

Информационное общество и феномен скользящего консьюмеризма

Статья рекомендована Е. З. Мирской 24.11.2014 г.



ИЛЬИН Алексей Николаевич
Кандидат философских наук, доцент кафедры практической психологии Омского государственного педагогического университета

Аннотация

Современный мир называют информационным, но с таким же успехом его можно обозначить как псевдоинформационный, поскольку он порождает как возрастающий поток не только информации, но и дезинформации. Информационная избыточность снижает уровень рефлексии, так как человек не способен перерабатывать огромные массивы информации. В результате актуализируется феномен информационного потребления (скользящего консьюмеризма) — безрефлексивного, поверхностного, утратившего критерии различения истины и мифа.

Ключевые слова:

гиперинформатизация, псевдоинформационность, информационное потребление (консьюмеризм).

Ученые, называющие нашу эпоху информационной, в некотором роде кривят душой. Ведь она не только информационная, но также псевдоинформационная, поскольку для нее характерна как информационная, так и дезинформационная (мифологическая) избыточность. Поэтому информатизация и дезинформатизация — явления сопряженные, образующие неделимую связь и напоминающие две стороны одной медали. Поступающая отовсюду информация формирует внутренне противоречивое явление «многообразия истин», которое по существу выступает многообразием мифов, выдающих себя за истины.

Человеку трудно справляться с огромным массивом сведений, поскольку антропные способности по фильтрации, обработке и анализу информации ограничены. В результате человек оказывается в сетях информационной многоголосицы, его внутренний мир теряет глубину, взгляд скользит по поверхности, не проникая в суть получаемых сведений и не подвергая глубокому осмыслению их содержание.

В предыдущих статьях [5, 6] мы рассмотрели влияние собственного современной реальности информационного профицита на усиление потребительских тенденций в культуре. В данной статье будет предпринята попытка развить эту тему, обратившись к существенным особенностям информационной реальности, взаимосвязи гиперинформатизации и консьюмеризма.

Накопление информации, фиксация ее на разных носителях, передача в пространстве и времени, информационный обмен, кодирование и раскодирование сведений наблюдались в разные исторические эпохи. Услуги не заменили товары, равно как так

* Работа выполнена при финансовой поддержке Минобрнауки России (государственное задание).

называемый креативный капитализм не заместил промышленный капитализм, а надстроился над ним. Мир труда не ограничился «креативной» работой в офисах с компьютерами, виртуальным или информационным пространством, как может показаться на первый взгляд тому, кто понимает термин «информационное общество» слишком буквально. Когда-то индустриальный способ производства заменил физический труд. Теперь происходит своего рода индустриализация умственного труда. Но это не привело к деиндустриализации, к аннигиляции физического труда. Поэтому нет оснований для жесткого противопоставления, которое подразумевается, когда современное общество называют информационным и, соответственно, предшествующие ему типы общества признают «неинформационными» (или «недоинформационными»). Как отмечает С. Жижек, хотя в последние десятилетия модно говорить о господствующей роли интеллектуального труда в постиндустриальном обществе, материальность как бы в отместку утверждается заново — будь то разворачивающаяся борьба за дефицитные ресурсы (еда, вода, энергия, полезные ископаемые) или загрязнение окружающей среды [4]. Материальность остается материальностью даже в информационном постиндустриальном мире. Она неискоренима, и потому невозможно создать «чисто» информационную, «чисто» постиндустриальную нематериальную реальность.

Вместе с тем сегодня знания стали играть ключевую роль в различных сферах жизни человека и общества. Знания проникли не только в производственную сферу, основанную на соображениях экономической эффективности, но и в быденную жизнь людей. Поэтому, используя термин «информационное общество», мы имеем в виду, что именно в современную эпоху роль знаний неизмеримо возросла, но возросло и давление на общество и психику отдельного человека массива псевдознаний, информационного спама. Именно сейчас мир пришел к тотальной неразличимости истины и лжи, знания и псевдознания, информации и дезинформации. Критериальность для дифференциации этих явлений приняла крайне зыбкий, почти улетающий характер.

Трудно согласиться с тезисом В. С. Меськова и А. А. Мамченко, будто с построением информационного социума происходит переход от материальных вещей и ценностей потребительского общества к жизни в культуре виртуальных смыслов когнитивного общества [10]. Во-первых, человек как существо прежде всего биологическое (а значит, материальное) не может оторваться от физических условий бытия и полностью трансцендироваться в виртуальную среду, равно как и общественное производство в своем базисе даже в условиях информационного общества имеет материальный (индустриальный) субстрат. Тотального, безвозвратного перехода от материальности к виртуальности не наблюдается и наблюдаться не может в силу самой природы человека и общества.

Во-вторых, формирование информационного общества вовсе не отменяет консьюмеризма, так как консьюмеризм и информационность не являются взаимоисключающими понятиями. Когнитивность в широком смысле, как стремление к интеллектуальному развитию, не составляет базовую ценностную ориентацию общества потребления, аксиосфера которого, напротив, сводится в основном к вещизму, который предполагает подчеркивание

собственного статуса посредством обладания дорогими и брендовыми вещами. Консюмеризм в принципе антикогнитивен. И поэтому неясно, как построение информационного общества внезапно создаст устойчивый базис для усиления познавательной активности. Тем более что по мере информатизации и виртуализации социальных условий потребительские тенденции продолжают нарастать. Реклама заполонила интернет, возникают новые — информационно-технологические — возможности презентации товаров, связанных с ними статусов и идентичностей. И производители этим пользуются, стараясь превратить виртуальную гиперреальность в гиперреальность рекламную.

В-третьих, информатизация способствует упрочению феномена «информационного поверхностного потребления», или «скользящего консюмеризма». Чем с большим массивом сведений и псевдосведений сталкивается человек, чем больше информации и псевдоинформации он потребляет, тем труднее ему вникать в суть и содержательное богатство каждого отдельно взятого информационного элемента. Происходит поверхностный охват масштабного мегаконтента без когнитивного углубления в него (приоритет количества над качеством). Условиям информационного дефицита соответствует стремление к глубокому осознанию поступающих сведений. Напротив, в условиях информационного профицита наблюдается тенденция скольжения по поверхности, когда охватывая многое, человек ничего не осмысливает по-настоящему глубоко. Мир стал слишком сложным, а возможности человеческой психики по способности анализировать и осмысливать получаемые сведения остались прежними. Объем сведений довлеет над возможностью их адекватно обрабатывать, и это создает проблему: сложность мира не соответствует сложности психики отдельной личности. Возрастет необходимость делать выбор на основе разнообразной (в том числе недостоверной) информации, и этот выбор расширится благодаря расширению информационного поля. Казалось бы, что может быть лучше, чем широкий выбор? Но без четких критериев оценки возникает неуверенность и психологическая напряженность, особенно в ситуации, когда выбор сопряжен с серьезной ответственностью.

Даже в бытовых условиях, например при выборе стирального порошка, человек оказывается перед выбором, причем не всегда очевидным. На различных уровнях бытия, по отношению к разным продуктам (политики — тоже своеобразный продукт) мы выбираем, хотя не обладаем достаточным знанием о предлагаемом нашему вниманию ассортименте. Поэтому сделать квалифицированный выбор в (дез)информационном обществе очень трудно. И чем больше информации и дезинформации накапливается, тем ниже общий уровень нашей квалификации почти в любых ситуациях выбора. Даже голос ученого, который специализируется в определенной области, а потому является в ней экспертом, далеко не всегда в наше является истиной в последней инстанции. Легко вспомнить огромное количество примеров, когда ученые, занимающиеся одной и той же проблематикой (глобальное потепление, НБИКС-технологии, вступление России в ВТО — список можно продолжить), придерживаются принципиально разных, порой диаметрально противоположных позиций по той или иной проблеме. Если в науке наблюдается такая

поляризация мнений, то что говорить об обычных людях? Говоря словами В. Библера, человек «оказывается в промежутке различных встречных смысловых и ценностных кривых, а не точкой на единой траектории прогресса» [цит. по: 18, с. 40].

«Глобализация так же, как и любая другая внешняя сила, готова покорить человека и заменить *знание* о мире информацией» [19, с. 150] – эта фраза вполне согласуется с нашей мыслью о несовпадении информации и знания. Знание всегда подкреплено доказательной базой, в отличие от мнения, не имеющего под собой серьезной аргументации. Количество увеличивающейся информации не переходит в качество, мнения преобладают над знаниями. Научные данные подменяются псевдонаучной дезинформацией, причем становится все труднее отделить одно от другого. «Распространение новых информационных технологий, в частности, интернета, создает колоссальные возможности для манипулирования психикой. Исчезают непроходимые границы между моим и не-моим. Появляются новые ограничения человеческой свободы, возникает необходимость ее переосмысления. Обостряется старая философская проблема отношения реального и кажущегося, а также знания и мнения, ибо с помощью информационных технологий можно фабриковать знание о реальности, а тем самым до известной степени и саму реальность. Можно создавать виртуальное Я и в некотором смысле жить в виртуальном пространстве, в котором растворяются различия действительного мира и мира сновидения» [7, с. 33].

«Умножение разрозненных знаний без достаточных адекватных обобщений приводит к потере способности адекватно ориентироваться в этом множестве» [14, с. 149]. Как отмечает А. В. Шевякова, коллективный разум переживает информационную бомбардировку, которая дезориентирует общество, заставляя его выполнять лишь функцию самовоспроизводства, отказывая при этом в функции саморазвития [17]. Идея трансгуманизма по созданию постчеловека как усовершенствованного человека преподносится в качестве средства разрешения противоречия между сложностью мира и существующими психическими способностями. Пока она остается нереализованной, но появляется все больше сообщений о достижениях в геномной инженерии, чипизации и т. д., то есть трансгуманизм вырывается из сферы утопии, научной фантастики и футурологии. Некоторые авторы превозносят идеи трансгуманизма, другие же небезосновательно акцентируют внимание на его опасном потенциале.

В информационной реальности капиталистического общества происходит постоянное нарастание как потоков знаний, так и потоков вещей, их стремительное обновление. Эти два аспекта (информационный и материальный) тесно переплетены, так как появление новых поколений вещей влечет за собой появление новой информации – по их эксплуатации. Это усиливает межпоколенческий разрыв, причем настолько, что люди, разница в возрасте между которыми составляет всего несколько лет, чувствуют себя представителями разных поколений. Молодежь в силу своей психологической гибкости более адаптивна к постоянно меняющимся условиям «текучей современности», чем психологически инертное старшее поколение. Последнее вследствие этого быстро утрачивает право на воспитание и обучение

следующих поколений: нарастает различие между образом их жизни, нередко теперь молодые обучают старых, а не наоборот (именно молодежь лучше схватывает новые «гаджетотенденции» и учит своих старших родственников пользоваться телефоном, планшетом, ноутбуком, скайпом и т. п.). Человек исключается из межпоколенных отношений, культурная преемственность (трансляция обычаев, традиций и норм) преломляется, и это влечет за собой ослабление и ухудшение отношений между людьми разных возрастов, нарушение национально-культурной идентичности и разбалансировку почти всего культурного конструкта, накопленного трудом многих поколений. На его месте не возникает новой культуры, так как рушится сам ее фундамент в виде культурного прошлого.

Актуально только культурное настоящее, и сама культура становится перманентно изменяющейся, неуловимой, одноразовой, исчезающей и возникающей вновь в ином облике. В ней вместо закрепления и сохранения прежних форм происходит сиюминутное формирование новых. Старое списывается как хлам истории, но и новое очень быстро следует за ним, поскольку моментально устаревают само. По мере перманентного обновления культуры происходит перманентное списывание прежних, «отживших свое» форм. Вместо цепи «традиции — развитие» возникает поле постоянных разрывов, отрицания новым всего предшествующего, слом возможности найти устойчивый базис в прошлом для идентичности. Личный и коллективный опыт обесценивается, так как технический прогресс противоречит повторяемости форм и способов деятельности. В результате накопление личного или культурного опыта не позволяет нам развиваться, то есть переходить из состояния незащищенности в неизвестном мире в состояние защищенности в известном мире. Выстраивание будущего в обществе, которое также называется обществом риска, в минимальной степени определяется опытом. Прошлое, история и опыт теряют авторитет, референтность, статус учителей жизни и факторов проектирования настоящего и будущего. Мир, развиваясь, остается неизвестным. Он не хранит в себе неизвестность, он ее вырабатывает. Познавая его, мы встречаемся все с новыми и новыми неизведанными пластами реальности. К тому же далеко не всегда, когда мы думаем, что познаем, мы действительно познаем: распространяющийся инфо-мусор, мимикрирующий под проверенные и достоверные сведения, все в большей степени играет с современным человеком злую шутку. Виртуальная реальность оказывается первичной по сравнению с личным опытом. Человечество заставило мир изменяться, но сам человек оказался не способен изменяться с той же скоростью. Взросление мира отменяет взросление человека, и феномен скользящего консьюмеризма — тому наглядное свидетельство.

О. Марквард подчеркивает ускоренное устаревание опыта в условиях ускоренных процессов и называет меняющийся мир чуждым, а современную эпоху — эпохой чуждости мира. По его мнению, спад преемственности между прошлым и будущим ослабляет опытное знание и усиливает иллюзии. И действительно, чем в меньшей степени мы способны угнаться за переменами стремительного мира, тем в большей мере нам приходится смиряться с тем, что ускользание создает эффект чуждости. Все, что нам неизвестно, что нами не познано, переходит в ранг чуждости. Мы же становимся менее

опытными, менее взрослыми и более инфантильными. «Например, там, где 2000 лет назад был лес, 1000 лет назад — поле, 500 лет назад — дом, 150 лет назад стояла ткацкая фабрика, 75 лет назад — вокзал, 25 лет назад — аэродром, сегодня стоит центр управления космическими полетами, а что будет стоять через 10 лет — этого мы еще не знаем. Прогресс науки и техники, а также высокая производительность труда обусловили практически во всех областях все большую скорость появления все большего числа новшеств. Одновременно это означает, что все большее число явлений все быстрее устаревают. То же самое происходит и с нашим опытом, ведь в нашем жизненном мире все реже повторяются те ситуации, в которых и для которых мы этот опыт приобретали. По этой причине — вместо того чтобы по мере постоянного роста опыта и познания мира становиться самостоятельными, т. е. взрослеть, мы постоянно и все быстрее вновь откатываемся к состоянию, для которого мир в большинстве своих проявлений неизвестен, нов, чужд и непонятен, а это и есть положение детей. Опыт — это единственное средство против чуждости миру, но теперь оно больше не действует. Поскольку сегодня знакомое и близкое устаревают все быстрее и мир будущий будет все радикальнее отличаться от известного нам по опыту мира прошлого, для нас — современных людей — мир становится чужим, а мы становимся чуждыми миру. Современные взрослые превращаются в детей. Даже когда мы сидим, мы остаемся желторотыми юнцами. Люди больше не взрослеют» [9]. Возникает «культура разрывов», которая несовместима с монолитными и долговременными формами идентичности. Баумановская текучая современность — это синтез текучей цивилизации (с ее быстрой сменой поколений гаджетов и различных изобретений) и текучей культуры (обязанной меняться, чтобы идти вровень с цивилизационными новинками и их освоением).

3. Бауман призывает проявлять гибкость и скорость реадaptации для приспособления к изменяющемуся миру, где намеренно нестабильные предметы служат сырым строительным материалом для идентичности людей [1]. Только практические возможности этой адаптации падают, вовлекая все большее количество людей в состояние неадаптивности. Возможно, именно вследствие падения адаптационных способностей и уничтожения идентичностей возникают явления ностальгии по «знакомому и стабильному» (неинформационному) обществу, по СССР. Возможно, именно компенсаторным эффектом объясняется массовое формирование фундаменталистских и традиционалистских движений.

Как отмечал Э. Тоффлер, из-за информационной перегрузки ослабляется способность «думать», делать правильные заключения, на которых основано рациональное поведение. Возникает стресс принятия решений. Увеличение амплитуды изменений и новизны окружающей среды ведет к росту информации, которую человеку нужно переработать для принятия эффективных рациональных решений. Информационная перегрузка может привести к психическим нарушениям [16]. Разрушающееся равновесие между (меняющимся) миром и человеком аннигилирует внутреннее равновесие человека. С утратой стабильности и понятности мира меняется самочувствие человека и его жизнедеятельность. Нарастает ощущение опасности, неустойчивости, хаотичности, бесконтрольности. Ускорение, исходящее извне, заставляет

внутреннюю сферу также ускоряться. Новизна делает жизнь интересной, но для баланса между миром и приспособленным к нему человеком необходима разумная мера новизны, сегодня же речь идет о новизне избыточной. Разумная мера есть срединная область между стагнацией и «хаосом инноваций».

Одно из первых клинических наблюдений негативного влияния скорости перемен на человека сделал психиатр С. Г. Жислин еще в начале прошлого века. Он увидел в избыточной скорости мелькания событий причину так называемого «железнодорожного параноида» — одного из видов параноидов внешней обстановки. Обстановка на переполненном вокзале характеризуется бесчисленным количеством проходящих мимо в разные стороны и толкающихся людей, обрывками разговоров, озабоченными лицами, криками, звонками и гудками, атмосферой спешки, тревоги и взвинченности. Скорость изменений, complication (запутанность, усложненность), обусловленные ситуацией быстрого изменения внешней обстановки, в которую попадали люди, до этого зачастую никогда не покидавшие своих деревень, вызывала у них ощущение неопределенности, неупорядоченности, страх отстать от поезда. К тому же в то время скорость поезда представлялась очень высокой, человек не мог ее контролировать, заставить поезд остановиться и переждать. С. Г. Жислин, можно сказать, предвосхитил идею тоффлеровского «футурошока» [3]. В наше время жизнь превратилась в подобие такого вокзала — только еще более усовершенствованного, многолюдного и «быстрого».

На фоне переизбытка свидетельств возникает недостаток понимания критериев оценки этих свидетельств. «Информационное общество не только обеспечивает свободный доступ к информации, но также облегчает распространение фальсифицированной или манипулируемой информации. В современном обществе знания специальная научная и техническая информация сложна для понимания, и далеко не всегда удается отличить важные данные от малозначительных, корректную информацию — от ложной. И это является еще одним серьезным вызовом, с которым человечеству придется иметь дело сейчас и в будущем» [2, с. 126]. Информационное общество характеризуется амбивалентностью — информации и спама, знаний и псевдознаний. Оно, с одной стороны, тотально информировано, а с другой — хронически недоинформированно.

Как заметил А. С. Табачков, термин «информация» сегодня стал одним из главных инструментов атаки на идеальное и на осмысленность как качество жизнепрживания [15]. Осмысленность сменилась скользким потреблением. «Общество знания» вопреки устоявшимся прогнозам так и не состоялось. Скорее, даже наоборот, современность может быть названа «обществом незнания», где на фоне ускорения социокультурной динамики происходит снижение уровня когнитивной сложности... Консюмеризм оказывается погоней за простотой, которая «упакована» в настоящее и существует в форме игровых событий. Идея потребления, будучи локализованной в сфере человеческих желаний, связана с потребностью заглушить состояние хронической тревоги, порожденной избытком информации. Сложные исторические события сжимаются в совокупность простых, коротких игровых моментов. Философские системы, которые оттачивались в результате перекрестной критики выдающихся мыслителей, сжимаются до вырванных

из контекста афоризмов. Изучение классической литературы сводится к прочтению краткого содержания. Целые эмоции и настроения оказываются упакованными в простые типографские знаки. Игра с языковыми формами приводит к тому, что грамматические, фонетические и другие особенности естественного языка игнорируются или подменяются. Наука также вынуждена «профанить» свое содержание до уровня «занимательного факта». Все, что выходит за границы «шоу», коллективной игры, оказывается чрезвычайно трудно воспринимаемым для обывателя. В конце концов, избегая сложности, каждый мнит себя специалистом в областях, от которых он оказывается достаточно далек. Даже сложное, неопределенное будущее в рамках общества потребления оказывается упакованным в простое, понятное настоящее. Это объясняет популярность разного рода астрологических прогнозов и нескончаемого ожидания «конца света» [12, с. 120–122]. Сакрализованные консьюмеризмом вещи придают человеку своеобразную опору в условиях гиперинформационности.

Наряду с когнитивной, сильно преломляется чувственно-эмоциональная сфера. СМИ постоянно вызывают сильные эмоции, когда говорят о происходящих трагедиях, выставляют напоказ скандальные эпизоды из жизни известных людей. Каждая новость, каждая телепрограмма, каждый новый рекламный ролик стимулируют определенную эмоцию или комплекс эмоций, которые сменяются благодаря быстрому переключению внимания с одного продукта масс-медиа на другой. В результате СМИ создают ситуацию, когда никого ничем уже не удивить, когда бурная эмоциональность переходит в свою противоположность — апатию. Как отметил Ж. Липовецки, поток обрушивающейся на человека информации и скорость, с которой события на экране сменяют друг друга, не позволяют испытывать какое-либо продолжительное чувство. Согласно французскому философу, общество потребления складывается на основе пропаганды гедонизма, с одной стороны, и информационной насыщенности — с другой [8].

Неудивительно, что в условиях информационной перегрузки, ускоренного ритма жизни и нервного напряжения у человека возникает потребность внеинтеллектуального отдыха — обращения к продуктам низкокачественной китч-культуры. Это своего рода психологический защитный механизм, потребность и даже необходимость скользить по потоку информации, причем главным образом — по его китчевой составляющей. Как справедливо заметил С. А. Шушарин, «избыток информации приводит лишь к поверхностному знакомству с ней, а поверхностное отношение люди переносят и на другие сферы своей жизни» [18, с. 63–64]. Поэтому общество потребления можно также назвать *обществом когнитивной простоты*, развивающейся на фоне (псевдо)информационного бума, а информационное общество — *обществом повышенного когнитивного диссонанса*.

В свое время Ф. Ницше писал: «Где истина? Там, где дано объяснение, которое вызывает в нас минимум напряжения духовных сил» [11, с. 174]. Наверное, афоризм Сократа «я точно знаю, что ничего не знаю» в условиях гиперинформатизации приобретает особую актуальность и обновленный смысл.

Е. Б. Рашковский со ссылкой на Л. Лоу пишет: «На новых уровнях общественного и технологического развития, параллельно с ростом

информации и познаний, нарастают процессы информационной и социокультурной обделенности и маргинализации огромных людских масс, процессы их переоформления в некое подобие вторично архаизированного «нового крестьянства» [13, с. 37]. То есть в век НТП происходят процессы духовной архаизации и дезориентации.

Так что же: формируется ли культура потребления благодаря научно-техническому прогрессу или же, напротив, НТП идет вперед благодаря доминирующей потребительской культуре? Во всяком случае процессы распространения «гаджетотехнологий», информатизации (как явления, усложняющие реальность и требующие постоянно заново адаптироваться к ней) и консьюмеризации идут рука об руку и вступают в отношения взаимовлияния и взаимоусиления. В данном контексте при употреблении термина «НТП» речь идет как об гаджето-технологическом прогрессе, так и о прогрессе в сфере коммуникационных технологий. Первый вовлекает общество в гаджетособлазн и, обеспечивая постоянное потребление новых моделей, упрочивает самое себя. Второй, являясь важным элементом цивилизационного развития, имеет своей оборотной стороной гиперинформатизацию.

Соответственно, на волнах прогресса рождается информационное потребление, а на волнах потребления — прогресс. Вопрос: насколько он необходим с точки зрения экологии, экономики, адаптивных возможностей личности и социальных отношений? Может быть, настало время не воспевать прогресс, не стремиться его ускорить, а наоборот, бросить все силы на поиск средств спасения от такого «прогресса» и от будущего, к которому он нас ведет.

ЛИТЕРАТУРА

1. БАУМАН З. **Текущая современность** / Пер. с англ. под ред. Ю. В. Асочакова. — СПб.: Питер, 2008.
2. БЕХМАНН Г. **Общество знания — краткий обзор теоретических поисков** // Вопросы философии. 2010. № 2. С. 113–126.
3. ЕМЕЛИН В. А., ТХОСТОВ А. Ш. **Деформация хронотопа в условиях социокультурного ускорения** // Вопросы философии. 2015. № 2. С. 15–24.
4. ЖИЖЕК С. **Размышления в красном цвете.** — М.: Европа, 2011.
5. ИЛЬИН А. Н. **От информационной дезориентации к поверхностному потреблению информации** // Информационное общество. 2014. № 5–6. С. 42–49.
6. ИЛЬИН А. Н. **Проблема информационного консьюмеризма** // Информационное общество. 2013. № 3. С. 22–28.
7. ЛЕКТОРСКИЙ В. А. ФИЛОСОФИЯ, ОБЩЕСТВО ЗНАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЧЕЛОВЕКА // ВОПРОСЫ ФИЛОСОФИИ. 2010. № 8. С. 3–34.
8. ЛИПОВЕЦКИ Ж. ЭРА ПУСТОТЫ. — СПБ.: ВЛАДИМИР ДАЛЬ, 2001.
9. МАРКВАРД О. **Эпоха чуждости миру?** // Отечественные записки. 2003. № 6. http://magazines.russ.ru/oz/2003/6/2004_1_27-pr.html
10. МЕСЬКОВ В. С., МАМЧЕНКО А. А. **Цикл трансформации когнитивного субъекта. Субъект, среда, контент** // Вопросы философии. 2010. № 10. С. 67–80.
11. НИЦШЕ Ф. **Воля к власти. Опыт переоценки всех ценностей** / Пер. с нем. Е. Герцык и др. — М.: Культурная революция, 2005.
12. ОПОЛЕВ П. В. **Потребление как идеология сложного общества** // Реальность. Человек. Культура: трансформация бытия человека в обществе потребления. VI Ореховские чтения: материалы Всерос. научн. конф. (Омск, 24 октября 2014 г.). — Омск: Изд-во ОмГПУ, 2014. С. 119–122.
13. РАШКОВСКИЙ Е. Б. **Многозначный феномен идентичности: архаика, модерн, постмодерн...** // Вопросы философии. 2011. № 6. С. 33–39.
14. РЯБОВА М. Э. **Полязгычье как преодоление усложнения мира** // Вопросы философии. 2010. № 7. С. 149–152.
15. ТАБАЧКОВ А. С. **Информационное общество в контексте истории** // Вопросы философии. 2014. № 10. С. 37–45.
16. ТОФЛЕР Э. **Футуришок.** — СПб, 1997.
17. ШЕВЯКОВА А. В. **Рец. на кн.: К. М. Долгов. В поисках Бога и Человека** // Вопросы философии. 2015. № 2. С. 209–211.
18. ШУШАРИН С. А. **Коммуникативная сущность бренда в современной культуре.** Дисс. канд. филос. наук. — Омск, 2014.
19. ЯРОШЕВЕЦ В. И. **Экзистенциально-антропологическое измерение историко-философского знания** // Вопросы философии. 2011. № 9. С. 149–152.