

УДК 316.733

ІРИНА НАБРУСКО,

кандидат філософських наук, доцент кафедри соціальних структур та соціальних відносин Київського національного університету ім. Тараса Шевченка

Соціокультурна роль грошей у процесі споживання

Анотація

У статті аналізується процес функціонування та роль грошей у процесі споживання. Розглянуто теоретичні підходи до поняття “гроші” як соціологічної категорії у працях класиків соціології та сучасних дослідників. У соціології гроші передусім розглядають як регулятор споживання, але монетаризація повсякденного життя зумовлює перегляд традиційних чинників інтеграції соціуму.

Автором визначено ключові характеристики соціокультурної ситуації, за якої процес споживання виходить за рамки суто економічних реалій, і гроші стають мірою ціннісних відносин людей. Інтеріоризація індивідом норм і цінностей культури ототожнюється із засвоєнням панівних споживчих практик.

Поряд із тим гроші виступають мірою свободи, завдяки якій людина втілює власний стиль споживання через індивідуальні смаки у рамках ресурсів, наданих соціумом. На прикладі шопінгу як поширеного виду споживчої поведінки окреслюються специфічні властивості грошей, які з універсального еквівалента вартості товару перетворюються на мотив і стимул багатьох видів діяльності, набуваючи характеру об'єктивованої культурної цінності.

Ключові слова: гроші, споживання, споживча поведінка, шопінг

Гроші в контексті сучасного суспільного життя набувають характеру одного із центральних елементів. Аналіз соціального явища необхідний для розуміння суспільства ринкової економіки, особливо в контексті споживання як утілення багатьох суспільних функцій (задоволення людських потреб, стимулювання суспільного виробництва, впорядкування сфери по-

всякденного життя тощо). Певний інтерес становить і вужче питання — щодо впливу грошей на формування споживчого вибору.

Незважаючи на неунікнення значення грошей у житті сучасного суспільства, цей феномен не є достатньо дослідженим у соціології. Вперше соціальність грошей було розглянуто у працях К.Маркса, М.Вебера, Г.Зиммеля, Т.Веблена. Так, Маркс розцінював гроші як форму суспільного зв'язку, зокрема як історичну форму відчуження людини від суспільства. Вебер, виокремлюючи гроші як особливо значущу категорію, розглядав їх поряд з іншими реаліями економічного життя, а Зиммель визначав гроші як “чисту взаємодію” і головним моментом вважав їхню суб'єктивну цінність. У теорії Т.Парсонса гроші виступають як символічно оформлена специфічна форма інституціоналізованої комунікації. К.Поланьї та В.Зелізер розглядають гроші як єдиний засіб раціоналізації й наголошують на множинності як форм грошей, так і способів їх використання. Цей напрям досліджень поки не сформував єдиного погляду, і наявне розмаїття підходів сукупно віддзеркалює основні якості грошей як соціально-економічного феномена. Що стосується вивчення споживання, головним регулятором якого слугують гроші, то ця сфера соціологічного знання більшою мірою теоретично сформована. Системні дослідження споживання ми знаходимо у працях К.Маркса, Т.Веблена та Г.Зиммеля, які розглядали його передусім із класових позицій, що пояснює їхній інтерес до об'єктивних чинників становлення споживання. Друга половина ХХ століття позначена суттєвою увагою західних теоретиків до символічних аспектів споживання, завдяки чому ракурс аналізу зміщується на суб'єктивні аспекти. Постмодерністська культура в особі таких дослідників, як З.Бауман, Ж.Бодріяр, П.Бурдьє, Г.Дебор, Дж.Ритцер, М.Фізерстоун, виходячи з того, що стиль життя є критерієм соціальних відмінностей, інтерпретує споживання в контексті символів.

Отже, мета цієї статті — з'ясувати роль грошей як соціокультурного компонента соціальних відносин у процесі споживання.

Функція грошей у період дрібного аграрного виробництва обмежувалась обміном, зумовленим господарською доцільністю, — один потрібний товар обмінювали на інший, і гроші становили засіб циклічного обігу, а не накопичення. Адже на той час землевласництво було поважним та аристократичним статусом, важливішим порівняно з грошовим капіталом. Згодом лихварство та банківська справа стали тими сферами діяльності, де гроші набули самостійного значення. Розвиток товарного виробництва і ринку утверджували гроші як мінову вартість і як універсальний засіб обміну. Поступово на перший план виступає така властивість грошей, як кількісна вимірюваність, і роль грошей як посередника в обміні власністю суттєво збільшується. Гроші дали змогу суспільству користуватися поділом праці між людьми та плодами географічної спеціалізації. Соціальні групи, які мали змогу долати дистанцію у соціальних відносинах з іншими соціальними групами, наприклад купці з огляду на специфіку їхньої діяльності, налагоджували нові форми соціальної комунікації на підставі грошей. На межі ХІХ–ХХ століть у містах відбувалося революційне розширення сфери обміну — повсякденне життя людини стало неможливим без застосування грошей. Це стерло індивідуальні риси й унікальні особливості товару. Екс-

пансія ринкових відносин унеможливила натуральний обмін, коли роль посередника перебирають на себе гроші як універсальний еквівалент фіксації вартості товару.

Капіталістичний етап розвитку господарства характеризується тим, що значна частина соціальної взаємодії передбачає використання грошей як всезагального засобу платежу і міри вартості. Таким чином вони набувають характеру універсальної цінності. Політичні цінності буржуазної демократії, проголошені буржуазними європейськими революціями, — цінності свободи, рівності та братерства — так і не стали гідною заміною заперечуваним релігійним цінностям. Французький філософ Мішель Сюрія пише, що саме з того дня, коли споживання стало всезагальною практикою, рівність втратила свою здатність слугувати підґрунтям політичних цінностей. Це сталося внаслідок підміни, оскільки гроші доводили, що рівність встановлюється через споживання. Тому політичні цінності розчинилися у споживанні [Сюрія, 2001: с. 12–14].

За таких обставин гроші нівелюють індивідуальні риси й особливості операцій як товарного, так і соціального обміну. “Буття грошей передбачає споживання, яке розглядає предмет виробництва як потяг, мету як ідеальний образ” [Мазараки, Ильин, 2004: с. 51]. Гроші дають змогу абстрагуватися від особливостей, властивих кожному окремому поведінковому акту. З повсякденного життя витісняються морально-практичні елементи через їх монетаризацію. Людина сучасного соціуму практично не може мати соціальних зв'язків, у яких не були б задіяні гроші. Цінність грошей має виражений конвенціональний характер, позаяк прямо залежить від типу суспільства — у стабільному суспільстві значущість грошей мало піддається змінам, натомість у суспільствах, що перебувають у стані трансформації, — постійно змінюється.

Уперше концептуальний аналіз соціальної природи грошей було здійснено на початку ХХ століття. Так, 1900 року Г.Зиммель оприлюднив засадничу працю “Філософія грошей”, пізніше з'явилися книги М.Вебера “Протестантська етика і дух капіталізму” і “Господарство і суспільство”. В цих працях гроші постають як символ сучасності, коли розвиток грошових відносин супроводжується раціоналізацією не лише економіки, а й соціального життя в цілому. Грошова економіка руйнує безпосередні людські стосунки, де принцип раціональності стає головною умовою суспільної взаємодії. Аналізуючи “дух капіталізму”, М.Вебер убачає істотну роль грошей у становленні нової соціокультурної реальності, зокрема створенні нової людини. Г.Зиммель вважав гроші, з одного боку, мірою свободи, а з іншого — максимально прагматичним втіленням обміну у зв'язку з опосередкованою взаємодією [Зиммель, 1999: с. 138] і наголошував їхній вплив на раціональний характер соціального життя. В сучасній культурі внаслідок залучення грошей у взаємодію між людьми значущість речей вимірюється їхньою ринковою вартістю, а значущість людини — на підставі її платоспроможності. Під таким кутом зору оцінював гроші і Ю.Габермас, стверджуючи, що формальна раціональність як код грошей і влади перетворює соціальні відносини людей на інструментальну реальність. Г.Дебор розглядає гроші як репрезентацію всезагальної еквівалентності, як агента створення віртуальної ре-

альності, відчуження справжньої реальності від людини, коли реальний споживач стає споживачем ілюзій. “Спектакль є зворотним боком грошей — всезагального абстрактного еквівалента всіх товарів... Спектакль є гроші, на які ми лише дивимось, тому що в ньому тотальність споживання вже замістилась тотальністю абстрактного уявлення” [Дебор, 2000: с. 37].

Явними функціями грошей є економічні, а латентними — соціальні функції, які регулюють відносини між людьми і вибудовують соціальну ієрархію. Саме вивчення “прихованих” функцій грошей є пріоритетним завданням для соціології. Гроші універсалізують індивідуальні цінності людей і сприяють їхній взаємодії через приведення системи цінностей до грошового виміру. Як зазначає В.Зелізер, гроші не є ані культурно нейтральними, ані соціально анонімними, вони можуть змінювати цінності й перетворювати соціальні зв’язки у цифри. Однак цінності та соціальні відносини, зі свого боку, чинять вплив на гроші, надаючи їм певний сенс і місце у рамках соціальних схем [Зелізер, 2004: с. 52]. Гроші — символічна міра рівності людей. Як явище абстрактне та універсальне вони здатні давати людям рівні шанси у процесі споживання. У чистому вигляді гроші передусім віддзеркалюють ціннісні відношення речей, а потрапляючи у світ людських відносин, стають мірою ціннісних відносин людей. Гроші урівнюють людей як виробників і споживачів речей, створених людською працею, й “постають як своєрідний ярлик для соціальних відносин, значною мірою прив’язаний до ціннісних аспектів цих відносин і норм, продукованих конкретним соціальним утворенням” [Ingham, 2004: с. 24].

У різних суспільствах можна виявити певні позиції щодо сприйняття грошей суспільною свідомістю.

Наприклад, у Радянському Союзі офіційна ідеологія за умов неринкової економіки культивувала міфологему грошей як зла, наголошувала неприродність і мінущий характер цього феномена як такого, що має “відмерти” з побудовою комунізму. До речі, для одержання бажаного товару чи блага за тих часів одних грошей часто було недостатньо, й на передній план виступали інші важелі: знайомства, взаємні послуги, “блат”, проте гроші були лише однією з необхідних умов одержання блага. Окрім того, культивувалася моральна норма, згідно з якою скромність у споживанні прикрашає людину, а гроші не спроможні зробити її щасливою, отже, їх заробляння та примноження не мало б бути пріоритетним. Цілі покоління радянських людей жили у світі застиглих грошей-фантомів: не змінювалися ціни на товари, лишалися однаковими зарплати та пенсії, стабільно високий курс рубля був категорією радше не ринковою, а ідеологічною. Більшість громадян СРСР були позбавлені досвіду матеріально забезпеченого життя і можливості адекватно оцінювати гроші. Однак упродовж останніх десятиріч гроші стали центром і необхідною умовою повсякденного життя українців. Як пише російська дослідниця С.Абрамова, ставлення до грошей у сучасному пострадянському суспільстві формується під впливом чотирьох різноспрямованих тенденцій: 1) традиційна економічна свідомість, пов’язана зі зрівнялівкою, сприйняттям грошей як абстрактної цінності, про котру навіть говорити незручно; 2) радянський менталітет, що розглядає гроші як засіб експлуатації та нерівності, якого потрібно позбутися — багатство людини

має визначитися багатством суспільства; 3) вплив західного економізму, який ставить грошові відносини в центр відносин соціальних, соціальних зв'язків і пріоритетів; 4) кризовий характер економіки [Абрамова, 2000: с. 38]. Взаємодія цих тенденцій визначає особливий тип монетарної культури нашого суспільства.

Люди стежать за курсами валют, у яких роблять свої заощадження, вкладають гроші у банки, щоб отримувати відсотки, чекають на знижки в магазинах, проводять побутовий маркетинг перед значною покупкою тощо. Навколо грошей обертається дуже багато векторів сучасного життя. Гроші, які свого часу виникли як форма комунікації, призначена для певної сфери діяльності, поступово стали певним кодом, універсальним еквівалентом, що перетворило їх на механізм системного освоєння соціального простору. Гроші ставлять людину перед необхідністю раціонального обґрунтування своїх дій, визначають і спрямовують таку інструментальну діяльність, як споживання. Радянська ідеологема побутової скромності й відданої праці на благо держави поступається місцем філософії суспільства споживання з його цінностями професіоналізму, високих заробітків і не менш високого рівня споживання. Щоправда, як свідчать результати останнього моніторингу ІС НАНУ, для громадян України консьюмеризм не встиг стати узвичаєною практикою життя, адже пришвидшення темпів споживання в період відносної економічної стабільності 2003–2007 років було значною мірою зумовлене кредитними ресурсами. Економічна криза поклала край масовому кредитуванню, а девальвація гривні — багатьом “споживчим претензіям” українського населення; зокрема, 17,6% наших співгромадян відзначили труднощі з поверненням банківських кредитів [Українське суспільство, 2009: с. 251]. Загалом, як зазначають соціологи, за результатами опитування 2009 року фінансово-економічна криза катастрофічно вплинула на становище 18% опитаних, заторкнула відчутно, але не катастрофічно 62% і лише трохи — 16% населення України. Таким чином, криза похитнула матеріальне становище практично всього населення країни, що, відповідно, призвело до повернення споживацького мінімалізму. І саме економічна криза навчила людей сприймати реальні гроші (а не їх віртуальні образи) як головний регулятор споживання.

Соціальні процеси в сьогоденному світі розвиненої економіки та глобальних ринків практично неможливі без домінанти споживання. З погляду соціології процес споживання є амбівалентним явищем: з одного боку, його інструментальна складова цікавить нас під кутом зору мотивів економічної поведінки та економічного потенціалу членів групи споживачів, а з іншого боку, споживання є однією з основних соціокультурних практик, тобто йдеться про модель поведінки, зумовлену не так індивідуальною позицією, як сталими соціальними зразками. Окрім того, вагома частина споживчих благ подаються і зреалізуються через послуги, які передусім постають у формі відносин між людьми, не набуваючи предметної форми. Стандарти споживання глобалізованого світу постають для індивіда реальністю, на яку він мусить орієнтуватися. Тож споживання містить важливий світоглядний зріз, виконуючи демонстраційні функції позначення та затвердження статусних позицій, а також символічні функції, пов'язані з

маніпулюванням знаками, де “гроші постають універсальною метамовою для опису... всіх соціальних, культурних, моральних та інших реалій” [Зарубина, 2008: с. 15], тож усі соціальні можливості сприймаються як похідні від грошей.

Інтеріоризація індивідом норм і цінностей культури, включення його у соціальне поле, по суті, ототожнюється із засвоєнням панівних споживчих практик. Споживання виявляється діяльністю, в якій індивід не лише відштовхується від власних смаків, а й презентує себе навколишнім людям. Водночас споживання індивідуалізованих товарів і послуг стає засобом індивідуалізації стилю життя. Потреба в новому також інтерпретується як потреба в нових товарах чи послугах. І в цьому контексті гроші постають як інтегрувальний елемент життя сучасних суспільств загалом і українського зокрема. Вони інтегрують мотив і мету діяльності.

Соціологи вбачають у грошах регулятор споживання. Ця їхня функція найбільш відома, адже кожен споживає відповідно до тих можливостей, що їх надає йому суспільство у грошовому вимірі. Як зазначає В.Радаєв, сфера особистого споживання із суспільних джерел у сучасної людини становить левову частку, лише децима з того, що ми споживаємо, припадає на вироблене власноруч (як-от продукти, вирощені на присадибній ділянці чи самостійно зроблений одяг). Тому споживчі можливості й уявлення щодо них виражаються переважно у грошовій формі. Оскільки гроші є головним регулятором споживання, остільки їхня соціальна функція є не менш важливою, ніж економічна.

У сучасному суспільстві споживання зміни у механізмах адаптації людини та саморегуляції суспільства пов'язані передусім із грошима, які визначають обсяг купівельної спроможності. У “Повстанні мас” відомий іспанський філософ Хосе Ортега-і-Гассет ще 1930 року розмірковував: “Уявімо собі двох людей, одного — нашого сучасника, іншого з XVIII століття, які мають однакову купівельну спроможність (враховуючи різницю валют), і порівняймо їхні можливості — вибір предметів. Розбіжність колосальна. У нашого сучасника практично необмежені можливості. Важко собі уявити річ, яку він не міг би придбати. І навпаки: не можна собі уявити покупця, здатного купити усе, що виставлено на продаж” [Ортега-и-Гассет, 1989: с. 131]. Отже, гроші фіксують чітко окреслені кількісні межі споживання і водночас потенційну безмежність пропозиції, яку можна зреалізувати у процесі споживання.

Дехто з учених вважає, що сучасне суспільство обмінює свій час на гроші, які є результатом витрат часу і сил на їх здобування. Отже, час, витрачений на заробляння грошей, визначає їх обсяг, а звідси — купівельну спроможність. Прийшовши до супермаркету, людина віддає час, витрачений на заробляння грошей, а не гроші як такі. Ми працюємо більше, щоб більше отримати. Таким чином, час витрачається на заробляння грошей, які потрібні, щоби витратити час. Дедалі частіше ми віддаємо перевагу грошам перед вільним часом, позаяк для нас гроші є універсальним артефактом, здатним перетворюватися на будь-які інші об'єкти.

Однак якщо взяти так званий шопінг як доволі поширений тип споживчої поведінки, що передбачає оперування грошима, то навіть у цьому випад-

ку роль грошей як механізму соціальних відносин є неоднозначною. Отже, проаналізуємо основні види шопінгу.

1. “Раціональний”, за якого споживач демонструє свою автономію, приймаючи рішення, незалежні від впливу взаємодії з іншими людьми, поведінки представників референтних соціальних груп, чинних правил поведінки, вироблених узвичаєнь або усталених культурних цінностей (все це часто залишається за дужками). Такий споживач керується передусім зміною цін (у разі зниження ціни купує більше, в разі підвищення — менше), а також станом власного доходу (споживання збільшується з ростом цього доходу).
2. “Статусний” шопінг, коли речі поцінують не за їхньою безпосередньою функцією, а за властивістю бути інструментом для підтвердження соціального статусу. Оскільки місця у суспільній ієрархії означені споживанням речей певного класу, тобто споживання є маркером соціальної позиції, а придбання певних товарів тлумачать як спосіб підвищення свого статусу. Певні товари, певні бренди стають взірцем для наслідування, і реалізація життєвих планів нерозривно пов’язується з їх придбанням. Споживач купує саме їх, хоча часто не має відповідних фінансових ресурсів і тому змушений робити борги або купувати означені речі на розпродажу.
3. “Стихійний” шопінг, коли споживач здійснює покупки спонтанно, його захоплює сам процес придбання, адже шопінг — це не лише вкладання грошей, а й своєрідна діяльність — спосіб проведення дозвілля. Сам акт конкретної купівлі здійснюється під впливом емоційно-психологічних стимулів; це — імпульсивні покупки або під впливом настрою чи звичок, від яких людина не в змозі відмовитися, участь в акціях, розпродажі, розігрітій призиві, коли під впливом моменту купуються заздалегідь непотрібні речі задля отримання копійчаних подарунків, при цьому без огляду на реальні потреби та наявні грошові ресурси.
4. “Компенсаторний” шопінг, коли різноманіття видів продуктів і послуг, можливість їх придбати тут і зразу, тобто розширення меж споживання стають компенсацією обмежених можливостей самореалізації у професійній діяльності, кар’єрному зростанні, особистому житті тощо. У світі, де споживання розглядають як прерогативу соціально успішних людей, предметність об’єктів споживання стає менш значущою й на перше місце виходить сам акт купівлі, а гроші виступають як механізм подолання депривації.

Як зазначає українська дослідниця З.Скрипник, семантичні поля грошової системи розширюються. Гроші постають не лише як універсальний еквівалент вартості товару, а й як суттєвий елемент об’єктивації суспільних відносин, мотивації та визначення стандартів. Завдяки своїй всезагальній цінності вони слугують стимулом і мотивом багатьох видів діяльності. Всезагальність полягає в тому, що всі визнають визначальну роль грошей у соціальній взаємодії; специфіка — в тому, яким чином це детермінує установки та актуальну поведінку конкретних людей. Люди, які належать до од-

ного соціуму, але посідають у ньому різні соціальні позиції, зазвичай неоднаково сприймають різні аспекти суспільного життя. Те, що для одних є цінністю, в іншому соціальному середовищі можуть сприймати нейтрально чи навіть негативно. Це стосується й самих грошей як своєрідного індикатора, як способу ціннісного опанування дійсності, що спонукає до певного способу мислення та дії. Ф.Хайек писав, що гроші як найабстрактніша економічна інституція вможливають людську працю і здійснення всіх розрахунків в одиницях ринкових цінностей [Хайек, 1992: с. 165–168]. Індивіди та групи, які виявилися не готовими до життєдіяльності в суспільстві грошової культури, зазнають соціальної ексклюзії. В цьому сенсі аксіологічна природа грошей має доволі релятивний характер.

Загалом вирізняють два типи грошової (монетарної) поведінки: споживчу (використання благ з метою задоволення потреб) і заощаджувальну (оперування грошима поза межами поточного споживання). Ці форми поведінки можна розглянути застосовно до сучасної української реальності. Так, представники старшого покоління сьогодні доволі болісно реагують на зростання значущості грошей у соціальній взаємодії. Докорінна зміна ціннісних установок у суспільстві призводить до дезорієнтації в поведінці. Проте споживання у цій категорії базується на задоволенні найнеобхідніших потреб, і межа “розумної” ціни перевищується дуже рідко — навіть за наявності вільних грошей. У цьому випадку домінує заощаджувальна стратегія використання грошей, які зберігають на “чорний день”. Середнє покоління характеризується інструментально-прагматичним підходом до грошей — пошук засобів для задоволення базових та похідних потреб, споживання товарів та послуг певного класу як особливий різновид занять і підтвердження соціального статусу. Молодше покоління, яке не зазнало змін ціннісних та світоглядних орієнтирів, сприймає гроші цілісно. В цих колах можна спостерігати нерозривну єдність між ставленням до грошей, монетарними установками та життєвими стратегіями. Для молоді споживання стає важливою складовою повсякденного життя, їхній стиль життя формується варіативністю практик споживання — вибору товарів та їх експлуатації, які, своєю чергою, визначаються купівельною спроможністю, вираженою у грошах.

Отже, на місце традиційних чинників інтеграції соціуму, які являють собою культурні цінності та норми, монетарні коди пропонують свої схеми. Як пише З.Скринник, це “реальні та дієві структури взаємин між людьми, опосередковані медіумом грошей. Обмін грошей і товарів — це специфічна форма соціальних зв'язків, у якій гроші постають як реальне предметне втілення зв'язку між людьми — об'єктивованими соціальними відносинами” [Скринник, 2006: с. 146]. Прагнучи не лише придбати потрібне, а й зафіксувати свою соціальну ідентичність шляхом витрачання грошей, які сконцентрували у собі час та зусилля, людина часто жертвує не лише накопиченими, а й майбутніми ресурсами.

Сучасний соціум, де споживання стає центральною суспільною практикою, породжує ціннісну базу, де головною об'єктивацією соціальних реалій виступають гроші, а також товари і послуги, які можна за них придбати. Індивідуальні характеристики та особливості зразків споживання завжди

обмежені заданим набором соціальних та особистих можливостей. Гроші й виявляються саме тою мірою свободи, завдяки якій людина втілює власний стиль споживання через індивідуальні смаки у рамках ресурсів, наданих соціумом. Реалізація людиною своїх життєвих стратегій (творчих, професійних, особистісних тощо) переміщується в контекст її споживчих можливостей, які визначаються кількістю грошей та способом залучення їх у процес соціальної взаємодії.

Джерела

- Абрамова С.Б.* Деньги как социальная ценность: поколенческий срез проблемы / С.Б. Абрамова // Социологические исследования. — 2000. — № 7. — С. 37–41.
- Дебор Г.* Общество спектакля / Дебор Г. — М. : Логос, 2000. — 184 с.
- Зарубина Н.Н.* Деньги и культура богатства: перспективы социальной ответственности бизнеса в условиях глобализации / Н.Н. Зарубина // Социологические исследования. — 2008. — № 10. — С. 13–23.
- Зелизер В.* Социальное значение денег: деньги на булавки, чеки, пособия по бедности и другие денежные единицы / Зелизер В. — М. : ГУ-ВШЭ, 2004. — 283 с.
- Зиммель Г.* Философия денег / Г. Зиммель // Теория общества. — М. : КАНОН-ПРЕСС-Ц : Кучково поле, 1999. — 416 с.
- Мазараки А.А.* Философия денег / А.А. Мазараки, В.В. Ильин. — К. : Киев. нац. торг.-экон. ун-т, 2004. — 719 с.
- Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс / Хосе Ортега-и-Гассет // Вопросы философии. — 1989. — № 3.
- Скринник З.С.* Гроші у вимірах комунікативних практик: соціокультурний аспект / Скринник З.С. — Львів : ЛБІ НБУ, 2006. — 335 с.
- Сьюри М.* Деньги: Крушение политики / Мишель С. — СПб.: Наука, 2001. — 138 с.
- Українське суспільство 1992–2009. Динаміка соціальних змін / за ред. В. Ворони, М. Шульги. — К. : ІС НАНУ, 2009. — 560 с.
- Хайек Ф.* Пагубная самонадеянность: ошибки социализма / Хайек Ф. — М. : Новости : Catallaxy, 1992. — 304 с.
- Ingham G.* The Nature of Money / Ingham G. — Cambridge : Polity Press, 2004. — 254 с.