

УДК 168.522 (Гуманитарные науки. Культурология)

СОВРЕМЕННОЕ БРЕНДИРОВАНИЕ КАК ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ТЕОРИИ РОСКОШИ В. ЗОМБАРТА

© 2024 Мань М.

Мань Минсин, аспирант кафедры дизайна и рекламы

E-mail: bmk.0952@gmail.com

МГУ им. Н.П. Огарёва

Саранск, Россия

Статья поступила в редакцию 21.03.2024

Взгляды классика немецкой социологии В. Зомбарта в отношении культуры потребления роскоши представляют несомненный научный интерес. В статье применительно к современным реалиям рассматриваются выявленные В. Зомбартом психологические типы, предрасположенные к продвижению буржуазного образа жизни. Идеи В. Зомбарта о мировоззренческой составляющей западноевропейского предпринимательства капиталистического толка, раскрывающейся как слияние в предпринимателе образов завоевателя, организатора и торговца, имеющее мифологическую природу в англосаксонской культуре, находят развитие и у современных исследователей (например, у американского антрополога Д. Грэбера). Сопоставление идей В. Зомбарта со взглядами М. Вебера и Л.Н. Гумилева раскрывает аспект неравенства поведенческих склонностей внутри нации и неравенство выраженности таких склонностей между нациями, что никак не противоречит современной науке и этике, поскольку может относиться к параметрам распространения типов темперамента, а также может стать материалом для разработки этнологических исследований поведенческих стереотипов, которых недостаточно на современном этапе развития науки. Автор выделяет в теории В. Зомбарта идею разделения капиталистическим сознанием концепции роскоши и денег как двух видов сокровищ и приходит к выводу о фиктивности общества потребления, объясняя это «синьоритизмом» выбирающего нерациональное потребление роскоши (брендированных товаров), так как передача денег – это альтруистичное спонсирование капитализма. Таким образом, потребительское поведение посредством брендинга товаров в капиталистическом обществе – по сути, форма реализации теории роскоши В. Зомбарта.

Ключевые слова: брендинг, менталитет, нажива, угнетение, культура, мифология, социальные практики, потребительское поведение, роскошь, деньги, синьоритизм, В. Зомбарт

DOI: 10.37313/2413-9645-2024-26-95-96-101

EDN: FHIZGE

Введение. 1888 г. оказался знаковым для мировой культуры. Именно в этом году начинается эпоха любительской фотографии под брендом «Kodak», регистрируется торговый знак бренда «Coca-cola», а «предатель» либерализма и марксизма, основоположник немецкой социологии Вернер Зомбарт публикует свою первую книгу.

История вопроса. Жажда золота и власти, зарождение которой В. Зомбарт возводит к мифологическому времени скандинавских сказаний, является неотъемлемой природой европейца. И если бы мы смотрели на это обоснования с точки зрения человека, который волен употреблять местоимения первого лица в научных трудах, как это делал В. Зомбарт, то, скорее всего, согласились бы с его утверждением: «Все указывает на то, что уже рано у молодых европейских народов,

хотя, быть может, вначале лишь в верхних общественных слоях, проснулась ненасытная страсть к золоту и жажда обладания им» [5, с. 50].

Оригинальное междисциплинарное творчество социального философа и экономиста В. Зомбарта (1863-1941) во многом осталось за пределами научных исследований гуманитарной науки XX в. Зарубежные ученые (Х. Бетц, Б. В. Брокке, Б. Вэйн, Ф. Нуссбаум, М. Плотник, А. Скафф) периодически обращались к отдельным аспектам его теории. Их изыскания в 1996 г. в Германии были собраны в трехтомное англоязычное издание «Werner Sombart (1863-1941) – Social Scientist» [9]. В нашей стране идеи В. Зомбарта изучались в основном в 1920-х гг. в критическом ключе с позиций марксизма. Внимание к его творческому наследию появилось в 1990-е гг. Исследователи

Ю.Н. Давыдов, Э.А. Капитонов, А.В. Митенков, В.В. Сапов, Р.П. Шлакова затрагивают вопросы общего развития научных идей В. Зомбарта, выявляют значение его экономических систем для современности [7,8].

Методы исследования. В нашем же культурологическом исследовании мы вынуждены скорее признать, что мифологическая составляющая культуры имеет приоритетное влияние на формирование менталитета, который в итоге приводит Западную Европу и её вассальные территории колониальной Америки к принятию материальной религии наживы и угнетения – капитализма. Поэтому соглашаемся с другим утверждением выдающегося социолога: «Бэкон с успехом писал о колониальном хозяйстве; Гоббс всегда с выдающейся для его времени проницательностью рассуждает об экономических проблемах; трактат Локка о финансовых отношениях известен столь же широко, сколь и очерки Юма о торговле, деньгах, процентах, о торговом балансе, налогах, государственном кредите и тому подобных предметах. Адам Смит, Иеремия Вентам, оба Милля тоже высоко ценятся в Англии как философы, в то время как нам они известны почти исключительно как национальные экономисты» [6, с. 12-13]. Методологическую основу нашей работы составляет междисциплинарный комплексный подход с использованием методов культурологического исследования: интегративного, позволившего применять данные различных областей гуманитарного знания, метода интерпретации, способствующего пониманию теоретических концептов, аксиологического метода, позволившего исследовать феномены потребления как ценность, и др.

Результаты исследования. В. Зомбарт считает, что существует определенная стадийность приобретения зависимости от власти денег. Первой фазой является достаточно абстрактная радость обладания сокровищем. Второй – жадность к золоту. Третьей – жажда абстрактного мерила приобретения – денег. Эта, последняя стадия трактуется им как «стремление к наживе», которая захватывает крупнейшие европейские страны к XIII столетию. Возникает впечатление, что именно стремление к наживе лежит в основе прогресса, который стартовал, как считал В. Зомбарт в XVII в.:

«Страсть к деньгам – учредительница человеческого общества; / Устраивает брачные союзы; / Связывает дружбу и согласие; / Учреждает государства и города; / Она также сохраняет их в

хорошем состоянии; / Доставляет честь и уважение – / ...Радость и забаву; / Она способствует искусствам и наукам, / ...Торговле / ...Алхимии, чеканке денег, / ...Врачебному искусству;» [5, с. 59-60].

Вполне возможно, что институционально закрепленное неравенство привело к единению качеств предпринимателя капиталистического толка, который должен объединять образы завоевателя, организатора и торговца.

Изучение законов Саксонских уложений о мелочной торговле XVII в. показывает, что атрибуты первого и второго образов стали закономерно закреплены, а чисто торговая война стала восприниматься как естественная конкуренция. Если прежде «возбранились всякие действия, направленные на то, чтобы увеличить число своих покупателей» [6, с. 277], то теперь набирает обороты всякая, даже формальная реклама торговых домов.

Между тем, корень роскоши для благородных людей не в том, чтобы атрибутировать себе её продукты, а в том, чтобы посредством их возвышаться над окружающими. Д. Гребер, с присущей ему фамильярностью, называет такую практику бахвальством, но при этом точно отражает её суть: «В одном древнегреческом источнике описываются кельтские празднества, во время которых знатные воины попеременно то выходили на ристалище, то соревновались в щедрости, одаривая своих врагов роскошными драгоценностями из золота и серебра. Это могло приводить к полному поражению врага, если сделанный ему подарок был столь великолепен, что он не мог ничем ответить. В таком случае единственным достойным выходом из ситуации для него было перерезать себе глотку, что давало возможность раздать сторонникам его богатства» [4, с. 121].

Рациональность этого поведения обусловлена тем, что оно было направлено на вербовку вассалов, впечатленных честью будущего Господина. Когда на место чести пришёл закон, на место щедрости лорда пришла скардность. Но атрибуция предметов роскоши все ещё являлась признаком особой отметки властью. И вот с того момента начинается своя, особая гонка за вещами, которые символизируют социальный статус, тем самым позволяют выделиться на фоне окружающих. Зомбарт полагает, что такой перелом в мировоззрении случился в XVII в. Он видит причину развращения души роскошью и материальными богатствами в духовенстве. Этот праздный социальный класс обладает неприкосновенным

статусом, большим влиянием, возможностью в накоплении богатств и защите материальных ценностей. Поэтому именно они становятся примером для обывателя, желающего отметить себя печатью Маммоны (Μαμμόνα (также маммона; др.-греч. μαμωνᾶς, лат. mammona) – слово, используемое в Евангелиях (лично — Мф. 6:24, Лк. 16:13, безлично – Лк. 16:9, Лк. 16:11) и в раввинистической литературе (Мишна Авот 2,12) в значении «имение, богатство, блага земные». В Новом Завете «маммона» служит олицетворением богатства, от служения которому предостерегаются верующие: «Никто не может служить двум господам: ибо или одного будет ненавидеть, а другого любить; или одному станет усердствовать, а о другом не радеть. Не можете служить Богу и маммоне» (Мф. 6:24, Лук. 16:13). Также демон, олицетворяющий богатство, алчность и стяжательство.).

Для В. Зомбарта же существуют только три религии, а соответственно, три точки роста мировой цивилизации: католицизм, протестантство, иудаизм.

Вместе с ведущими классиками социологии М. Вебером и Г. Зиммелем и в качестве наследника средневекового философа П. Абеляра суть цивилизационных процессов он видит прежде всего в духе народа. «Главным образом тогда, когда воображение представляет себе бывшие наслаждения, а воспоминание о пороках заставляет душу страдать и некоторым образом испытывать то, чего она не делает. На основании этих доводов многие философы оставили городское многолюдье и пригородные сады, где орошаемая земля и кудри деревьев, и щебет птиц, зеркало источника, журчащий ручей и множество соблазнов для глаз и ушей; и крепость души не утратила твердости из-за роскоши и изобилия средств, и ее целомудрие не осквернилось» [1, с. 40].

Интересно, что, будучи фактическим предшественником идеологии фашизма в Германии, В. Зомбарт являет собой автора текстов настолько необычного типа национализма, что вряд ли найдется здравомыслящий человек, который решится упрекнуть его сегодня в приверженности к концепции Третьего рейха. Так, о еврейском вопросе, который всегда остро встает перед арийской расой, Зомбарт пишет предельно корректно. Он пишет о еврейском стремлении к организации торговых сетей с восторгом и воодушевлением. Сейчас уже достаточно трудно принять

исторические реалии, в которых еврейские лавки стали особой инфраструктурой Западной Европы, но В. Зомбарт отзываясь о них как об уникальном примере честной конкуренции, выполняющей потребительский заказ в обществе начала модерна: «"внесловная" жизнь еврея давала ему повод заниматься некоторыми другими не менее важными видами экономической деятельности. Отсюда берет начало и взгляд евреев на ведение хозяйства как свободную конкуренцию <...>, то есть современное буржуазное представление об экономической деятельности, а также мысль о том, что расходы надо согласовывать с доходами ...» [6, с. 542].

Затем приходят англосаксы, которые представляют собой нацию циничных торговцев, для которых честное торговое имя значит ровно столько, сколько стоит реклама товаров. Успешный опыт колонизации приучил Британию и США воспринимать всех своих торговых партнеров как колониальные территории. Регулярно возвращающееся в колонии имя становится брендом – маской, за которой скрывается персона капитализма англосаксонского толка, стремящаяся установить экономическую власть над своими торговыми пространствами, подавшимися воздействию магии роскоши.

В своей работе «Источники капиталистического духа» В. Зомбарт рассматривает различные психологические типы, предрасположенные к продвижению буржуазного образа жизни. Трудно не согласиться с его концепцией предрасположенности. Он пишет, что профильное обучение эффективно для натур, уже имеющих соответствующие склонности. Приводит в пример маленького Рокфеллера, который, впоследствии, в мемуарах вспоминал, как вёл книжку своих доходов и расходов, и которая сохранилась у него, по сей день. Такое, считает В. Зомбарт, было бы невозможно представить для лорда Байрона или Фейербаха. (Тем не менее, происхождение титула означает с древнеангл. «хранитель хлеба». Возможно, это как раз указывает на бескорыстие?).

Таким образом, у нас появляется первое различие. По одну сторону оказываются буржуазные натуры, имеющие склонность к предпринимательской деятельности и мещанству, по другую – к художественной деятельности и открытые эротизму и чувству.

Биоразнообразии в человеческом фенотипе, вообще, внушает уважение. Запрет на разработку

национальных и расовых теорий, даже в гуманитарном ключе биологического, психологического и социального различия, нанёс серьёзный ущерб цивилизации, ведь известно, что уже только медицинский подход требует знания расы для подбора наиболее подходящего лечения. Однако, обжегшись на молоке, дуем на воду. Бесчеловечность фашистского режима закрыла эту повестку. Кстати, современник и коллега В. Зомбарта в развитии социологии, Вебер напрямую связывал расовый вопрос с политическим. Он считал, что за различием принадлежности к расе стоит «обладание сходными унаследованными и передаваемыми по наследству чертами, обусловленными единством происхождения» [2, с. 68], однако это влияет преимущественно на возможность дисквалификации общности и практику заключения брачных союзов. Достаточно минимума толерантности, чтобы заключить: «Сословные, или приобретенные, различия, в частности в воспитании и образовании (в самом широком смысле), сильнее мешают конвенциональным брачным связям, нежели различия антропологических типов. Чисто антропологические различия играют малую роль, если, конечно, не считать крайних случаев отторжения по эстетическим мотивам» [2, с. 69-70].

Л.Н. Гумилев не отрицал значимость этнических стереотипов: «Структура этнического стереотипа поведения – это строго определенная норма отношений: а) между коллективом и индивидом; б) индивидов между собой; с) внутриэтнических групп между собой; д) между этносом и внутриэтническими группами. Эти нормы, в каждом случае своеобразные, изменяясь то быстро, то очень медленно, негласно существуют во всех областях жизни и быта, воспринимаясь в каждом этносе и в каждую отдельную эпоху как единственно возможный способ общежития, поэтому для членов этноса они отнюдь не тягостны. Соприкасаясь же с другой нормой поведения в другом этносе, каждый член данного этноса удивляется, теряется и пытается рассказать своим соплеменникам о чудачестве другого народа» [4, 99-100]. В. Зомбарт же говорит о неравенстве поведенческих склонностей внутри нации и о неравенстве выраженности таких склонностей между нациями. Это никак не противоречит современной науке, поскольку может относиться к параметрам распространения типов темперамента, а что касается наследования поведенческих стереотипов, то в данном вопросе этнологические

исследования уступают, пожалуй, только расовым в своей неполноте.

Допустим, хотя бы в историческом ключе, что концепция интегрированных буржуазных образцов – моделей поведения, является суммой эффектов врожденной склонности и особенностей национального образования. Для исследования теории В. Зомбарта следует сфокусироваться на двух составляющих образах: предприниматель и мещанин.

Активные и деятельные натуры с высоким интеллектом составляют первую категорию: «предпринимательские натуры – это люди с ярко выраженной интеллектуально-волево-характеристической одаренностью, которую они должны обладать сверх обычной степени, чтобы совершить великое, и с зачехнувшей чувственной и душевной жизнью» [5, с. 252].

Мещанин в трактате немецкого автора не удостоился такого ёмкого определения, поскольку формирование типа заняло несколько веков, когда только определялись границы рационального хозяйствования. Облик мещанина следовал моде и укреплению рациональных представлений о рациональности и доходности домохозяйства. В. Зомбарт рассказывает о мещанине с некоторой долей удивления, но уж точно, не осуждения [5, с. 253-258].

В итоге, он рисует образ человека, который властвует над некой семейной организацией, эффективно противостоящей попыткам заработка на ней. Человек, обеспечивший положительную доходность, экономящий в сфере потребительских трат и имеющий весьма критическую реакцию на попытки вовлечь семейную экономику в излишние траты.

Сочетание качеств первого и второго типа дает холодного, расчетливого, умного, предприимчивого капиталиста, который устанавливает новый порядок в Западной Европе и Северной Америке. Таких людей не нужно много, поскольку их пассионарность с лихвой окупается их малой численностью. Л.Н. Гумилев считает, что «Пассионарность может проявляться в самых различных чертах характера, с равной легкостью порождая подвиги и преступления, созидание, благо и зло, но не оставляя места бездействию и спокойному равнодушию» [4, с. 308].

Противоположные капиталистическим образам несут черты художественные натуры, которые В. Зомбарт относит к эмоциональным, в особенности эротическим. Это будущие фактические потребители капиталистического продукта,

только в отличие от трактовки Ж. Бодрийара, природа их трат не в собственной жажде материальных продуктов, а в сеньоритизме – желании от всей души предоставить право пользования сокровищем «значимым другим», как такое понятие определил ещё З. Фрейд.

«Вести жизнь сеньора, значит жить "полной чашей" и давать жить многим; это значит проводить свои дни на войне и на охоте и прожигать ночи в веселом кругу жизнерадостных собутыльников, за игрой в кости или в объятиях красивых женщин. Это значит строить замки и церкви, значит показывать блеск и пышность на турнирах или в других торжественных случаях, значит жить в роскоши, насколько позволяют и даже не позволяют средства. Расходы постоянно превышают доходы» [5, с. 37].

Потребление роскоши художественными натурами говорит о том, что, чем больше в этой среде удастся утвердить потребность в материальных предметах, тем больший запрос на них поступит и в дальнейшем. Именно поэтому возникает иллюзия «общества потребления» – истинный Левиафан постмодерна бодрийаровского толка.

По мнению В. Зомбарта, вести синьориальный образ жизни – значит парализовать хозяйственную энергию [5, с. 194]. Только возникает справедливый вопрос, чьим решением может являться стремление к тому, что сегодня мы знаем под именем «креативность»? Является ли она непреложным качеством художественных и эротичных натур, или это побуждение извне, навязанное тем образом жизни, который провоцируют бренды, предлагая свои идеальные образцы?

Хотя, независимо от определения бенефициара, мы знаем, согласно теории В. Зомбарта, что

это отказ от той протестантской этики, которую проповедовал Вебер. Более того, тот факт, что рядового члена общества, возможно бедного, хотя В. Зомбарт предпочитает употреблять более сдержанные определения, возможно одинокого, возможно ищущего свое признание в сложном современном мире возносят на столь высокую позицию сеньора, показывает, что скорее всего бенефициарами являются обе стороны, а разница заключается в том, что капиталистическое сознание разделило концепцию роскоши и денег, как двух видов сокровищ.

Теперь тот, кто отражает ценности предпринимательского или мещанского, или объединяющего их качества сознания становится инкассатором финансовых средств, а художественные натуры отражают идеологию курьерской функции. Примечательно, что та корысть и жажда потребления, которую постулировал Ж. Бодрийар, не находит никакого фактического присутствия в обществе.

Выводы. Общество потребления – это абсолютная фикция, потому что тот, кто выбирает нерациональное потребление роскоши (брендируемых товаров), выбирает сеньоритизм – абсолютно альтруистичное спонсирование капитализма, которое дарит лишь эмоциональное возмещение одиночества и попытку преодолеть деклассированность в бедности. Возможность передать универсальное сокровище, которым становятся деньги в современном обществе – высшая форма альтруизма сеньора. Таким образом, потребительское поведение, которое выстраивало долгие годы капиталистическое общество посредством пропаганды нерациональных трат – брендируемых товаров – по сути, форма реализации теории роскоши В. Зомбарта.

1. Абеляр, П. История моих бедствий // Петр Абеляр; пер. с лат. С.С. Неретиной; [примеч. С.С. Неретиной] / Посл. С.С. Неретиной. Рос. акад. наук, Ин-т философии. – М.: ИФРАН, 2011. – 125 с.
2. Вебер, М. Хозяйство и общество: очерки понимающей социологии в 4 т. // – Т. 2. Общности / Макс Вебер; [пер. с нем.]; сост., общ. ред. и предисл. Л. Г. Ионина; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 429 с.
3. Гребер, Д. Долг: первые 5000 лет истории. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. – 528 с.
4. Гумилев, Л. Н. Этногенез и биосфера Земли. – СПб.: «Кристалл», 2001. – 640 с.
5. Зомбарт, В. Буржуа: К истории развития современного экономического человека / Пер. с нем. А.П. Шурбелев // Собрание сочинений в 3-х т. – Т. 1. – СПб.: Владимир Даль, 2005. – 638 с.
6. Зомбарт, В. Торгаши и герои / Пер. с нем. Д.В. Кузницын. Евреи и экономика / Пер. с нем. А.П. Шурбелев // Собрание сочинений в 3-х томах. – Т. 2. – СПб.: Владимир Даль, 2005. – 654 с.
7. Капитонов, Э. А. Социология экономических систем В. Зомбарта и современность // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2001. – №4 (1). – С. 79-88.

8. Митенков, А. В. Философско-антропологический анализ учения В. Зомбарта о генезисе общества : дис. ... кандидата философских наук : 09.00.11 / Финансовая акад. при Правительстве РФ. – Москва, 2002. – 169 с.
9. Werner Sombart (1863–1941): Social Scientist. Marburg, 1996.

MODERN BRANDING AS A RETHINKING OF THE THEORY OF LUXURY CONSUMPTION BY V. SOMBART

© 2024 Man' M.

Minsin Man', PhD Student of The Department of Design and Advertising

E-mail: bmk.0952@gmail.com

N.P. Ogarev Mordovian State University
Saransk, Russia

The views of the classic German sociologist W. Sombart regarding the social practices of luxury consumption are of undoubted scientific interest. The article, in relation to modern realities, examines the psychological types identified by Sombart that are predisposed to promoting the bourgeois way of life. Sombart's ideas regarding the ideological component of Western European capitalist entrepreneurship, revealed as a unity in the entrepreneur of the images of a conqueror, organizer and merchant, which has a mythological nature in Anglo-Saxon culture, are also being developed by modern researchers (the American anthropologist D. Graeber, for example). Comparison of Sombart's ideas with the views of M. Weber, L.N. Gumileva reveals aspect of inequality of behavioral inclinations within a nation and the inequality of expression of such inclinations between nations, which in no way contradicts modern science and ethics, since it can relate to the parameters of the distribution of types of temperament, and could also turn a material for the development of ethological studies of behavioral stereotypes, which are not enough in modern stage of science development.

Key words: branding, mentality, profit, oppression, culture, mythology, social practices, consumer behavior, luxury, money, seigniorism, W. Sombart

DOI: 10.37313/2413-9645-2024-26-95-96-101

EDN: FHIZGE

1. Abeliar, P. Istoriia moikh bedstvii (The story of my disasters) // Petr Abeliar; per. s lat. S.S. Neretinoi; [primech. S.S. Neretinoi] / Posl. S.S. Neretinoi. Ros. akad. nauk, In-t filosofii. – M.: IFRAN, 2011. – 125 s.
2. Veber, M. Khoziaistvo i obshchestvo: ocherki ponimaiushchei sotsiologii (Economy and Society: Essays on Understanding Sociology) v 4 t. // – T. 2. Obshchnosti / Maks Veber; [per. s nem.]; sost., obshch. red. i predisl. L. G. Ionina; Nats. issled. un-t «Vysshiaia shkola ekonomiki». – M.: Izd. dom Vysshei shkoly ekonomiki, 2017. – 429 s.
3. Greber, D. Dolg: pervye 5000 let istorii (Debt: the first 5,000 years of history). – M.: Ad Marginem Press, 2015. – 528 s.
4. Gumilev, L. N. Etnogenez i biosfera Zemli (Ethnogenesis and the biosphere of the Earth). – SPb.: «Kristall», 2001. – 640 s.
5. Zombart, V. Burzhua: K istorii razvitiia sovremennogo ekonomicheskogo cheloveka (Bourgeois: Towards the history of the development of modern economic man) / Per. s nem. A.P. Shurbelev // Sobranie sochinenii v 3-kh t. – T. 1. – SPb.: Vladimir Dal', 2005. – 638 s.
6. Zombart, V. Torgashi i geroi (Merchants and heroes) / Per. s nem. D.V. Kuznitsyn. Evrei i ekonomika (Jews and the economy) / Per s nem. A.P. Shurbelev // Sobranie sochinenii v 3-kh tomakh. – T. 2. – SPb.: Vladimir Dal', 2005. – 654 s.
7. Kapitonov, E. A. Sociologiya ekonomicheskikh sistem V. Zombarta i sovremennost' (Sociology of economic systems by V. Sombart and modernity) // Zhurnal sotsiologii i social'noj antropologii. – 2001. – №4 (1). – S. 79-88.7.
8. Mitenkov, A. V. Filosofsko-antropologicheskij analiz ucheniya V. Zombarta o genezise obshchestva (Philosophical and anthropological analysis of V. Sombart's teaching on the genesis of society): dis. ... kandidata filosofskih nauk : 09.00.11 / Finansovaya akad. pri Pravitel'stve RF. – Moskva, 2002. – 169 s.
9. Werner Sombart (1863–1941): Social Scientist. Marburg, 1996.