

УДК 130.2

**Феномен человека в «системе вещей»: социально-философский анализ****Севумян Элина Норайровна**

Кандидат экономических наук,  
доцент кафедры «Экономика и финансы»,  
Южно-Российский гуманитарный институт,  
344082, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, ул. Красноармейская, 108;  
e-mail: karapetan@yandex.ru

**Аннотация**

Сегодня материальное благополучие, выраженное в обладании предметами-знаками, является доминирующей ценностью современного мира, а стремление к обретению этих благ становится философией современного постиндустриального общества. Человек в этой системе – это активная личность, проявляющая свои особые, индивидуальные качества в процессе потребления, которая наделяет вещи определенным смыслом. Вещь как знак превращается в разменную единицу обмена. Как следствие, покупатель приобретает не товар, а вещи-знаки. Чувства, культура, знания, потребности – все присущие человеку силы интегрируются в производство в качестве вещей-товаров. Они трансформируются и материализуются в качестве производительных сил, чтобы вещи-товары могли быть проданы, в это же время все желания, замыслы, императивы, все человеческие страсти и отношения материализуются в вещах-знаках, чтобы сделаться предметами потребления.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Севумян Э.Н. Феномен человека в «системе вещей»: социально-философский анализ // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2018. Том 7. № 4А. С. 48-56.

**Ключевые слова**

Вещь, знак, символ, корпоративная культура, превращенная форма, ценность, потребительная стоимость, стоимость.

---

## Введение

В обществе современного потребления личные достоинства и недостатки часто перестают быть значимым критерием в оценке. Все попадают под одномерную шкалу обладания или необладания многочисленными предметами-знаками, подчеркивающими тот или иной социальный статус. Материальное благополучие, выраженное в обладании предметами-знаками, является доминирующей ценностью современного мира, а духовное стремление к обретению этих благ становится философией современного постиндустриального общества. Причины такого положения вещей анализировались в философской и экономической литературе ввиду своей сложности и неоднозначности, однако остаются актуальной задачей. Анализ трансформации вещей как товара, удовлетворяющего полезности, в «систему вещей», которая направляет социокультурные тенденции развития общества, является задачей данной статьи.

В современном обществе мир вещей представлен широко и разнообразно. Вещь – неотъемлемая часть человеческого бытия. Понятие «вещь» появляется достаточно рано в человеческой культуре. Вещь изначально понимается как нечто, стоящее вне сознания, обособленное и изолированное. В истории философии понятие вещи было впервые четко сформулировано Аристотелем, который говорил о том, что вещь – это то, что обладает признаками и самостоятельно существует в пространстве и времени, но само по себе не может быть ничьим признаком.

Кант вводит понятие «вещь-в-себе», означающее, что сущность вещей непостижима. Нельзя рассматривать вещи сами по себе, вне зависимости от нашего сознания. Мы всегда познаем мир, в том числе любые вещи и явления, сквозь призму схем, категорий и идей, которые наброшены на мир нашим рассудком, разумом. Таким образом, сущность вещи познается лишь относительно, через то, как мы понимаем ее свойства, каждое из которых связано с сущностью вещи как таковой, с ценностью и смыслом вещи в культуре. Вещь имеет материальное выражение, но вместе с тем она принадлежит схемам и категориям нашего разума, следовательно, вписана в культуру. Благодаря Канту, а затем и неокантианцам отчетливо осознается, что в мире человеческой культуры (в мире явлений) вещи имеют в том числе и идеальное символическое содержание. Вещь – это не только данность, материальный объект. В мире культуры она имеет символическое значение. Будучи товаром, она включена в экономические отношения и имеет значение определенной стоимости. Но сами экономические отношения существуют в контексте культуры, включены в цикл символического обмена, который имеет в виду не только полезность товара, но и его дополнительное значение – знак качества, бренд, престиж, словом, целый спектр социокультурных характеристик.

## Вещь как товар и знак

Будучи предметом деятельности, вещь является символом, или знаком в самом широком смысле. Мир человеческой культуры можно понять и расшифровать как мир символов, или символических форм, которые наделены идеальными смыслами и имеют конституирующую (Кассирер) ценностную значимость (Риккерт, Виндельбанд).

Ж. Бодрийяр, Р. Барт, Ю.М. Лотман и другие исследователи говорят о семиотике вещи, рассматривая мир вещей как один из «языков культуры». Р. Барт в работе «Система моды» наделяет вещь функциональностью, символизмом и смыслом. «Мы верим, что живем в

практическом мире применяемых, функционирующих, всецело прирученных вещей, а в реальности мы благодаря вещам находимся еще и в мире смысла» [Барт, 2003]. Во многих вещах присутствует не только утилитарный смысл, но и социально-статусный, культурно-исторический, эстетический, гендерный и другие смыслы. Каждая вещь – знак, который содержит разные смыслы. Барт отсекает экзистенциальное переживание вещей. Его не интересуют ни одержимость вещью, ни индивидуальная привязанность к уникальным для человека вещам, ни эстетическая ценность вещи. В этом случае, как он полагает, вещь ускользает в бесконечную субъективность.

Ж. Бодрийяр в работе «Система вещей» говорит о том, что вещи смыслом не обладают, а приобретают его в процессе семиозиса, где только человек наделяет вещи определенным смыслом. По мнению Бодрийяра, вещь – это знаки культурных веяний, моды, технических достижений эпохи. Они информативно насыщены, являются ретрансляторами множества социокультурных смыслов [Бодрийяр, 1995, 15-37].

В символически-знаковом понимании отношения человека к вещам следует обратиться к определениям знака и символа. Знак – предмет, событие, действие или явление, которое выступает в познании в качестве обозначения другого предмета, события, действия, субъективного образования [Грицанов, 1998]. Знак только теоретически предполагает наличие соответствующего символа, имеет вполне однозначное, одномерное значение и указывает только на факт существования чего-либо другого. Символ – это «элемент культуры, который указывает на иное, идеальное содержание материальных вещей. Символ – знак, обладающий более широким содержанием и многозначностью, “конденсатор и аккумулятор” ценностных смыслов. В отличие от знака, символ многослоен, он должен иметь смысловую перспективу» [Лотман, 1992, т. 1, 191-199].

Знак в какой-то степени тоже является символом. Безусловно, знак может существовать более многогранно и неоднозначно. Выражение вещи всегда есть так или иначе ее знак, без момента знаковости невозможно добиться существования определения символа. И если «всякий символ вещи есть ее знак, то не всякий знак вещи есть ее символ» [Лосев, 1995, 40-52].

Знаки и символы в корпоративной культуре несут в себе значение важных прав, ценностей и принципов данной организации. Например, Джон Томас, генеральный директор компании в Андовере, привнес новый принцип – право на ошибку сотрудника. Был создан значок с гравировкой, и значок получил название «За упущенную выгоду». Подобная награда вручается ежегодно и символизирует право на ошибку, но не право совершать такую же ошибку дважды. Президент Nashvilles Centennial Medical Center Билл Арнольд в качестве подтверждения политики открытых дверей снял со своего кабинета дверь и повесил ее в холле, чтобы вся команда видела, что в компании действительно реализуется принцип открытости. Компания Sequent Computer Systems Inc. разработала и внедрила символ красных пуговиц. Пуговицы носили работники, не соблюдавшие график выполнения поставленных задач по выпуску компьютеров, причем их работа имела существенное значение для компании (ценность профессионализма и компетентности). Красные пуговицы говорили о серьезности ситуации, и предполагалось, что все работники этой компании будут оказывать помощь тем, кто носит эти красные пуговицы.

Поскольку любой символ предполагает активное личностное начало, то символ вещи является отражением ее смысла, или, по мнению Мамардашвили, «превращенной формой». И символ всегда является символом «какой-то реальности, какой-то действительности», которая является «исходным» и «необходимейшим» моментом для его определения [Там же, 22-23].

Лосев при формулировании определения символа указывает, что значение греческих слов «*symbalon*» и «*symballo*» в истории философии часто понималось как «аллегория», «знак», «эмблема» и т. д.

Развитие товарно-денежных отношений и социальных запросов в эпоху Возрождения и привело к тому, что в обществе практически любая вещь представляется товаром, а товар и знак последовательно отождествляются и подменяют друг друга, разрушая механизмы традиционного контроля смыслов. Соответственно, понятие вещи в контексте потребления оказывается шире, оно связано со «знаковостью товара», с его способностью удовлетворять не только функциональные запросы, но и смысловые запросы на различных социальных уровнях.

Сами по себе вещи не являются ценностями. Они приобретают ценность в социуме благодаря символическому, знаковому аспекту, отношениям смысла, которые сопровождают любые отношения. Как писал Риккерт, ценность – это смысл, находящийся над всяким бытием.

К. Маркс в процессе научных поисков выявил категорию – товар, который раздваивается на потребительную стоимость и стоимость. Эти категории живут в разных пространствах и несопоставимы, ибо отражают различные стороны бытия. Товар есть, прежде всего, внешний предмет, вещь, которая, благодаря ее свойствам, удовлетворяет какие-либо человеческие потребности. Полезность вещи делает ее потребительной стоимостью [Маркс, www]. Но эта полезность обусловлена свойствами товарного тела, она не существует вне последнего. Поэтому товарное тело, как, например, алмаз, рассматривается как потребительная стоимость, или благо. Его характер не зависит от того, какое количества труда стоит человеку присвоение его потребительных свойств.

При рассмотрении потребительных стоимостей всегда предполагается их количественная определенность, например дюжина колец, тонна зерна. Потребительная стоимость осуществляется лишь в пользовании, или потреблении. По алмазу нельзя узнать, что он товар. Там, где он служит как потребительная стоимость, эстетически или технически он является алмазом, а не товаром, например, когда украшает девушку. Быть потребительной стоимостью представляется необходимым условием для товара, но быть товаром – это назначение, безразличное для потребительной стоимости. Потребительная стоимость безразлична к экономическому определению формы, она находится вне круга вопросов, рассматриваемых политической экономией. К области последней потребительная стоимость относится только лишь тогда, когда она сама выступает как определенность формы. Непосредственно потребительная стоимость есть вещественная основа, в которой выражается определенное экономическое отношение, меновая стоимость. Для того чтобы стать товаром, продукт должен быть передан в руки того, кому он служит в качестве потребительной стоимости, посредством обмена [Маркс, 1959]. Наконец, вещь не может быть стоимостью, не будучи предметом потребления. Если она бесполезна, то и затраченный на нее труд бесполезен, не образует никакой стоимости.

Современный товар изменил свою форму и не всегда представлен в виде материальной вещи узко утилитарного назначения. Экономика как знаковая система вносит в форму товара не только определенность цены, но и его ценностную определенность, порожденную смыслом. Например, вырубят лес, чтобы построить там площадку, посадят несколько деревьев, которые «будут символизировать» природу, и назовут ее «Зеленым городом». «Натуральность» ничего не стоит и не означает, нет никакой ценности в нескольких деревьях, однако «Зеленый город» создает ценность-знак.

Наличие информационного поля усиливает производство структуры смысла. Например, через социальную сеть Instagram распространяется образ жизни популярных людей, и иногда их жесты, слова, даже абсурдные поступки, становятся трендом. Через рекламу транслируются скрытые дары, в этом случае на потребителя оказывает влияние не риторика и даже не информация о достоинствах товара. Потребитель мотивируется редкостью дара. Реклама и общество потребления выражают одобрение и поддержку. Глубоко и детально этот процесс представлен в работах Ж. Бодрийяра. Сегодня жизнь все в большей степени приобретает черты гиперреальности, когда содержание полезности продукта заключается не столько в его универсально-потребительской стоимости, сколько в его высокоиндивидуализированной знаковой ценности.

В связи с этим справедливо говорить о товаре как о форме превращенной, или знаке, образующего ценность, так как форма проявления получает самостоятельное «сущностное» значение, обособляется, а содержание заменяется в явлении иным отношением, которое сливается со свойствами материального носителя самой формы и становится на место действительного отношения.

В постиндустриальном обществе стала доминировать виртуальная составляющая товара в виде знака. Отсюда нарушается марксовская схема менового производства: сегодня материальный товар можно обменять на его символ, как и сами ресурсы обмениваются на знаки [Мамардашвили, 1990, 269]. Так появляется множество красивых дорогих безделушек, подчеркивающих богатство их владельца, который приобретает вещь-знак, чтобы суметь идентифицироваться в определенных слоях общества.

В книге «Символический обмен и смерть» Ж. Бодрийяр говорит, что товар должен обладать потребительной стоимостью, чтобы питать собой систему меновой стоимости, и товар должен функционировать как меновая стоимость, дабы скрыть, что он обращается как знак. Соответственно логике экономического развития выделяются и определенные разновидности логики стоимости: на принципе полезности базируется функциональная логика потребительской стоимости, на принципе эквивалентности – экономическая логика меновой стоимости, на принципе различия – дифференциальная логика знаковой стоимости.

Господствующим типом современной эпохи становится «симуляция», опирающаяся на «структурный закон ценности» [Бодрийяр, 2000, 113], а потребление освобождается от его привычного значения как «процесса удовлетворения потребностей». Современный человек, согласно Бодрийяру, является активной личностью, проявляющей свои особые, индивидуальные качества в процессе потребления, чему способствует, в частности, высокое экономическое развитие, обеспечившее первичные потребности человека. Потребление же Бодрийяр трактует исключительно как деятельность систематического манипулирования знаками, составляющими более или менее связный дискурс, но отнюдь не как материальный процесс. Возникающие при этом символические отношения порождают и новый тип потребления, которому в наибольшей степени соответствует французский термин *consommation* – истребление (в противовес более привычному *consumation* – потреблению). Если *consumation* означает включение в систему эквивалентного обмена, то *consommation* предполагает «завершение», «исполнение», «осуществление», «доведение до конца». Иными словами, содержание вещи, степень ее полезности определяются не потребительской стоимостью, достаточно универсальной, но высокоиндивидуальной символической ценностью.

Рассуждая о роли знака в обществе, Ж. Бодрийяр приходит к мысли о том, что потребительское общество культивирует отношение к ценностям как к пустым знакам, тем

самым знаком заменяет собой реальность. Современное общество, основанное на накоплении, на вере в прогресс и рост производства, на определенной ступени становится обратимым и разрушается [Бодрийяр, 2006]. Охватив знаковостью все сферы общественной жизни, Бодрийяр пришел к мысли о конце социального, политического, экономического.

Ж. Бодрийяр попытался углубить марксистскую критику буржуазного общества, выявив механизмы отчуждения личности не только в сфере товарного производства, но и в сфере потребления. Отчуждение происходит не только в экономических отношениях между людьми, но и на уровне вещей, которые утрачивают собственную реальность, становясь знаками потребительского благополучия. Постигая природу человека развитого индустриального общества, он делает вывод о том, что «отказ от смысла смысла не имеет», и уповаает на некие катастрофические вмешательства, которые разрушат знаковый мир западного человека и вернут его в мир реальных вещей и отношений.

Общество потребления в постиндустриальную эпоху выходит за рамки экономической сферы, распространяясь в целом на социокультурное пространство, и становится системой коммуникации и символического обмена. С помощью предметов потребления начинается структурирование поведения людей, а само потребление приобретает символический характер. Символическое потребление – это потребление «мифа», оно характеризуется тем, что человек потребляет вещь не в соответствии с ее предназначением, а в связи с ее символической ценностью. Поскольку утрачивается референция к реальному содержанию, то потребляемая вещь более не символизирует реальные отношения (как в демонстративном потреблении), но обретает смысл только в соотношении с определенной моделью существования.

Источником мотивации, заставляющим людей работать, служат всеобщее производство и потребление. Причем средства массовой информации стараются это стремление всячески стимулировать, погружая людей в мир собственных или навязываемых иллюзий, в которых нарушается связь с природными, естественными жизненными циклами, что ведет к фрагментации представлений о мире и к потере ощущения внутренней целостности. Человек растворяется в процессе бесконечного потребления, отдавая свою жизнь вещам и знакам, в то время как изначально сам должен был использовать их в качестве средства.

По словам Бодрийяра, «все то, что мы потребляем, – это душевное спокойствие, подкрепленное дистанцией от мира». В конце концов, общество станет равнодушным, потому что отношение к вещам, людям, событиям как к знакам несет в себе некое всеобщее отчуждение друг от друга и от окружающей среды.

В такой системе отношений вещи невозможно сравнить друг с другом по признаку эквивалентности. Более того, ценность каждой отдельной вещи не является измеримой и закрепленной за ней, но произвольно устанавливается в рамках индивидуальной системы потребностей, потребностей отдельной группы. Потребление превращается в «элемент производства», а отношение человека к самому себе и другим людям влияет – наряду с информацией и знанием – на экономический прогресс» [Бодрийяр, 2000]. Иными словами, новое общественное устройство характеризуется усложненной социальной организацией, интенсификацией культурных связей и обменов, культурным многообразием. Господствующие в эпоху массового индустриального общества унификация и стандартизация становятся неактуальными. Возникает отчасти свобода выбора, где человек, обладающий критическим сознанием, стремится реализовать свои творческие идеи и свой потенциал. При этом вещь остается неизменной, а знаки и символы трансформируются, меняя ценностные характеристики потребителя. Эта эпоха проявляется верховенством индивидуального начала над всеобщим,

психологии над идеологией, связей над политизацией, многообразием над одинаковостью, а человек в этом пространстве ищет ориентир.

### Заключение

Отношение к вещам в традиционном обществе отличалось от капиталистического. Если в первом случае вещь была адаптирована к нуждам людей, то в капиталистическом обществе отношения людей адаптируются к требованиям «системы вещей». Обмен знаками составляет основу современного общества. Эти знаки освобождены от необходимости обозначать конкретный товар. Потребление вещей не диктуется экономической нуждой, внимание переносится с их потребительной стоимости на другие достоинства, которые проявляются в показном обладании. Компенсаторная функция вещей стала тенденцией. Вещь как знак превращается в разменную единицу обмена. Как следствие, покупатель приобретает не товар, а вещи-знаки. Чувства, культура, знания, потребности – все присущие человеку силы интегрируются в производство в качестве вещей-товаров. Они трансформируются и материализуются в качестве производительных сил, чтобы вещи-товары могли быть проданы, в это же время все желания, замыслы, императивы, все человеческие страсти и отношения материализуются в вещах-знаках, чтобы сделаться предметами потребления.

### Библиография

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Республика, 2006. 269 с.
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 387 с.
4. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995. 174 с.
5. Грицанов А.А. (сост.) Новейший философский словарь. Минск, 1998. 896 с.
6. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М.: Логос, 2000. 304 с.
7. Кассирер Э. Философия символических форм. Т. 1. Язык. М.; СПб., 2002. 272 с.
8. Коваленко Е.М. Концепт «символ» в философии культуры А.Ф. Лосева // Гуманитарные и социальные науки. 2008. № 2. С. 16-20.
9. Лангштейн М.С. Иррациональные и превращенные формы экономических отношений // Экономические науки. 1969. № 1. С. 16-22.
10. Лосев А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. М.: Искусство, 1995. 320 с.
11. Лотман Ю.М. Избранные статьи. Таллинн, 1992. Т. 1. 472 с.
12. Мамардашвили М.К. Как я понимаю философию. М.: Прогресс, 1990. 365 с.
13. Марков Б.В. Философия. СПб.: Питер, 2009. 192 с.
14. Маркс К. К критике политической экономии // Маркс К., Энгельс Ф. Собрание сочинений. М.: Политиздат, 1959. Т. 13.
15. Маркс К. Капитал. URL: [Elina N. Sevumyan](https://docviewer.yandex.ru/view/54361239/?*=swrpzipuyIaRdwhstCIY07nYFDV7InVybcI6I6mh0dHA6Ly9FdXJhc2l1hbi1EZWZlbnNlLnJ1L3NpdGVzL2RlZmF1bHQvZmlsZXMvZGF0YS8yMDEzMdUv a2FwaXRhbC5wZGYiLCJ0aXRzZSI6ImthcG10YWwucGRmIiwidWlkIjoNTQzNjEyMzkiLCJ5dSI6IjExMTcyMzk4MDE0NjExNjksODYiLCJub2lmcFtZSI6dHJ1ZSwidHMjOjE1MzY1MDMxMDMwNDAsInNlcnBQYXJhbXMiOi JsYW5nPXJ1Jm5hbWU9a2FwaXRhbC5wZGYmdG09MTUzNjUwMzA3NSZ0bGQ9cnUmdGV4dD0IRDAlOUMIR DAIQjAIRDEIODAIRDAIQkEIRDEIODEIMjAIRDAIOUeUjTIwJUQwJTIBJUQwJUwJUQwJUJGUQwJUJ4JUQx JTgyJUQwJUwJUQwJUJCjNvybD1odHRwJTJNBjJGJTJGRXVYyXNpYW4tRGVmZW5jZS5ydSUyRnNpdGVzJ TJGZGVmYXVsdCUyRmZpbGVzJTJGZGF0YSUyRjIwMTMwNSUyRmthcG10YWwucGRmImxyPTQ2Jm1pbWU 9cGRmImwxMG49cnUmc2lbnj1mYTAyM2VhOTg1ODAxN2RjMjkxZWQzYjNjMzdYjA2YyZrZXlubz0wIn0%3 D&page=3&lang=ru</a></li>
<li>16. Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре. М.: Республика, 1998. 413 с.</li>
<li>17. Рушаник Б.А. Через превращенные формы – к политической экономии социализма // Экономические науки. 2012. № 2. С. 46-50.</li>
</ol>
</div>
<div data-bbox=)

---

## The phenomenon of man in the system of objects: socio-philosophical analysis

**Elina N. Sevumyan**

PhD in Economics,  
Associate Professor at the Department of economics and finance,  
South Russian Humanitarian Institute,  
344082, 108, Krasnoarmeiskaya st., Rostov-on-Don, Russian Federation;  
e-mail: karapetan@yandex.ru

### Abstract

The article aims to study the phenomenon of man in the system of objects and carry out a socio-philosophical analysis. Today the material welfare, expressed in the possession of objects-signs is considered to be the dominating value of the modern world, and the aspiration to acquire these benefits becomes some kind of philosophy of modern post-industrial society. The article pays special attention to the fact that man in this system is viewed as an active person that shows their special, individual qualities in the process of consumption, which gives things a certain meaning. The author of the article points out that a thing as a sign turns into a unit of exchange and, as a result, the buyer buys not goods, but these things-signs. Feelings, culture, knowledge, needs – all human forces, inherent in man, are integrated into the process of production as things-goods. The author carries out a socio-philosophical analysis of this phenomenon with a view to identifying their features and problems arising during this process and concludes that they transform and materialise as productive forces, so that things-goods can be sold, at the same time all desires, plans, imperatives, all human passions and relationships materialise in things-signs to become commodities.

### For citation

Sevumyan E.N. (2018) Fenomen cheloveka v “sisteme veshchei”: sotsial'no-filosofskii analiz [The phenomenon of man in the system of objects: socio-philosophical analysis]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 7 (4A), pp. 48-56.

### Keywords

Thing, sign, symbol, corporate culture, converted form, value, use value, cost.

### References

1. Barthes R. (1967) *Système de la mode*. Paris: Éditions du Seuil. (Russ. ed.: Barthes R. (2003) *Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury*. Moscow: Izdatel'stvo im. Sabashnikovoykh.)
2. Baudrillard J. (1976) *L'échange symbolique et la mort*. Paris: Gallimard. (Russ. ed.: Baudrillard J. (2000) *Simvolicheskii obmen i smert'*. Moscow: Dobrosvet Publ.)
3. Baudrillard J. (1996) *La société de consommation*. Paris: Gallimard. (Russ. ed.: Baudrillard J. (2006) *Obshchestvo potrebleniya*. Moscow: Respublika Publ.)
4. Baudrillard J. (1968) *Le système des objets: la consommation des signes*. Paris: Gallimard. (Russ. ed.: Baudrillard J. (1995) *Sistema veshchei*. Moscow.)
5. Cassirer E. (1923) *Philosophie der symbolischen Formen, Band 1: Die Sprache*. Berlin. (Russ. ed.: Cassirer E. (2002) *Filosofiya simvolicheskikh form, Vol. 1: Yazyk*. Moscow; St. Petersburg.)

6. Gritsanov A.A. (comp.) (1998) *Noveishii filosofskii slovar'* [The latest dictionary of philosophy]. Minsk.
7. Inozemtsev V.L. (2000) *Sovremennoe postindustrial'noe obshchestvo: priroda, protivorechiya, perspektivy* [Modern post-industrial society: the nature, contradictions, prospects]. Moscow: Logos Publ.
8. Kovalenko E.M. (2008) Kontsept "simvol" v filosofii kul'tury A.F. Loseva [The concept of "symbol" in A.F. Losev's philosophy of culture]. *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki* [Humanities and social sciences], 2, pp. 16-20.
9. Langshtein M.S. (1969) Irratsional'nye i prevrashchennye formy ekonomicheskikh otnoshenii [Irrational and converted forms of economic relations]. *Ekonomicheskije nauki* [Economic sciences], 1, pp. 16-22.
10. Losev A.F. (1995) *Problema simvola i realisticheskoe iskusstvo* [The problem of symbols and realistic art]. Moscow: Iskusstvo Publ.
11. Lotman Yu.M. (1992) *Izbrannye stat'i* [Selected articles], Vol. 1. Tallinn.
12. Mamardashvili M.K. (1990) *Kak ya ponimayu filosofiyu* [How I understand philosophy]. Moscow: Progress Publ.
13. Markov B.V. (2009) *Filosofiya* [Philosophy]. St. Petersburg: Piter Publ.
14. Marx K. (1859) *Zur Kritik der politischen Ökonomie*. (Russ. ed.: Marx K. (1959) K kritike politicheskoi ekonomii. In: Marx K., Engels F. *Sobranie sochinenii* [Collected works], Vol. 13. Moscow: Politizdat Publ.)
15. Marx K. (1867-1894) *Das Kapital*. Hamburg. (Russ. ed.: Marx K. *Kapital*. Available at: [https://docviewer.yandex.ru/view/54361239/?\\*=swrpzipuyIaRdwhstCIY07nYFDV7InVybcI6Imh0dHA6Ly9FdXJhc2lhb1lEZWZlbnNlLnJlL3NpdGVzL2RlZmF1bHQvZmlsZXMvZGF0YS8yMDEzMDUva2FwaXRhbC5wZGYiLCJ0aXRzZSI6ImthcGI0YWwucGRmIiwidWlkIjoiNTQzNjEyMzkiLCJ5dSI6IjExMTcyMzk4MDE0NjExNjkxODYiLCJub2lmcFtZSI6dHJlZSwidHMiOjE1MzY1MDMxMDMwNDAsInNlcnBQYXJhbXMiOiJsYW5nPXJlJm5hbWU9a2FwaXRhbC5wZGYmdG09MTUzNjUwMzA3NSZ0bGQ9cnUmdGV4dD0lRDAlOUmIRDAlQjAIRDElODAlRDAlQkEIRDElODEIMjAIRDAIOUEuJTIwJUQwJTIBJUQwJUJwJUQwJUJGJUQwJUJ4JUQxJTgyJUQwJUJwJUQwJUJCJnVybd1odHRwJTNBjTJGJTJGRXVyYXNpYW4tRGVmZW5jZS5ydSUyRnNpdGVzJTJGZGVmYXVsdCUyRmZpbGVzJTJGZGF0YSUyRjIwMTMwNSUyRmthcGI0YWwucGRmJmxyPTQ2Jm1pbWU9cGRmJmwxMG49cnUmc2lnbj1mYTAyM2VhOTg1ODAxN2RjMjkxZWQzYjNjMzdhYjA2YyZrZXlubz0wIn0%3D&page=3&lang=ru](https://docviewer.yandex.ru/view/54361239/?*=swrpzipuyIaRdwhstCIY07nYFDV7InVybcI6Imh0dHA6Ly9FdXJhc2lhb1lEZWZlbnNlLnJlL3NpdGVzL2RlZmF1bHQvZmlsZXMvZGF0YS8yMDEzMDUva2FwaXRhbC5wZGYiLCJ0aXRzZSI6ImthcGI0YWwucGRmIiwidWlkIjoiNTQzNjEyMzkiLCJ5dSI6IjExMTcyMzk4MDE0NjExNjkxODYiLCJub2lmcFtZSI6dHJlZSwidHMiOjE1MzY1MDMxMDMwNDAsInNlcnBQYXJhbXMiOiJsYW5nPXJlJm5hbWU9a2FwaXRhbC5wZGYmdG09MTUzNjUwMzA3NSZ0bGQ9cnUmdGV4dD0lRDAlOUmIRDAlQjAIRDElODAlRDAlQkEIRDElODEIMjAIRDAIOUEuJTIwJUQwJTIBJUQwJUJwJUQwJUJGJUQwJUJ4JUQxJTgyJUQwJUJwJUQwJUJCJnVybd1odHRwJTNBjTJGJTJGRXVyYXNpYW4tRGVmZW5jZS5ydSUyRnNpdGVzJTJGZGVmYXVsdCUyRmZpbGVzJTJGZGF0YSUyRjIwMTMwNSUyRmthcGI0YWwucGRmJmxyPTQ2Jm1pbWU9cGRmJmwxMG49cnUmc2lnbj1mYTAyM2VhOTg1ODAxN2RjMjkxZWQzYjNjMzdhYjA2YyZrZXlubz0wIn0%3D&page=3&lang=ru) [Accessed 24/05/18].)
16. Rickert H. (1899) *Kulturwissenschaft und Naturwissenschaft*. Freiburg. (Russ. ed.: Rickert H. (1998) *Nauki o prirode i nauki o kul'ture*. Moscow: Respublika Publ.)
17. Rushanik B.A. (2012) Cherez prevrashchennye formy – k politicheskoi ekonomii sotsializma [Through converted forms – to the political economy of socialism]. *Ekonomicheskije nauki* [Economic sciences], 2, pp. 46-50.