
СОЦИАЛЬНЫЕ СТРАСТИ

С.В. Калабекова

СОЦИАЛЬНЫЕ ИЛЛЮЗИИ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Аннотация. Объект исследования настоящей статьи – общество потребления, а предметом – природа иллюзии как социального явления. Автором рассматриваются вопросы формирования и внедрения в массовое сознание иллюзий как специфического механизма социальной регуляции и адаптации к условиям современного общества. Раскрывается содержание вызываемых социальными иллюзиями последствий для индивидуально-го и коллективного сознания. Подчёркивается особая роль массового общества, сетевых структур и масс-медиа в создании пространства иллюзий, прослеживаются риски искажённого восприятия мира для бытия реальности.

Методологической основой анализируемой проблематики явились диалектические принципы объективности, конкретности, необходимость трактовки социальной иллюзии как целостного феномена.

Научная новизна рассматриваемых вопросов состоит в выдвигении тезиса о противоречивой и неоднозначной природе социальных иллюзий, их зависимости от требований конъюмеристской идеологии. Тематика статьи позволяет сформулировать ряд выводов: 1) утверждается мысль о востребованности социальных иллюзий обществом потребления; 2) особо нуждается в дальнейших исследованиях современным научным знанием рискованное содержание социальных иллюзий.

Ключевые слова: иллюзия, вымысел, ирреальность, конъюмеризм, общество потребления, повседневность, манипуляция, коммуникация, креативность, массовое сознание.

Abstract. The object under research of the present article is the consumer society, the subject of the research is the nature of illusion as a social phenomenon. The author considers the issues of formation and implementation of illusions into collective conscience as a specific mechanism of social regulation and adaptation to conditions of modern society. The author describes consequences caused by social illusions for individual and collective consciousness. The special role of mass society, network structures and mass media in creation of space of illusions is underlined, risks of the distorted perception of the world for reality life are traced. The methodological basis of the research involves dialectical principles of objectivity, specificity and the need to interpret social illusion as an integral phenomenon. The scientific novelty of the research is caused by the fact that the author proposes a thesis about contradictory and controversial nature of social illusions as well as their dependence on requirements of consumerist ideologies. The results of the research allow to make the following conclusions: 1) the author proves that social illusions are in demand in the consumer society; 2) risks of social illusions especially need to be studied further.

Key words: communication, manipulation, everyday life, consumer society, consumerism, irreality, confabulation, illusion, creativity, collective conscience.

Проблематика социальных иллюзий всегда находилась в центре социально-философского исследовательского интереса. Не потеряла своей актуальности она и сегодня, став востребованной идеологией общества потребления. Известно, что конъюмеристское мировоззрение оперирует мифами, иллюзиями как средством самоутверждения, с одной стороны, а с другой – благодаря социальным иллюзиям, создаётся представление о ценности общества потребления как обществе, максимально отвечающем индивидуальным и коллективным запросам и требованиям. Формируется далёкое от реальной действительности общественное мнение, ориен-

тированное на замещение подлинного видимым, в результате чего складывается искажённая картина мира. Опасность социальных иллюзий заключается в их кажущейся внешней простоте, за которой скрываются тонкие механизмы манипуляции массовым сознанием. Являясь не более чем фальсификациями и заполняя собой пространство социума, социальные иллюзии создают псевдоустановки, кардинально меняющие мир человеческих представлений и действий.

В реальности бытия всегда наличествует «иллюзорный» контекст, который являет собой – и с этим согласны многие исследователи – одной из форм восприятия и трактовки сложности и не-

однозначности мира. Несмотря на то, что иллюзии формируют искажённые представления о мире, человеку, социуме в целом, можно всё же предположить, что иллюзорность выступает в качестве одной из форм познания, способом самореализации и обретения свободы, пусть даже и мнимой. Но во всем этом, безусловно, кроются риски, сопряжённые с идеализациями, абстрагированиями, отвлечённостями разного рода. Основанием для распространения социальных иллюзий служат факторы, корни которых в самом общем виде кроются в несовершенстве форм и способов организации социальной жизни, и это делает их более чем востребованными. Пространство жизни общества потребления, ориентированного на успех любой ценой, в том числе и ценой моральных и психологических жертв, придаёт иллюзиям качество не видимости, а подлинной реальности. Индивид оказывается обречённым на пребывание в мире обмана, подлинное бытие замещается утопическими мечтами о возможном бытии, в котором желаемое и реальное оказываются взаимозаменяемыми понятиями.

Человек всегда жил в мире иллюзий, и не только потому, что это было следствием его выбора – в такой ситуации жизнь представляется более удобной для того, чтобы быть прожитой, но и потому, что различного рода манипуляции как инструмент социального регулирования сопровождали общество на протяжении его развития, с той лишь разницей, что методы и способы менялись от века к веку, с учётом достижений цивилизации. Это – с одной стороны. С другой, в пространстве иллюзии и «благодаря» искажённому восприятию действительности, следствием чего становится неадекватное восприятие реальности, человеку легче воспринимать несправедливости мира и переносить превратности судьбы. Являя собой вид наркотического вещества, которое уводит индивида в мир несуществующих сущностей, социальные иллюзии способствуют формированию радужных представлений о возможной жизни, наполненной самыми разными впечатлениями о богатстве, благополучии, социальном успехе в различных формах его проявления. Следует, вместе с тем, признать факт того, что в такой ситуации происходят деформации индивидуального и массового сознания, которое оказывается перевёрнутым, социальные действия – лишёнными рационального смысла, ценности – смыслового содержания. В обществе потребления сформировалось – или же его сформировали – мнение о том, что социальные иллюзии (мечты) способствуют более успешной реализации целей, поскольку выступают в качестве мобилизующего и организующего фактора. И чем сильнее эмоцио-

нальная составляющая психики человека, тем вероятнее ожидаемые последствия, касаются ли они успеха и благополучия в целом. Иллюзорность, в контексте такой идеологии, оправдана, поскольку отвечает запросам общества потребления, для которого социальная «состоятельность» является мерилем социального достоинства.

Среди многообразия устремлений, создаваемых и тиражируемых обществом потребления, немаловажную роль играет, как известно, мода, в том числе и на формирование иллюзий: свойствами иллюзорности обладают не только впечатления и установки, но и жизненная рутина, образ мысли, характер социальных актов и взаимодействий. Проникая в глубины не только сознательного, но и бессознательного, социальные иллюзии приобретают – тем более в условиях их постоянного культивирования – устойчивый характер, воздействуя негативным образом на память и психические состояния. Пребывание в вымышленном мире имеет нередко своим результатом появление желаний и надежд утопического свойства, которые – для определённой категории лиц – становятся не только вполне реальными, но и несущими нравственные ориентиры, позволяющие облегчить процессы социализации и адаптации к требованиям общества потребления. И в этой связи можно говорить об иллюзиях как о явлении, несущем в себе коммуникативные свойства. Это – с одной стороны. С другой, присущая априори человеческому сознанию иллюзорность превращается в тот «дамоклов меч», который угрожает индивидуальности и ограничивает креативные возможности человека, бытие которого осуществляется в пространстве обмана, даже если этот обман эстетически оформлен, к чему и прибегает идеология консюмеризма. Так индивид оказывается погружённым в данности, созданные другими, чьё влияние несёт в себе черты тотальности.

Опасность социальных иллюзий заключается в том, что они ввергают в пространство обмана, и это несмотря на понимание индивидом ложности или ошибочности предлагаемых представлений. Выйти из-под воздействия «мнимых сущностей», каковыми в действительности и являются иллюзии, задача отнюдь не из лёгких. Человек оказывается в плену осознанного обмана, отдавая себе отчёт в том, что его жизнь протекает в царстве иллюзии. Общество потребления использует целый комплекс представлений, призванных сформировать у индивида образы как об обществе в целом, так и о себе, своих возможностях и перспективах, отвечающих консюмеристской стратегии. В ряду таких представлений завышенные самооценки,

касающиеся социальных позиций, в особенности социального статуса, достижение которого, как и других, вполне реально при условии принятия ценностей общества потребления. И подобные иллюзии, в силу их простоты и красоты «упаковки», легко усваиваются массовым сознанием, ориентированным на потребление. Привлекательность иллюзий и в том, что, формируясь в пространстве аллегорий и метафор разного содержания, они становятся, таким образом, механизмом социальной мобилизации, способом, нацеливающим на вполне определённые действия. Создаётся замкнутый круг, выйти из которого индивиду с неустойчивой психикой и рассогласованностью ценностей и интересов достаточно сложно. Социальные иллюзии тем и «хороши», что реальность вымышленного мира предпочтительнее подлинной реальности со всем комплексом присущих ей проблем.

Одним из негативных следствий этого являются невозможность реального восприятия действительности, некритическое отношение к манипуляционным технологиям – очевидность которых более чем понятна, – вводящим в заблуждение большие массивы людей, результатом чего в конечном счёте становятся явления социальной апатии, опустошённости, индифферентности. Но происходит не только внутренний самообман: теряется вера в подлинность бытия, а само общество наделяется не реальными, а теми смыслами и значениями, которые придаёт ему сам индивид. Реальность оказывается зависимой от личностного восприятия, которое в условиях тотальности иллюзии не свободно от вымысла и ценностной переоценки.

Жизнь в «иллюзионе» становится для многих средством удовлетворения личностных потребностей – во внимании, в уважении и признании со стороны близкого и дальнего социального окружения. Но этот «иллюзион» формирует искажённое восприятие как самого себя, так и мнений других. Можно сказать, что общество потребления выступает в качестве той призмы, которая искажает чистоту восприятия действительности. Предлагая широкий ассортимент товаров и услуг, конsumerизм развивает в человеке настроения расточительства, через которые реализуются желания разного рода, которые нередко подменяют ценностные сущности. Можно предположить, что общество потребления, создавая вполне определённые иллюзии, ведёт к «перереформатированию» человеческого «Я»: появляются завышенные самооценки, а при наличии комплекса неполноценности вымышленные восприятия способствуют его преодолению через утверждение собственной значимости, в том числе и в глазах общественно-

го мнения. Это, с одной стороны, утешает, а с другой – создаёт пространство мира – вымышленного, призрачного, придуманного (хотя и не без помощи извне), полномочным властелином которого является одинокий индивид, бегущий таким образом от реалий противоречивой современной жизни.

Именно в пространстве повседневности возникают иллюзии и заблуждения, в нём «происходит переплетение различных порядков. Создаётся единая сеть пространства, в которой одно переходит в другое и между ними нет чётких разделяющих границ. Иллюзии циркулируют из мира повседневного бытия в пространство воображаемого и возвращаются обратно. Перемещаясь таким образом, иллюзии внедряются в повседневность, и она получает дополнительные характеристики – как положительные, так и негативные, «образная» новыми фактами. Иллюзии становятся своеобразным хранилищем накопленных групповых представлений, а повседневность – хранилищем иллюзий» [1]. С этим мнением автора трудно не согласиться, поскольку именно повседневная рутина «производит» иллюзии, характеризующиеся устойчивостью и стабильностью, способностью приобретать новые грани под влиянием внешних условий и проникать во все сферы человеческой жизнедеятельности.

Социальные иллюзии имеют свойство отражать, хотя и в специфической форме, характер наличных социальных отношений, становясь своеобразным звеном между индивидами и требованиями общества потребления. Кроме того, являясь составной частью конsumerистского мировоззрения, направленного на манипулирование массовым сознанием, социальные иллюзии выступают в качестве весьма востребованного инструмента выработки определённых моральных норм и ценностей. Можно сказать, что иллюзиям присуща амбивалентность: с одной стороны, они есть способ формирования вполне определённого мира, с другой – на их основе и через них протекают процессы индивидуализации, самоидентификации, осуществляются процессы становления и развития индивидуального «Я», адекватного жизненным ориентирам общества потребления.

Всё пространство социальности оказывается охваченным социальными иллюзиями, которые могут возникать как спонтанно, создавая во многом коллективное бессознательное, так и целенаправленно, с помощью тщательно разработанной системы идеологических практик. Социальные иллюзии всегда сопровождали процессы исторической эволюции, но именно современный век по праву считается тем временем, в котором ил-

люзия оказалась особенно востребованной. Причиной тому стало появление массовой культуры, оттеснившей на периферию жизни и общественного сознания традиционные способы и формы социальной адаптации, предложив искусственные конструкты с системой размытых символов и знаков, придающих иллюзии значение реальности подлинной, а не искусственной. Как отмечает К.Ю. Багаев, «в непрерывном колебании между символами и воображаемым создаётся обширное поле виртуального обмена..., куда устремляются противоречивые и взаимоисключающие желания, где фантазм разворачивает перед субъективностью сферу недоступного. Оттуда же «реальное» Я возвращается к привычному обыденному миру, уже более отчётливо и обострённо воспринимая границы своей идентичности, границы действительно реального, ещё недавно атакованные необузданной и безответственной фантазией, невероятными приключениями и потрясениями основ мира, оказавшимися всего лишь добровольным самообманом, искусным наваждением» [2].

Говоря об иллюзиях, нельзя обойти вниманием вопрос о гламуре, явлении, получившем распространение повсеместно, во всех сегментах социума, объёмля собой противоположные «вещи». Гламурность означает и особый образ жизни, рекламируемый как жизненно ценностный, которому стоит следовать; и соответствующую идеологию, несущую в себе элементы иллюзорности и насаждаемую с помощью идеологических инструментов; и модное культурное веяние, отвечающее духу общества постмодерна, а значит, и общества потребления; и особый стиль жизни, проявляющийся в следовании образцам, которые характеризуются шиком во всём – от моды до нарочитых интеллектуальных бесед, оторванных от реалий жизни, но свидетельствующих о «гламурности» мысли. Рассуждая на тему гламура, Н. Бабенко справедливо замечает, что «*гламурными* могут быть не только люди... и животные..., но и неодушевлённые предметы..., чувства, свойства, состояния и отвлечённые понятия..., идеологии..., творчество и его «продукты»... Наконец, гламурными могут быть *жизнь и смерть, рай и ад*. Всё перечисленное и формирует *гламурный мир*, в ареал которого входит не только столица (*гламурная Москва, гламурный мегаполис*), но и глубинка (*местечковый русский гламур, гламурная провинция*)... [3].

Гламур ассоциируется с чем-то внешне броским, ярким, даже эпатажным, он зачаровывает и будоражит мысль. Пространство человеческой жизни напоминает глянцево-журнальные, которые являются проводниками гламурных идей и настро-

ений. Так гламур превращается не только в практический механизм, создающий свои «иконки» стиля и выполняющий специфические функции, но и в определённую философию, целью которой становится в конечном счёте создание иллюзий успешности во всём. Не быть в русле гламура – значит оставаться на обочине жизни, быть неудачником, несостоявшимся человеком. В пространстве гламура в основном те, кто финансово и экономически состоятелен, а также всевозможные «звёзды» разной величины, они-то и становятся кумирами большого числа людей, подражающих этим «звёздам» и копирующих гламурный образ жизни. Формируются иллюзии относительно того, что именно богатство и роскошь являются атрибутами счастливой и успешной жизни. Поэтому в стремлении достичь таких же позиций многие выбирают девиантные и даже криминальные стратегии, которые, на их взгляд, обеспечивают быстрый успех.

Несмотря на то, что в массовом сознании сформировалось достаточно устойчивое мнение относительно «фальсификатной» сущности гламура, который справедливо связывается с отсутствием вкуса, выражением пошлости, претензиями на эстетизм, являющийся ничем иным, как всего лишь снобизмом, гламурные масс-медиа сделали своё «чёрное» дело: они создали образцы массовой культуры, ориентирующие социум на «вечное» потребление, на потребление того, что придаёт лоск, изысканность, блеск. В этом и проявляются социальные иллюзии гламура и сопряжённых с ним явлений – придавать реальности смыслы, которые во многом виртуальны, и, кроме того, способствуют отрицательной «перезагрузке» ценностных оснований человеческой жизни.

Сформировавшаяся субкультура гламура играет особую роль в распространении социальных иллюзий, и в этом существенная роль принадлежит средствам массовой информации и коммуникации. Навязывая обществу «высокий», с точки зрения качества, так и дороговизны, определённый жизненный стандарт, СМИ, сеть Интернет и т.д. нацеливают массовое сознание на постоянное приобретение товаров, в том числе и тех, в которых может быть, индивиды и не нуждаются, но они олицетворяют собой «высокую» социальность в широком смысле этого слова. Кроме того, как представляется некоторым исследователям, все медийное пространство заражено «вирусом» гламурности. Тематика публикуемых материалов близка к гламурным, а сам гламур представлен масс-медиа в качестве важнейшей и существенной части современной жизни (что, несомненно, способствует раскупаемости журналов). Хотя, по мнению доста-

точно распространённому, субкультура гламура «на исходе», всё же следует отметить его весомое воздействие на социум: иллюзии, особенно в привлекательной гламурной оболочке, как известно, живучи.

Субкультура гламура и социальные иллюзии являются выражением общества потребления с его лозунгами элитарности, успешности, удачливости. Особенно эти феномены востребованы в ситуациях неопределённости, неустойчивости, нестабильности общества, переживающего сложные времена и когда потеряны ориентиры. В качестве такого ориентира и выступает гламур, с помощью которого индивиды осуществляют свой выбор, даже если он иллюзорный. Гламур и социальные иллюзии оказываются понятиями в определённом смысле сопряжёнными: они формируют требуемое обществом потребления представление о мире, о мере должного, об эталонах, которым необходимо следовать, о желаемых предпочтениях, иными словами, они «рисуют» картину мира, отвечающую духу консюмеризма. Так, благодаря гламуру и иллюзиям, индивид пребывает в мире фантазии, а за её превращение в реальность он платит высокую цену.

Современное общество, можно сказать, пронизано иллюзиями: с одной стороны, требования исторического и социокультурного контекста формируют иллюзии разного рода, а с другой – их создаёт сам индивид. Формирующиеся множественные иллюзии придают человеческому существованию черты ирреальности, за пределами которой разворачиваются события, несущие в себе неопределённости, сомнения, разочарования, и это вынуждает некоторых осуществлять свой жизненный выбор в пользу иллюзии как некоего убежища. Чем ниже социальный статус, тем сильнее воздействие иллюзий на индивида, поскольку они дают в некотором смысле надежды на лучшую и успешную жизнь.

Пространство социального «низа» рекрутируется из разных социальных слоёв, что делает влияние иллюзий не только противоречивым, но и совершенно разным. Наиболее подверженными их воздействию оказываются те, чьи возможности были и остаются ограниченными, а шансы минимальными, в то время как потребности под натиском современных информационных технологий имеют тенденцию к росту. Общество потребления сформировало иллюзию относительно реальности желаемого, стоит лишь приложить минимум усилий для воплощения желаемых целей. Хотя такие установки содержат позитивное зерно, ибо нацеливают на активизацию различных форм деятельности, всё же углубляющееся социальное расслоение нередко придаёт индивидуальным и коллективным стремлениям и запросам иллюзорные черты.

Социальные иллюзии являются своеобразным механизмом воздействия общества потребления на общественное мнение. Вкупе с современными технологиями обработки массового сознания, к примеру, такими, как астротурфинг, троллинг, иллюзии призваны манипулировать социумом и каждым индивидом в отдельности. В результате происходят процессы деонтологизации личности, она оказывается в плену «вещей», придающих её существованию признаки экзистенциальной тревоги, беспокойности, в том числе и по поводу невозможности осуществления целей, пропагандируемых обществом консюмеризма. В такой ситуации социальная успешность достигается через попрание правовых и моральных норм, т.к. следование им, в глазах достаточно большого числа людей, не обеспечивает реализацию желаемого. Кроме того, именно благодаря такой жизненной стратегии возможен быстрый и «надёжный» успех.

В связи с изложенным, возникает вопрос о том, насколько востребованным является для общества потребления освобождение от иллюзий. Или же для него предпочтительнее, когда индивид продолжает оставаться в мире вымыслов. Вывод напрашивается сам собой: социальные иллюзии минимизируют, хотя бы в виртуальной форме, существующие – и достаточно глубокие – социальные дистанции между людьми. С их помощью создаются представления об обществе консюмеризма как обществе всеобщего благоденствия, предоставляющего всем без исключения равные возможности для самореализации. Так иллюзия становится средством удовлетворения разных желаний – от сиюминутных до эстетических, тем более что, как считают многие, она является и естественной потребностью, и способностью человека, в особенности в таких областях, как искусство в различных жанрах своего проявления, игровая деятельность, имеющая отношение к художественному творчеству. Но поскольку жизнь несёт в себе элементы игры, то иллюзии – её неперемный атрибут.

Социальные иллюзии превращаются обществом потребления в эффективный инструмент социальной регуляции и управления через создание таких установок, которые позволяют оценивать действительность в иррациональных категориях, обретающих черты рациональных. В результате формируются не только пространство вымысла, но и ценности, опирающиеся на иллюзорные понятия. В такой ситуации социальные иллюзии направляют деятельность индивида в нужное русло, заставляют его осуществлять выбор неосознанно, под влиянием устойчивых практик и структурно-организованных методик воздействия. Более того,

консюмеристская идеология создаёт образцы иллюзий универсального свойства, годных для всяческого употребления. Таковой, в частности, становится парадигма успеха, превращённая обществом потребления в важнейший мотивационный механизм, которая, безусловно, имеет своим следствием – и этого нельзя не признать – повышенную активность индивида, направленную на достижение социальных позиций, открывающих широкие возможности для индивидуального и коллективного развития и облегчающих доступ к ресурсам самого различного характера, которые обеспечивают высокий уровень вознаграждения. Подробная модель успеха характерна в первую очередь тем, что формирует систему таких ценностных предпочтений, которые приобретают черты императивов, которым необходимо следовать при любых условиях.

За внешней правильностью таких практик скрывается не только ослабление ментальных механизмов, но и их переориентировка, направленность не на осознанное восприятие мира, а на вымышленное, на видимость правильности выбора и рационального содержания социального действия. Под влиянием сформировавшихся установок иллюзорного свойства мир объективных связей и отношений, система мотивационных потребностей и стремлений оказываются подверженными субъективным искажениям, и это не может не вли-

ять на характер поведения или на выбор той или иной поведенческой стратегии. Возникает разрыв между реальностью и ирреальностью, правдой и вымыслом, явью и «сном», представленными в их переносном значении.

Консюмеризм в условиях постиндустриального общества превратился в особый стиль жизни, став определённым модусом существования. Сопровождаясь процессами конструирования социальных иллюзий, различными практиками иллюзиотворчества, общество потребления актуализировало консюмеризм в качестве естественного и необходимого способа существования, инструментом чего стали социальные иллюзии, этот своеобразный медиатор между индивидом и обществом потребления. Массовое общество, накопившее значительный операциональный и сетевой ресурс в вопросах социального мифотворчества, способствовало вхождению иллюзии в социальный контекст. Благодаря использованию в том числе и современных информационных и коммуникационных технологий, социальные иллюзии внедряются в социум, обретая каждый раз новые черты, но всегда актуальными остаются проблемы, связанные с их сохранением, реанимированием, распространением. Так общество потребления превращается в машину по производству иллюзий, обеспечивающих ему «достойное» существование.

Список литературы:

1. Шукшина Л.В. Экзистенциальная ценность социальных иллюзий: Автореф. докт. дисс. URL: <http://cheloveknauka.com/ekzistentsialnaya-tsennost-sotsialnyh-illyuziy> (дата посещения: 08.11.2015).
2. Что такое Иллюзия? Значение и толкование слова illuzija, определение термина URL: <http://onlinedics.ru/slovar/fil/f/illuzija.html> (дата посещения: 12.11.2015).
3. Апинян Т.А. Тоска по мифу или миф как событие современности // *Философские науки*. 2004. № 11. С. 73-83.
4. Байков А.А. Проявление способности к иллюзии в катафатических определениях человека // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. № 3 (май-июнь). URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/3> (дата посещения: 12.11.2015).
5. Ильин В.И. Потребление как дискурс: Учебное пособие. СПб.: Интерсоцис, 2008. 446 с.
6. Лукьянов А.В., Портянко В.Н. Функциональное поле иллюзии // *Вестник ОГУ*. 2012. № 7(143) / июль. С. 105-109.
7. Тихонова С.В. Социально-онтологический статус мифа // *Философия и общество*. 2008. № 3. С. 44-57.
8. Шукшина Л.В. Социальные иллюзии как предмет философского анализа // *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки*. 2009. № 1(9). С. 13-20.
9. Хиз Дж., Поттер Э. Бунт на продажу. М.: *Добрая книга*, 2007. 456 с.
10. Юлина Н.С. Головоломки проблемы сознания: концепция Дэниела Деннета. М.: *Канон+*, 2004. 544 с.
11. Ильин А.Н. Индивидуализм – ценность, культивируемая культурой потребления // *Философия и культура*. 2015. № 7. С. 1055-1067. DOI: 10.7256/1999-2793.2015.7.12332.
12. Чупракова Н.С. Информационно-психологическое влияние виртуально-коммуникативных средств на молодёжь в современном политическом процессе // *Национальная безопасность / nota bene*. 2014. № 6. С. 946-955. DOI: 10.7256/2073-8560.2014.6.13724.
13. Кирка А.В. К вопросу о структуре социально-сетевых коммуникаций // *Политика и общество*. 2015. № 7. С. 863-872. DOI: 10.7256/1812-8696.2015.7.15690.

References (transliterated):

1. Shukshina L.V. Ekzistentsial'naya tsennost' sotsial'nykh illyuzii: Avtoref. dokt. diss. URL: <http://sheloveknauka.com/ekzistentsialnaya-tsennost-sotsialnyh-illyuziy> (data poseshcheniya: 08.11.2015).

2. Chto takoe Illyuziya? Znachenie i tolkovanie slova illuzija, opredelenie termina. URL: <http://onlinedics.ru/slovar/fil/f/illuzija.html> (data poseshcheniya: 12.11.2015).
3. Apinyan T.A. Toska po mifu ili mif kak sobytie sovremennosti // Filosofskie nauki. 2004. № 11. S. 73-83.
4. Baikov A.A. Proyavlenie sposobnosti k illyuzii v katafaticeskikh opredeleniyakh cheloveka // Informatsionnyi gumanitarnyi portal «Znanie. Ponimanie. Umenie». 2013. № 3 (mai-iyun'). URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/3> (data poseshcheniya: 12.11.2015).
5. Il'in V.I. Potreblenie kak diskurs: Uchebnoe posobie. SPb.: Intersotsis, 2008. 446 s.
6. Luk'yanov A.V., Portyanko V.N. Funktsional'noe pole illyuzii // Vestnik OGU. 2012. № 7(143) / iyul'. S. 105-109.
7. Tikhonova S.V. Sotsial'no-ontologicheskii status mifa // Filosofiya i obshchestvo. 2008. № 3. S. 44-57.
8. Shukshina L.V. Sotsial'nye illyuzii kak predmet filosofskogo analiza // Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedenii. Povolzhskii region. Gumanitarnye nauki. 2009. № 1(9). S. 13-20.
9. Khiz Dzh., Potter E. Bunt na prodazhu. M.: Dobraya kniga, 2007. 456 s.
10. Yulina N.S. Golovolomki problemy soznaniya: kontseptsiya Deniela Denneta. M.: Kanon+, 2004. 544 s.
11. Il'in A.N. Individualizm – tsennost', kul'tiviruemaya kul'turoi potrebleniya // Filosofiya i kul'tura. 2015. № 7. S. 1055-1067. DOI: 10.7256/1999-2793.2015.7.12332.
12. Chuprakova N.S. Informatsionno-psikhologicheskoe vliyanie virtual'no-kommunikativnykh sredstv na molodezh' v sovremennom politicheskom protsesse // Natsional'naya bezopasnost' / nota bene. 2014. № 6. S. 946-955. DOI: 10.7256/2073-8560.2014.6.13724.
13. Kirka A.V. K voprosu o strukture sotsial'no-setevykh kommunikatsii // Politika i obshchestvo. 2015. № 7. S. 863-872. DOI: 10.7256/1812-8696.2015.7.15690.