструмент достижения социального консенсуса в обществе. Под модой как социально-экономическим явлением нами предлагается понимать хозяйственное благо, преобразуемое в процессе творческой деятельности в целях создания товаров и услуг, массовое интенсивное потребление которых обусловлено стремлением индивидов к постоянным изменениям и определённому социальному статусу на основе обновления предметного окружения и принципов поведения.

Проведённое исследование позволяет заключить, что феномены цивилизации, культуры, экономической системы общества взаимосвязаны и взаимообусловлены. Мода как социально-экономическое явление интегрирована в названные системы, во многом влияет на их эволюцию и развивается в тесной взаимозависимости с ними. При понимании механизмов влияния моды на развитие общества и экономики она может быть использована для оптимизации социального обмена деятельностью с учётом экономических интересов отдельных социально-экономических субъектов.

* * *

1. *Солодовников С.Ю.* Категория «социальный класс» в контексте политико-экономического наследия П.А. Сорокина и Л.Н. Гумилёва // *Экономическая наука сегодня: сб. науч. статей / редкол.: С. Ю. Солодовников (председатель) и др.* – Минск: БНТУ, 2014. – № 2. – С.25.
2. *Солодовников С.Ю.* Перспективы и механизмы развития и капитализации социального потенциала Республики Беларусь // *Экономическая наука сегодня: сб. науч. статей / редкол.: С.Ю. Солодовников (председатель) и др.* – Минск: БНТУ, 2013. – № 1. – С. 5.
3. *Солодовников С.Ю.* Взаимобусловленность цивилизации, культуры, институциональной матрицы и экономической системы общества // *Инновационные технологии в сервисе: сб. материалов IV Международной науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 18–19 декабря 2014 г.) / под ред. А.Е. Карлика.* – СПб., 2015. – С.273.
4. *Морган Л.Г.* Древнее общество, или исследование линий человеческого прогресса от дикости через варварство к цивилизации. – Л., 1935. – С.9–29.
5. Цит. по: *Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия / гл. науч. ред. и сост. С.Ю. Солодовников.* – Минск: МФЦП, 2002. – С.919.
6. Цит. по: *Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия...* – С.919; *Солодовников С.Ю.* Цивилизация, культура, экономическая система общества и институциональные матрицы: феноменологическая природа и взаимобусловленность // *Вестник Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 5 «Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія».* – 2011. – № 2 (120). – С.11.
7. *Солодовников С.Ю.* Цивилизация, культура, экономическая система общества и институциональные матрицы: феноменологическая природа и взаимобусловленность... – С.11; *Афанасьев Ю.Н.* Понятие «цивилизация» во французской историографии // *Цивилизация и исторический процесс.* – М., 1983. – С.4–5.
8. *Gabori M.* La civilisations du paleolithique moyen entre les alpes et l'oural: esquisse historique. – Budapest, 1976.
9. *Солодовников С.Ю.* Цивилизация, культура, экономическая система общества и институциональные матрицы: феноменологическая природа и взаимобусловленность...
10. Цит. по: *Степин В.С.* Культура // *Всемирная энциклопедия: философия / гл. науч. ред. и сост. А.А. Грицанов.* – Минск, 2001. – С.524.
11. Цит. по: *Герасимов Н.В.* Экономическая система: генезис, структура, развитие. – Минск, 1991. – С.25–26.
12. Цит. по: *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2000. – С.97.
13. Цит. по: *Гофман А.Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. – 5-е изд. – М.: КДУ, 2013. – С.65.
14. Цит. по: *Зомбарт В.* Народное хозяйство и мода. – СПб.: Тип. акц. общ. Брокгаузефрон, 1904. – С.15.
15. Цит. по: *Гофман А.Б.* Указ. соч. – С.3.
16. Цит. по: *Солодовников С.Ю.* Социальный капитал как экономический ресурс // *Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D «Экономические и юридические науки».* – 2015. – № 5. – С.4–5.
17. Цит. по: *Солодовников С.Ю.* Гносеологические трудности при изучении классов в постиндустриальном обществе // *Социологический альманах.* – 2012. – № 3. – С.82.
18. Цит. по: *Солодовников С.Ю.* Политико-экономическое исследование сущности социального капитала // *Экономика и банки.* – 2010. – № 1. – С.57.
19. Цит. по: *Солодовников С.Ю.* Феноменологическая природа взаимобусловленности экономической конкурентоспособности и социального капитала Беларуси и Украины // *Экономическая наука сегодня: сб. науч. статей / редкол.: С.Ю. Солодовников (председатель) и др.* – Минск: БНТУ, 2015. – № 3. – С.26.
20. Цит. по: *Мелешко Ю.В.* Трансформация определения понятия «услуг» в контексте концепции постиндустриального общества // *Экономическая наука сегодня: сб. науч. статей / редкол.: С.Ю. Солодовников (председатель) и др.* – Минск: БНТУ, 2016. – № 4. – С.254.
21. Цит. по: *Литовецкий Ж.* Империя эфемерного. Мода и её судьба в современном обществе. – М., 2012. – С.134–135.
22. Цит. по: *Солодовников С.Ю., Иванова Т.В.* Влияние расширения таможенного союза на экономическую конкурентоспособность Беларуси и Армении // *Экономическая наука сегодня: сб. науч. статей / редкол.: С.Ю. Солодовников (председатель) и др.* – Минск: БНТУ, 2016. – № 4. – С.188.
23. Цит. по: *Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака. – М.: Академический Проект, 2007. – С.59.
24. Цит. по: *Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака... – С.40.
25. Цит. по: *Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака... – С.46.

26. Цит. по: *Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака... – С.46.
27. Цит. по: *Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака... – С.48.
28. Цит. по: *Архипова Л.В.* Мода и её влияние на спрос населения: дис. ... канд. экон. наук. – М., 1977. – С.5.
29. Цит. по: *Липовецкий Ж.* Указ. соч. – С.9.
30. *Зомбарт В.* Указ. соч. – С.15.
31. Цит. по: *Архипова Л.В.* Мода и её влияние на спрос населения: дис. ... канд. экон. наук... – С.5.
32. Цит. по: *Архипова Л.В.* Мода и её влияние на спрос населения: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 1977. – С.21.
33. Цит. по: *Архипова Л.В.* Мода и её влияние на спрос населения: автореф. дис. ... канд. экон. наук... – С.21.
34. Цит. по: *Солодовников С.Ю.* Социальный капитал как фактор экономического роста // Экономика и банки. – 2015. – № 1. – С.37.
35. Цит. по: *Лемещенко П.С.* От стоимости к институциональной ценности // Экономическая наука сегодня: сб. науч. статей / редкол.: С.Ю. Солодовников (председатель) и др. – Минск: БНТУ, 2013. – № 1. – С.51.
36. Цит. по: *Кавамура Ю.* Теория и практика создания моды. – Минск: Гревцов Паблшер, 2009. – С.119.
37. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия... – С.511.
38. Цит. по: *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть...
39. Цит. по: *Гофман А.Б.* Указ. соч. – С.17.
40. Цит. по: *Солодовников С.Ю., Наумович О.А.* Феноменологическая сущность становления социально-экономических субъектов в контексте технологических трансформаций // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия D «Экономические и юридические науки». – 2010. – № 10. – С.23.
41. Цит. по: *Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака...