

УДК 504

ЧЕЛОВЕК ПУТЕШЕСТВУЮЩИЙ В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА¹

Дрягалов Вячеслав Сергеевич
Преподаватель, ведущий специалист
*Гуманитарный институт
Астраханский государственный университет,
Астрахань, Россия*

В статье анализируется воздействие Человека Путешествующего на развитие Интернета. Отмечается, что в дополнении к компьютерным играм, активное распространение получают социальные сети, для которых характерно объединение пользователей в группы и сообщества разной направленности. В рамках данных виртуальных объединений формируются модные тенденции, которые начинают влиять на культуру и постепенно становятся частью реальной жизни. В связи с этим рассматриваются социально – психологические механизмы, связанные с модой, поскольку в результате стирания границ между реальностью и виртуальностью, именно мода становится средством приспособления к непостоянному миру, активно изменяющемуся под воздействием Человека Путешествующего

Ключевые слова: ЧЕЛОВЕК ПУТЕШЕСТВУЮЩИЙ, ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ, ИНТЕРНЕТ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, МОДА, ТУРИЗМ

UDC 504

PEOPLE TRAVELLING IN THE INTERNET AGE

Dryagalov Vyacheslav Sergeevich
lecturer, leading expert
*Humanitarian institute
Astrakhan State University, Astrakhan , Russia*

The article analyzes the impact of a Person Travelling on the development of the Internet. It is noted that in addition to computer games, active widespread social networks, which are characterized by the Association of users in groups and communities different directions. Within these virtual associations are formed fashion trends that are beginning to influence culture and gradually become a part of real life. In this regard, the author examines the social - psychological mechanisms associated with fashion, as a result of the blurring of boundaries between reality and virtuality, that fashion is a means of adaptation to unstable world, actively changing under the influence of a Person Travelling

Keywords: PEOPLE TRAVELLING, VIRTUAL REALITY, INTERNET, SOCIAL NETWORKING, FASHION, TOURISM

В XX веке многие социальные формы подверглись значительным изменениям. Причины этих метаморфоз активно обсуждаются и исследуются в научном мире. Однако следует признать свершившимся фактом то, что промышленная революция, в результате которой ручной труд во многих отраслях был заменён сначала на механический, а затем на полностью роботизированный, ознаменовала собой новый индустриальный этап в развитии цивилизации. Поскольку на замену штучному ремесленному производству приходит конвейерное, количество и разнообразие производимых товаров начинает увеличиваться в геометрической прогрессии. Соответственно, растёт, как количество

¹ Статья опубликована при поддержке фонда РГНФ (проект № 12-33-01272)

площадей, отданных под складирование и хранение различного рода продукции, так и заведений, занимающихся продажей и перепродажей данной продукции конечному потребителю. Изменения на рынке труда, где появляется всё больше вакансий, связанных со сферой услуг (на начальном этапе, это были вакансии продавцов, приказчиков и управляющих), заставляет сельское население не просто перебираться в город – новую, и часто чуждую среду обитания, но и искать средства для получения образования, чтобы в будущем иметь средства присоединиться к набирающему силу «обществу потребления». Урбанизация существенно изменила возможности и характер поведения и сознания человека, поскольку способствовала раскрытию потенциала, связанного с хозяйственным развитием, так как жители развитых городов, имели более широкие возможности по сравнению с другими формами поселений, возможности получения качественного образования, медицинского обслуживания на высоком уровне, выбора профессии, приобщения к культурным ценностям. К последствиям урбанизации можно также отнести и улучшение условий жизни человека в целом.

Как отмечает В.М. Розин: «город принес новые формы общения и жизни, стимулировал потребность в путешествиях и открытиях» [1]. Именно на этом этапе Человек Путешествующий выходит на авансцену истории и начинает менять представления о путешествиях, формировавшиеся на протяжении долгого времени. В немалой степени этому способствовал тот факт, что с начала XIX века средства доставки и передвижения начинают планомерно эволюционировать. В 1807 г. изобретатель Роберт Фултон сконструировал и построил первый пароход. А в 1814 г. Джорждем Стефенсоном был создан первый паровоз. Всё это вело к тому, что передвижения с помощью транспорта становились всё более скоростными и надёжными. При этом расходы на путешествие снижались за счет экономии на транспортных издержках. Учитывая, что в

результате развития производительных сил общества, стало возможным разграничение рабочего и свободного времени работника, и вкуче с перечисленными выше факторами, становится понятным существенное увеличение потока путешествующих, начиная с конца XIX века. Но настоящий бум наблюдался в европейской и западной туристических отраслях, буквально спустя десятилетие после окончания Второй мировой войны. Пока жители Советского Союза, который, если верить появившемуся в брежневское время слогану, был «самой читающей страной в мире», путешествовали посредством книг, радио и телевидения, на Западе формировалась новая ипостась Человека Путешествующего «во плоти» – Глобальный турист. Мем глобального путешествия [2, 3], являющийся, очевидно, неотъемлемой частью человеческой культуры, подобно пассионарному «удару плетью» [4], адаптировал под своим нужды территорию и технику, изменил экономическую структуру целого ряда стран и подчинил себе желания толпы. Однако, очень быстро осознав, что космические путешествия доступны лишь для немногочисленных и очень богатых счастливицков, а апогеем туризма, в условиях земных просторов, является кругосветное путешествие на океанском лайнере, «Человек путешествующий» объявляет весь мир «глобальной деревней» [5], а свой взор обращает к исследованию малоосвоенного пространства «планеты» Интернета и абсолютно неосвоенных цифровых просторов «вселенной» виртуальной реальности, создаваемой вычислительными мощностями микропроцессоров.

Всё это стало возможным по причине наступления принципиально новой для человечества информационной эпохи, где одним из важнейших факторов, оказывающих влияние на развитие общества стали информационно – коммуникационные технологии. По замечанию исследователя, Р. Инглегарта, «усилия человека все меньше оказываются сосредоточенными на производстве материальных товаров, вместо этого

акцент делается на коммуникации и на обработке информации» [6]. В таких условиях, информация переходит в разряд специфических товаров, и становится основной социальной ценностью общества.

Институты гражданского общества и государственные структуры, экономическая и социальная сферы, наука и образование, культура и образ жизни людей – практически все сферы жизни человечества подверглись и продолжают подвергаться изменениям под воздействием новых технологий, в фоноватере которых выступает повсеместный интернет. Интернет – это мировая сеть, объединяющая множество персональных компьютеров в единую информационную систему и предоставляющая огромные возможности для получения и распространения информации. Мировая паутина связывает между собой крупные научные организации, бизнес-центры и университеты, издательства и информационные агентства по всему миру, создавая огромные хранилища информации. Виртуальные музеи и библиотеки, исторические архивы, новостные ленты, которые содержат большое количество текстовой, а также аудио, видео и графической информации практически всегда доступны пользователям. Интернет, за очень небольшой промежуток времени, стал неотъемлемой частью современной цивилизации, стремительно ворвавшись в сферу бизнеса, связи, услуг, образования и культуры порождая новые формы общения и обучения, развлечений и коммерции. Для большинства пользователей он стал незаменимым спутником жизни, гидом и советником. Интернет дал не только возможность доступа к источникам информации любого рода, но и предоставил площадки для политических и социальных инициатив. Вот почему его влияние на мировую культуру год от года только усиливается.

Глобальная сеть стала уникальным феноменом современного информационного общества. Скорость и размеры внедрения интернета в нашу жизнь поражают своими гигантскими масштабами, сеть разрастается

каждую секунду, приобретая все большее значение в жизни современного общества. Это подтверждает и статистика. Исследования показывают, что доля пользователей Интернета в России неуклонно растет с каждым годом. Если десять лет назад в глобальную компьютерную сеть выходил только каждый пятый россиянин (23 % – в 2006 г.), то сегодня Интернетом пользуются уже более двух третей наших сограждан (68 % – в 2014 г.). Группа же наиболее активных пользователей, выходящих в Интернет каждый день, увеличилась в 9 раз (с 5 % – в 2006 г. до 45 % – в 2014 г.). Ежедневно по просторам Интернета путешествуют в поисках нового и неизведанного, в первую очередь, молодые люди (78 % – 18-24-летних, и 73 % – 24-35-летних), респонденты с высшим образованием (62%) и высоким доходом (60%). В настоящее время только 32 % опрошенных не обращаются к услугам глобальной сети (против 76 % в 2006 г.) [7].

Но поскольку интернет вошел в нашу жизнь сравнительно недавно, в основном его пользователями, что подтверждает и статистика, приведённая выше, являются молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет. Для них Интернет стал частью повседневной жизни, способом коммуникации, проведения досуга и получения информации самого различного рода. Учащиеся и студенты пользуются Глобальной сетью, как в учебных, так и в личных целях, для коммуникации со своими сверстниками и развлечений, погружаясь в виртуальный мир по несколько раз в день. Такая форма досуга и получения информации не требует никаких внушительных затрат и каких-либо усилий. Популярность сети интернет объясняется так же и тем, что молодые люди живо откликаются на все новое, интернет привлекает их широким спектром возможностей, быстрым поиском интересующей информации. «Сетевое поколение» – это настоящий социокультурный феномен нашего времени, для этого поколения интернет стал привычным и удобным спутником жизни. Они намного интенсивнее и полнее осваиваются в информационном

пространстве; складывается ситуация, когда, как утверждала М. Мид, «юное поколение может выступать как субъект, эксперт процессов новообразований в обществе» [8].

Несмотря на то, что интернет представляет замечательные возможности для получения бесплатного доступа к литературе, посещению виртуальных музеев, картинных галерей и знаменитых фотовыставок мира, даёт возможность в режиме реального времени совершить виртуальное путешествие и оказаться в самых дальних уголках планеты, повышать уровень знания, посредством платных и бесплатных обучающих курсов и лекций (например, курсов английского языка для начинающих или обучающих видео – уроков по прикладному искусству), для множества молодых людей слово интернет является, всего лишь синонимом развлечения. Молодежь проводит большую часть своего свободного времени на развлекательных сайтах и за онлайн - играми. И этому есть своё объяснение. Ещё в 2004 году в одной из статей журнала «Вокруг Света» отмечалось, что «в игровой индустрии используются самые передовые технологии. В индустрию развлечений рвутся и телекоммуникационные компании. Опыт NTT DoCoMo, крупнейшего японского сотового оператора, говорит о том, что более 2/3 из 10 млн. пользователей услуги мобильного доступа в Интернет-imode – это молодые люди в возрасте от 14 до 25 лет, и 70 % генерируемого ими трафика – это онлайн-игры» [9].

Анализируя актуальные тенденции последних лет на рынке информационно – коммуникационных технологий стоит обязательно отметить появление большого количества социальных сетей. Предпосылками для возникновения социальных сетей стали форумы (сообщения группируются по тематике), гостевые книги (приложения, с помощью которых можно оставлять сообщения) и блоги (своеобразные публичные дневники). Постепенно на их базе начали создаваться

социальные сети, которые были основаны на платформе web-сайта и были предназначены, прежде всего, для коммуникации.

Социальные сети породили не только особую атмосферу, но и новый виртуальный мир со своей культурой, своими ценностями, понятиями и языком общения. Они оказывают непосредственное влияние на современное общество, и являются средой, в которой происходит формирование вкусов, принципов и образа жизни. Появление социальных сетей, как и следовало этого ожидать, вызвало и продолжает вызывать большой ажиотаж, что подтверждается фактом ежедневного устойчивого прироста новых пользователей социальных сетей, а также тем, что новость о сбое в работе наиболее популярных и массовых социальных сетей хотя бы на 1 час, попадает, как минимум, в топ новостей дня, и становится одной из самых обсуждаемых.

Все социальные сети имеют ряд общих черт: наличие учетной записи (т.е. регистрация пользователя), в учетной записи пользователь указывает информацию о себе, как правило, биографического характера, с помощью которой пользователя можно идентифицировать; каждой учетной записи присваиваются логин, и пароль с помощью которых осуществляется вход на страничку пользователя; пользователи указывают в своей учетной записи не только свои биографические данные, но и рассказывают о своих интересах, делятся своими фотографиями, видеозаписями.

Социальные сети изначально создавались для объединения и общения, но сегодня их функция максимально расширена. Прежде всего, хочется отметить информационную направленность социальных сетей, поскольку все ведущие телеканалы, радиостанции и газеты имеют свои страницы, и группы в социальных сетях, с помощью которых доносят до пользователей последние новости. Так же в социальных сетях существует множество групп и сообществ разной направленности, которые объединяют людей близких по духу, интересам и увлечениям.

Виртуальные объединения не являются статичными, а всё время появляются и распадаются. Кроме того, пользователь может входить сразу в несколько тематических групп или сообществ. Поэтому единственной возможностью, для создателей виртуальных общин, удержать пользователей в своих не стройных и не тесных рядах, является постоянное формирование модных тенденций или попытка следовать таковым. С точки зрения Г. Зиммеля, мода действует в социальных системах, для которых характерны следующие черты: динамичность, социальная дифференциация и мобильность, открытость (развитые каналы коммуникации), избыточность (развитая система тиражирования материальных и культурных благ, существует множество конкурирующих модных образцов) [10]. Вот почему, популярные сообщества постепенно начинают диктовать моду на одежду, музыку, книги кино, образ жизни и мыслей. Действительно, трактовку моды, как явления ассоциирующегося с доминирующей в течение короткого отрезка времени манерой одеваться, или со сменой одних эталонов внешних форм культуры другими, в ситуации реалий современной культуры следует признать довольно узкой. Т.А. Гришаева отмечает, что «современная мода не ограничивается одеждой или внешними формами культуры, она пронизывает весь образ жизни человека, охватывает широчайший круг явлений – экономику, политику, музыкальные и литературные пристрастия, речь, манеры, способы общения» [11]. Масштабы этого сложного и многогранного феномена таковы, что «трудно назвать такую область социально-экономической и культурной жизни, где бы не сказывалось его влияние» [12].

Мода – это не только способ передачи информации, она способствует созданию образов восприятия людьми друг друга и организации взаимодействия между ними, её неслучайно называют одним из способов психологического воздействия в процессе общения наряду с

заражением, внушением и подражанием [13]. Процессы, связанные с модой, регулируются социально-психологическими механизмами.

Первым из этих механизмов является заражение, которое понимается как бессознательная подверженность человека определённым психологическим состояниям, например, стремлению быть модным. Также для заражения актуальной характеристикой является одновременное сопереживание общего психического состояния большой группой людей (толпой). В основе заражения, стоит эмоциональное воздействие, т.е. передача какого – либо эмоционального состояния и определённого психического настроения. Мода призвана обеспечить весь спектр эмоциональных состояний: интерес, страсть, возбуждение, раздражение, тревогу или потребность в обновлении и т.п. Поскольку эти эмоциональные состояния возникают в неорганизованной толпе людей, толпа, даже виртуальная, предстаёт, как своеобразный ускоритель, распространитель модных тенденций. Отдельно взятый человек при этом не испытывает никакого давления в свой адрес, просто в этой толпе он неосознанно (бессознательно) усваивает модные образцы и новинки.

Следующим механизмом моды служит внушение, которое трактуется как целенаправленное, бездоказательное воздействие одного человека на другого, или целую группу. Воздействие моды, ассоциирующееся с внушением, основано на формировании особых психических состояний и побуждений в поведении человека. В основе процесса внушения лежит ослабление действия сознательного контроля, осуществляемого в отношении воспринимаемой информации. То есть информация перестаёт оцениваться критически и начинает восприниматься как единственно верная. Главными критериями эффективности внушающего воздействия моды ученые считают, авторитетность источника информации, доверие к нему и отсутствие сопротивления к самому внушению. Поэтому мир моды в свободной и

доступной мере обеспечивает своего потребителя желаемой информацией, например о модных фильмах, компьютерных и мобильных играх, гаджетах, одежде и, даже, о новых «актуальных» способах заработка, посредством, предоставляемых Интернетом возможностей. Эта информация способна создавать в человеке эффект «эмоционального заражения», который впоследствии становится причиной эффекта внушения.

Ещё одним, весьма важным механизмом моды, является подражание, которое определяется как фундаментальный принцип развития и существования общества, поскольку именно под воздействием подражания возникают групповые нормы и ценности. Механизм модного подражания состоит в том, что один субъект копирует поведение другого, то есть использует те же жесты, слова, мимику, какими пользуется другой и т.п. Подражание может осуществляться двумя путями:

- как процесс от внутреннего к внешнему. Важным здесь является то, что внутренние образцы вызывают подражание раньше, чем внешние, так новым веяниям или духу новой моды подражают раньше, чем модным изделиям и т.п.;

- закон подражания от низших к высшим. Состоит в том, что низшие социальные слои стараются подражать высшим, так например провинция подражает моде центра, «обычные» люди подражают «звездам» кино, шоу-бизнеса и т.д. Общество получает изменения в моде, по мысли Г. Зиммеля: «как только нижние классы начинают копировать их стиль, высшие классы отказываются от этого стиля и принимают новый, который, в свою очередь, отличает их от масс; и таким образом игра счастливо продолжается» [10].

К тем учёным, которые полагали, что мода воздействует на массы людей именно посредством подражания, можно отнести английского философа и социолога Г. Спенсера, французского социолога Г. Тарда,

американского социолога У. Самнера, отечественного социолога Н.К. Михайловского и ещё целый ряд других, как известных, так и малоизвестных исследователей. В целом, можно сказать, что подражание - это источник стандартизации в современном «массовом обществе».

Как отмечал российский социолог А.Б. Гофман, «без массовости нет моды» [12]. Феномен массовости чрезвычайно важен для понимания моды. Благодаря этому феномену мода распространяется на все явления культуры, она влияет на все предметное окружение современного человека, проявляется в оформлении его внешности. Мода становится средством приспособления к изменяющемуся, непостоянному миру, сумятицу в который, не в последнюю очередь, вносит и «дивный новый» виртуальный мир Интернета.

Анализ тенденций последних лет показывает, что всё то, что модно и актуально среди пользователей в мире виртуальном, непосредственно влияет на культуру и становится частью реальной жизни. И это не удивительно, поскольку современный человек живёт в мире, созданном из образов, представляющихся более реальными, чем окружающий естественный мир. Известно, что образ может содержать в себе множество перцептивных уровней (представлений, восприятий органами чувств) и читатель свободен в его прочтении.

Так, например, в нашу реальность из мира виртуального перекочевал смайлик. Как уже отмечалось, большинство интернет-пользователей с удовольствием общаются в социальных сетях, но всё-таки переписка не может восполнить живого общения, поскольку лишена эмоциональной окраски. Для компенсации этого недостатка были придуманы «смайлы» (от английского «smile» – «улыбка»), которые сегодня являются инструментом для передачи самых различных эмоций от улыбки до грусти. «Смайлы» постоянно трансформируются и приобретают новые эмоции, они являются неотъемлемой частью общения в интернете и стали

частью культуры социальных сетей. А поскольку новый стиль жизни, навязанный виртуальным миром, преобразует наш язык, то и манера общения, которая выработана пользователями Интернета, постепенно переходит в повседневную жизнь. Та культурная атмосфера, которая сложилась в сети, весьма своеобразна, многослойна и динамична. Это массовая культура, которая обусловлена каждодневными событиями, потребностями, которые составляют жизнь пользователей. Одной из таких потребностей является стремление к путешествиям, которые перебрались в виртуальный мир из реальности XX - го века.

Джон Урри, британский социолог, в одной из своих работ, посвящённых исследованию феномена туризма, отмечает что путешествия возможны, как «во плоти» по инфраструктурам глобальной индустрии туризма, так и с помощью воображения, посредством телефона, радио и телевидения. В этой же статье автор осторожно отмечает, что «хотя нет никаких свидетельств того, что виртуальные и воображаемые путешествия замещают реальные, но, безусловно, между ними существуют сложные пересечения, и различия начинают все быстрее стираться» [14].

Не стоит забывать, что «планета» Интернет имеет искусственную и социальную природу. И если реальную планету приходится обживать до сих пор и мириться с её неуступчивым характером, то «вселенная виртуальной реальности» будет постоянно подстраиваться под образ и подобие Человека Путешествующего и его желаний. На данном этапе Интернет «позволяет виртуальному наблюдателю путешествовать по разным сайтам и виртуальным порталам, знакомиться и общаться с интересными людьми, при желании скрывать своё истинное лицо (посылая вместо себя выдуманный персонаж), выбирать сообщество и времяпрепровождение» [1]. С появлением портативных гаджетов (телефонов, смартфонов и планшетов), подключенных к сети 24 часа в сутки и широким распространением социальных сетей, у пользователей

появилась возможность «жить» в Интернете не эпизодически, а постоянно. Уже сейчас, жизнедеятельность целого ряда пользователей осуществляется на двух уровнях: реальном, в привычном и повседневном мире, ограниченном возможностями нашего тела; и виртуальном, в социальных сетях или в игровых on-line мирах, ограниченном только фантазией пользователя. Причём Интернет, с его виртуальными возможностями, позволяет пользователю не только трудиться, жить в виртуальных городах, общаться с виртуальными жителями, чем в принципе можно успешно заниматься и в реальной жизни, но и путешествовать во времени и пространстве, «создавать» свои дубли и различные виртуальные воплощения, а также выступать в роли Демиурга, программируя и изготавливая новые виртуальные реальности и миры.

Таким образом, можно с уверенностью говорить о том, что информационная эпоха породила ещё одну формацию Человека Путешествующего. На смену, или даже в дополнение, Глобальному туристу, который просто пользуется благами информационной эпохи, время от времени находя себя с помощью GPS на карте мира и кликая по мышке или тапая по экрану, определяя куда направиться дальше, пришёл новый тип, назовём его условно Путешествующий по Интернету, который на данном этапе активно исследует возможности виртуальных миров. Его активность время от времени порождает новые культурные симулякры, которые он, как сувениры передаёт в реальный мир, попутно стирая тонкую грань между реальным миром и «вселенной» виртуальной реальности, создаваемой вычислительными мощностями микропроцессоров.

Список литературы

1. Розин В.М. Интернет – новая информационная технология, семозис, виртуальная среда // Влияния Интернета на сознание и структуру знания. М.: Институт философии РАН, 2004. С. 17.

2. Доукинс Р. Эгоистичный ген. М.: CORPUS, Изд-во «Астрель», 2013. 512 с.
3. Доукинс Р. Расширенный фенотип: длинная рука гена. М.: CORPUS, Изд-во «Астрель», 2010. 512 с.
4. Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера Земли. М.: Эксмо, 2007. С. 214.
5. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический проект, 2005. 496 с.
6. Инглегарт Р. Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. М.: Academia, 1999. С. 259.
7. Дети в Интернете: Поощрять или ограничивать? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114772>
8. Мид М. Культура и преемственность. Исследование конфликта между поколениями // Культура и мир детства. М.: Наука; Главная редакция восточной литературы, 1988. С. 322–361.
9. Николаев В. Играющие с человеком // Вокруг Света. 2004. № 1 (2760). С. 120.
10. Зиммель Г. Мода. Т. 2. Созерцание жизни. Киев: Ника–Центр, 2006. С. 24.
11. Гришаева Т.А. Мода как феномен современной культуры: Автореф. дисс. ... канд. филос. наук. Ростов-н/Д.: ЮФУ, 2008. С. 3
12. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 2-е изд. М.: КДУ, 2010. С. 114.
13. Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник для вузов. 5-е изд. М.: Аспект Пресс. 149 с.
14. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования: Сборник статей; Фонд научных исследований «Прагматика культуры». М., 2005. С. 136–150.

References

1. Rozin V.M. Internet – novaja informacionnaja tehnologija, semozis, virtual'naja sreda // Vlijanija Interneta na soznanie i strukturu znaniya. M.: Institut filosofii RAN, 2004. S. 17.
2. Doukins R. Egoistichnyj gen. M.: CORPUS, Izd-vo «Astrel'», 2013. 512 s.
3. Doukins R. Rasshirennyj fenotip: dlinnaja ruka gena. M.: CORPUS, Izd-vo «Astrel'», 2010. 512 s.
4. Gumilev L.N. Jetnogenez i biosfera Zemli. M.: Eksmo, 2007. 672 s.
5. Maklyuen M. Galaknika Gutenberga. Stanovlenie cheloveka pechatayushego. M.: Akademicheskii proekt, 2005. 496 s.
6. Inglegart R. Kul'turnyj sdvig v zrelom industrial'nom obshhestve // Novaja postindustrial'naja volna na Zapade: Antologija. M.: Academia, 1999. S. 249–260.
7. Deti v Internetе: Pooshhrjat' ili ogranichivat'? [Elektronnyi resurs]. Rezhim dostupa: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114772>
8. Mid M. Kul'tura I preemstvennost'. Issledovanie konflikta mejdu pokoleniyami // Kul'tura I mir detstva. M.: Nauka; Glavnaya redakciya vostochnoi literaturi, 1988. S. 322–361.
9. Nikolaev V. Igrajushhie s chelovekom // Vokrug Sveta. 2004. № 1 (2760). S. 120.
10. Zimmel' G. Moda. T. 2. Sozercanie zhizni. Kiev: Nika – Centr, 2006. 440 s.
11. Grishaeva T.A. Moda kak fenomen sovremennoj kul'tury: Avtoref. diss. ... kand. filos. nauk. Rostov-n/D.: YUFU, 2008. S. 3.

12. Gofman A.B. Moda i ljudi. Novaja teorija mody i modnogo povedenija. 2-e izd. M.: KDU, 2010. 228 s.
13. Andreeva G.M. Social'naja psihologija. Uchebnik dlja vuzov. 5-e izd. M.: Aspekt Press. 149 s.
14. Urri D. Vzgljad turista i globalizacija // Massovaya kul'tura: sovremennie zapadnie issledovaniya: Sbornik statej; Fond nauchnyh issledovanij «Pragmatika kul'tury». M., 2005. S. 136–150.