

УДК 316.7

DOI: 10.34670/AR.2023.63.44.008

Влияние глобализации на молодежную моду в российском обществе

Занина Ксения Дмитриевна

Аспирант

Российский государственный социальный университет,
129226, Российская Федерация, Москва, ул. Вильгельма Пика, 4;
e-mail: ZaninaKD@rgsu.net

Аннотация

В статье рассматриваются актуальные проблемы молодежной отечественной моды в контексте происходящих глобализационных процессов. Рассматриваются особенности соответствующего воздействия массовой культуры на молодежную среду, обеспечивающую трансляцию образцов моды. Осуществляется анализ возможностей преодоления негативных последствий освоения моды молодежью для социального и культурного пространства России. Предлагаются варианты решения этой проблемы в российском обществе. Осуществленное изучение отечественной молодежной моды в контексте глобализации позволяет ставить вопрос о дальнейшем совершенствовании политики государства в направлении развития отечественной молодежной моды как явления культуры, которое предполагает поиск через моду образов самоидентичности российской молодежи, ее духовно-мировоззренческих ориентаций на основе развития культурного и духовного наследия российского общества. Не менее значимым является развитие института образования в направлении освоения культурных образцов самореализации и социального поведения в процессе изучения соответствующих гуманитарных дисциплин. В результате отечественная молодежная мода получает дополнительные стимулы собственного развития, определенный иммунитет по отношению к негативным влияниям массовой молодежной культуры, распространяемой через механизмы глобализации, используя в то же время положительные завоевания последней в сфере молодежной моды.

Для цитирования в научных исследованиях

Занина К.Д. Влияние глобализации на молодежную моду в российском обществе // Культура и цивилизация. 2023. Том 13. № 7А. С. 62-70. DOI: 10.34670/AR.2023.63.44.008

Ключевые слова

Мода, глобализация, идентичность, молодежь, молодежная мода, потребление, созидание, культура.

Введение

Проблемы молодежной моды исследуются представителями самых разных научных дисциплин. Вместе с тем актуальной исследовательской задачей является изучение этих проблем в соотношении их с процессами глобализации.

Среди изучающих молодежную моду как явления культуры можно выделить таких исследователей как Г. Зиммель, Ю.И. Романов, Э. Сепир, Й. Хейзинга, Г. Блумер, Т. Веблен, В.Зомбарт, Е. Кац, П. Лазерфельд, С.Н. Иконникова, Э. Рейзем, Г. Спенсер, У.Г. Самнер, Г. Тард, В.А. Ядов.

На основе этих исследований можно сделать вывод о том, что в настоящее время, во многом благодаря глобализации мода это уже не просто продукт творчества тех или иных модельеров, но развитая индустрия, являющаяся порождением рыночных отношений [Блумер, 1994]. Ведущая роль в формировании этих отношений принадлежит транснациональному капиталу с его мощными информационными ресурсами.

Нельзя при этом не отметить, что в предлагаемых образцах моды наблюдается эклектика в виде произвольного смешения стилей, культурных характеристик, что не позволяет те или иные продукты индустрии моды оценивать с этнокультурных позиций за исключением отдельных, не определяющей общий тренд модных образцов.

Одним из некоторых исключений здесь является Япония, в которой все еще сохраняется ряд национальных и культурных традиций, что является препятствием для бесконтрольной глобализации, влияющей на молодежную моду. Особенно сильным влияние этих традиций заметно среди молодежи Закавказья и Средней Азии. Так или иначе, в этом случае наблюдаются различные ситуации сочетаний глобальных и локальных влияний, включая молодежную моду.

Этот процесс протекает в сложном противостоянии навязываемых глобализацией унифицированных стандартов в молодежной моде и национально-культурной идентичностью молодежи, представляющей те или иные этносы, народы, национальности и т.д. Благодаря этому противостоянию у многих молодых людей остается шанс на сохранение и собственной индивидуальности и личностное самопроявление несмотря на навязываемые стандартные модные образцы.

В то же время нельзя не учитывать, что в самом феномене молодежной моды присутствует возможность освоения инноваций и экспериментов, противостоящих обезличиванию и стандартизации личности. Мода может включать в себя самые различные стороны жизни молодых людей их самопрезентаций. Это не только внешний вид, но и стиль мышления, образ жизни, особенности общения с окружающими и т.д. Благодаря моде многие нововведения в социальной и культурной жизни могут распространяться достаточно быстро и оказывать всестороннее воздействие на молодежь.

При этом молодежная мода способна также имитировать те или иные социокультурные инновации, изменения через модное потребление тех или иных товаров и услуг. Здесь сам процесс потребления замещает собой, сплошь и рядом, творческое созидание, производительный труд. Через моду, таким образом, в молодежную среду может транслироваться традиционное мещанство и зависимость от удовлетворения сугубо материальных потребностей. Это потребительство становится престижным и может охватывать значительные слои молодежи. В результате происходит в значительной мере обесценивание потенциала молодежной моды в качестве инновационного механизма и демонстрация вместо него «цивилизованного потребителя» в соответствии с навязываемыми молодежи

потребительскими стандартами. Тем самым молодежная мода усиливает процесс обезличивания в самых различных сферах жизнедеятельности молодых людей; препятствует приобщению молодежи к лучшим образцам отечественной и мировой культуры.

Методы исследования

В методике исследования молодежной моды как явления культуры важное место принадлежало социально-стратификационному подходу, который подтверждает свою перспективность в изучении самых различных социальных и культурных процессов [Веблен, 1984]. В этой связи особый интерес могут представлять исследования Г.Зиммеля, которому удалось выявить факт непродуктивного противопоставления высшими социальными слоями остальным социальным группам и стратам благодаря тому, что последние сами используют феномен моды для подчеркивания своей принадлежности к «элитариям». Некоторая утрированность такого подражания присутствует в среде российской молодежи. Это выражается в усиленной демонстрации многими молодыми людьми «престижного» потребления, причем чаще всего далекого от какого-либо следования эстетическим критериям или высококультурным образцам в освоении достижений современной цивилизации и культуры. Зато благодаря модному потреблению появляется возможность формирования собственного имиджа «современного» молодого человека.

В результате в российском обществе в отличие от стран Запада социальная стратификация понимается достаточно часто несколько упрощенно. Если стратификационное деление населения в западных странах осуществляется по признаку реального социального статуса, не всегда прямо соотносимому с уровнем доходов, то отечественные варианты социальной стратификации сводятся чаще всего к уровню материального потребления. И эта тенденция не может не оказывать своего влияния на отечественную молодежную моду.

В западных же странах мода часто является своеобразным идентификатором отнесения того или иного индивида, группы, социального слоя к низшему, среднему или высшему классу, что позволяет безошибочно определять тот или иной социальный статус, положение в обществе многих его членов [Гофман, 2000; Гофман, 1988].

Результаты исследования

Если учесть факт наличия существенного разрыва в уровне жизни между отдельными социальными слоями российского общества, то можно признать, что отечественная молодежная мода в большей мере сводится к визуальному копированию признаков социального престижа, чем отражает реальное культурное самосознание той или иной социальной группы [Лебон, 1995; Тард, 1892].

Вместе с тем наметилась и такая отрицательная тенденция в российском молодежном социуме как подчеркнутая дифференциация стоимости тех ли иных модных образцов в сфере потребления (в одежде, в досуге, в приобретаемых бытовых товарах, в развлечениях и пр.), которая реально свидетельствует о существенном разрыве «успешных» молодых людей («винеров») и молодых «неудачниках» («лузерах»). Учитывая недоступность потребления этой псевдоэлитой модных товаров и услуг для значительной части молодежи, формируется некоторый спектакль демонстрации «успешности» для «неудачников», который особенно необходим тем псевдоэлитариям, которые могут демонстрировать свою избранность только

через потребление, но не в качестве состоятельных творцов и созидателей на благо общества. Изживая тем самым возможный комплекс собственной неполноценности, «успешные» внушают комплекс неполноценности «неудачникам», которым недоступны многие блага, которыми обладают первые.

В качестве реакции на разрыв между «богатыми» и «бедными» в потреблении модной продукции часть российской молодежи организуют собственную психологическую защиту от чувства собственной ущемленности в виде формирования собственных усредненных доступных модных стандартов. Эта защита проявляется также как социальный протест, пусть даже часто неосознанно) против своей ущемленности через подражание западным модным образцам. Этот запрос охотно удовлетворяется массовой культурой, предлагающей свои образцы потребления модной продукции в качестве показателей престижа, которые уравнивают все слои населения в осознании своей значимости и состоятельности, включая модный внешний вид, модные музыкальные предпочтения, модный стиль поведения и пр.

В этой связи можно утверждать, что возникла сравнительно новая тенденция, которая в дополнение к вертикальному перемещению моды (от «низших» социальных слоев к «высшим» и наоборот) представляет собой «горизонтальное» перемещение модных образцов т.е. внутри молодежного социума безотносительно к социальному статусу молодых людей.

Влияние глобализации, так или иначе, направленной на создание будущей глобальной управляемой цивилизации, в которой будут отсутствовать открытые социальные конфликты, сказывается на отечественной молодежной моде, которая способна заменять ту или иную реальную социально-протестную и культурную активность молодежи симулякрами активной социальной и культурной жизни, что приводит многих молодых людей к состоянию социальной апатии или морального индифферентизма.

Вместе с тем часть молодежи воспринимает моду в качестве, пусть достаточно упрощенных, образцов самоидентичности и моральных норм в качестве компенсации отсутствия таких однозначных норм в масштабах всего общества [Сепир, 1993]. Эту нормировку часто выполняют образцы молодежной моды, которые через подражание становятся необходимым компонентом повседневного образа жизни молодежи [Тард, 1892; Тард, 1903]. Спектр осваиваемых через моду социальных и культурных норм здесь достаточно широк и включает в себя не только нормирование внешности, но и выбор любимых музыкальных произведений, круг чтения, кинофильмы и т.д.

Систематичность и долгосрочность вовлечения российской молодежи в освоение зарубежной моды создало ситуацию потребления модных образцов как неотъемлемой части повседневного быденного существования, при отсутствии установки на новизну осваиваемой модной продукции. Зато с помощью моды молодежь может успешно адаптироваться к социуму, становится механизмом социальных взаимодействий и коммуникаций преимущественно в самой молодежной среде. По отношению же к тем, кто не входит в привычную для молодого человека социальную среду, проявляется подчеркнутая дистанцированность и индивидуализм.

Расхожее мнение о том, что этот изоляционизм, присущий молодежной среде и сопровождающий его индивидуализм неизбежны и необходимы для сохранения свободы личностного самоопределения молодых является неубедительным т.к. вся суть в понимании многими молодыми людьми свободы как свободы «от» каких либо обязательств перед обществом, но не как свободы «для» самореализации в интересах общества. Такая псевдосвобода на самом деле является определенной зависимостью от задаваемых модой не только поведенческих стандартов, но и ценностно-мировоззренческих ориентиров, часто незаметно транслируемых в сознание молодежи через моду, приводящих к самоизоляции,

индивидуализму и социальной пассивности. При этом из молодежного социума в качестве общеобязательной нормы исчезают такие важные ценности как героизм, жертвенность, духовность, творчество.

Во многих исследованиях, выявляющих позитивные стороны отечественной молодежной моды, выявляются в качестве основной ее составляющей ее возможность развития массового производства различных благ и услуг для этой возрастной группы. А это в свою очередь стимулирует спрос на разнообразную модную продукцию в системе рыночных отношений. Под влиянием процесса глобализации возникает при этом все время поддерживаемая зависимость части молодежи от предлагаемых модных товаров, брендов, торговых марок и пр. Эта зависимость особенно явно демонстрируется среди молодежи благодаря повышенной внушаемости и желанию многими молодыми людьми испытывать все новые ощущения, эмоции и впечатления, предоставляемая индустрией массовой культуры.

В этом процессе важная роль принадлежит информационным технологиям, с помощью которых происходит манипуляция сознанием молодежи с помощью внедряемых глобальных образцов молодежной моды. До последнего времени в качестве эталонного в отечественную молодежную среду внедряется образ европейского потребителя с его ценностными установками, культурными запросами, стандартами модного потребления [Зомбард, 1904; Иконникова, 1998].

Для изучения молодежной моды как явления культуры под влиянием глобализации оказалось продуктивным исследование взаимосвязи культурных запросов и потребностей в условиях рыночных отношений. Как известно, сам феномен человеческих потребностей имеет преимущественно биологическую природу. Можно отметить, что сам процесс восхождения личности от биологических потребностей к духовным потребностям не означает полного отрыва человека от его биологического происхождения. Те или иные культурные нормы удовлетворения потребностей присутствуют при этом как на уровне первичных, так и на уровне высших потребностей, выделяемых в известной «пирамиде А.Маслоу».

В сложившейся практике производства и потребления модных товаров и услуг, в первую очередь среди молодежи, реализуется такая установка глобальной индустрии моды как смешение запросов и потребностей и вытеснение первых вторыми. Если потребность имеет жизненно важное значение для человека, для его физического выживания, то запросы, многие из которых, в отличие от потребностей взаимозаменяемы, не имеют фундаментальной жизненной значимости и могут меняться в т.ч. под влиянием моды.

Мода часто создает у молодежи иллюзию жизненной необходимости в потреблении тех или иных модных товаров и услуг. И чем больше производится такой продукции, тем больше они уводят его от полноценного удовлетворения тех или иных необходимых потребностей [Барт, 2003; Блумер, 1994]. Формируемая таким образом реальность бесконечного потребления все новых модных товаров и услуг через информационные глобальные процессы развивает устойчивый спрос на те или иные модные образцы.

Обсуждение результатов

Изучение молодежной моды как явления культуры, испытывающего влияние глобализации, позволяет сделать вывод о желательной смене общей парадигмы организации индустрии моды от стимулирования потребительских жизненных установок у этой возрастной группы в направлении созидания в качестве главного жизненного ориентира. Это означает, что необходимо в производстве модной продукции для отечественной молодежи удовлетворение в

первую очередь ее жизненно важных потребностей, имеющих социальную и культурную значимость.

Среди этих потребностей следует выделить потребность в социальной самореализации в интересах общества, предполагающей стремление к созидательному труду в качестве доминирующего в образе жизни молодежных групп. В этой связи нельзя не отметить, что все более востребованным становится популяризация через моду рабочих профессий как особенно значимых для решения задачи развития отечественного производства.

Необходима кардинальная смена ценностных ориентиров отечественной молодежной моды в противовес потребительству, гедонизму, индивидуализму, эгоизму, насаждаемых глобализацией. Это – ценности гражданского служения, патриотизма, традиционные семейные ценности, ценности здорового образа жизни, производительного труда.

Через молодежную моду необходимо внедрять адекватно интерпретируемое в обществе удовлетворение потребности молодежи в самоутверждении благодаря формированию моды на рабочие профессии и соответствующей моды образа «рабочего человека»; через повышение престижа воинских профессий и соответственно популярный среди части молодежи модный стиль одежды в духе «милитари» с опорой на традиции русских воинов; через формирование адекватного восприятия у молодежи образа мужчины и женщины в соответствии с отечественными культурными традициями; через формирование модных образцов здорового образа жизни, исключающего те или иные вредные зависимости и привычки.

Среди молодежи эти направления самореализации и самоутверждения в стихийном виде, так или иначе, присутствуют. Многие из них присутствуют и в зарубежной молодежной моде. В этой связи целесообразно, используя информационные возможности глобализации, этот положительный зарубежный опыт необходимо транслировать в пространство отечественной молодежной моды, учитывая особенности культуры российских народов и этносов.

Например, необходимо дальнейшее изучение опыта социально-культурной стратификации за рубежом, направленной на обеспечение социальной устойчивости и культурной значимости различных социальных слоев общества через механизм молодежной моды. В условиях России это может способствовать формированию более стабильной социальной структуры общества, значимой именно в социально-культурном контексте, выработке культурного языка различных страт и слоев в т.ч. с помощью механизма моды, ее семиотического потенциала.

Следует учесть, что много позитивного и конструктивного заложенного в молодежной зарубежной моде присутствует и в глобализационных информационных процессах, включая ценности традиционной семьи, половой самоидентификации, традиционной семьи и патриотизма, спортивного стиля жизни. Этот опыт необходимо творчески изучать и использовать при формировании отечественной молодежной моды.

Заключение

Осуществленное изучение отечественной молодежной моды в контексте глобализации позволяет ставить вопрос о дальнейшем совершенствовании политики государства в направлении развития отечественной молодежной моды как явления культуры, которое предполагает поиск через моду образов самоидентичности российской молодежи, ее духовно-мировоззренческих ориентаций на основе развития культурного и духовного наследия российского общества.

Не менее значимым является развитие института образования в направлении освоения

культурных образцов самореализации и социального поведения в процессе изучения соответствующих гуманитарных дисциплин. В результате отечественная молодежная мода получает дополнительные стимулы собственного развития, определенный иммунитет по отношению к негативным влияниям массовой молодежной культуры, распространяемой через механизмы глобализации, используя в то же время положительные завоевания последней в сфере молодежной моды.

Библиография

1. Барт Р. Система Моды : статьи по семиотике культуры / Р. Барт ; пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкин. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. - 512 с.
2. Блумер Г. Коллективное поведение / Г. Блумер // Американская социологическая мысль : тексты / Под ред. В.И. Добренкова. М.: Б.и., 1994. -С. 168-215.
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. М. : Добросвет, 2000. - 387 с.
4. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. М. : Рудомино, 2001. -218 с.
5. В поисках сексуальности : сб. ст. / под ред. Е. Здравомысловой, А. Темкиной. СПб.: Дмитрий Буланин, 2002. - 612 с.
6. Веблен Т. Теория праздного класса / Т. Веблен ; пер. с англ., вступ. ст. С.Г. Сорокина ; ред. В.В. Мотылева М.: Прогресс, 1984. - 367 с.
7. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А.Б. Гофман. 2-е изд. - М. : Агентство «Издательский сервис», Изд-во «ГНОМ и Д», 2000. - 232 с.
8. Гофман А.Б. Мода и социальные группы / А.Б. Гофман // Тр. ВНИИ техн. эстетики. М., 1988. - Вып. 54. - С. 67-80.
9. Зиммель Г. Избранное : в 2 т. Т. 2 : Созерцание жизни / Г. Зиммель ; пер. с нем. М.: Юрист, 1996. - 607 с.
10. Зиммель Г. Психология моды / Г. Зиммель // Научное обозрение. 1901. -№ 5. - С.23-27.
11. Зомбарт В. Народное хозяйство и мода / В. Зомбарт. СПб. : Б.и., 1904. -28 с.
12. Иконникова С.Н. Очерки по истории культурологии : учеб. пос. / С.Н. Иконникова. СПб.: ИГУП, 1998. - 408 с.
13. Килошенко М.И. Выражение «Я-концепции» личности в одежде молодых / М.И. Килошенко, И.Н. Сафронова // Молодёжная политика XXI века: стратегия выбора : материалы конф. СПб.: СПГУТД, 1999. - С. 58-60.
14. Культурная идентичность и глобализация : 5-й Междунар. филос. симп. «Диалог цивилизаций: Восток Запад», Москва, 27-28 апр., 4-5 мая 2001 г. : докл. и выступления. - М.: РУДН, 2002. - 286 с.
15. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. СПб.: Макет, 1995. - 311 с.: портр. - (Памятники здоровой мысли).
16. Лелеко В.Д. Пространство повседневности в европейской культуре / В.Д. Лелеко. СПб.: СПбГУКИ, 2002. - 320 с.
17. Многоликая глобализация : сб. науч. тр. / ред. П. Бергер и С. Хантингтон ; пер. с англ. В.В. Сапова ; ред. М.М. Лебедева. М. : Аспект Пресс, 2004. - 379 с.
18. Россия между Европой и Азией : евразийский соблазн / ред.-сост. Л.И. Новикова, И.Н. Сиземская. М.: Наука, 1993. - 369 с.
19. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. / Э. Сепир ; вступ. ст. А.Е. Кибрик. М.: Прогресс, 1993. - 655 с.
20. Тард Г. Законы подражания / Г.Тард. СПб. : Издание Ф. Павленкова, Типография и Литография С. Ф. Яздовскаго и К. Орловский пер., № 1, 1892. -371 с.
21. Тард Г. Личность и толпа / Г. Тард ; пер. Е.А. Предтеченский. СПб. : Издание А. Большакова и Д. Голова, 1903. 178 с.

Impact of globalization on youth fashion in Russian society

Kseniya D. Zanina

Postgraduate student
Russian State Social University,
129226, 4, Vilgel'ma Pika str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: ZaninaKD@rgsu.net

Kseniya D. Zanina

Abstract

The article deals with topical issues of youth domestic fashion in the context of ongoing globalization processes. The features of the corresponding impact of mass culture on the youth environment, which provides the transmission of fashion samples, are considered. An analysis is being made of the possibilities of overcoming the negative consequences of the development of fashion by young people for the social and cultural space of Russia. Options for solving this problem in Russian society are proposed. The study of domestic youth fashion in the context of globalization allows us to raise the question of further improvement of state policy in the direction of the development of domestic youth fashion as a cultural phenomenon, which involves the search through fashion for images of the self-identity of Russian youth, its spiritual and ideological orientations based on the development of the cultural and spiritual heritage of Russian society. No less significant is the development of the institution of education in the direction of mastering cultural patterns of self-realization and social behavior in the process of studying the relevant humanitarian disciplines. As a result, domestic youth fashion receives additional incentives for its own development, a certain immunity in relation to the negative influences of mass youth culture, spread through the mechanisms of globalization, while at the same time using the positive achievements of the latter in the field of youth fashion.

For citation

Zanina K.D. (2023) Vliyanie globalizatsii na molodezhnyuyu modu v rossiiskom obshchestve [Impact of globalization on youth fashion in Russian society]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 13 (7A), pp. 62-70. DOI: 10.34670/AR.2023.63.44.008

Keywords

Fashion, globalization, identity, youth, youth fashion, consumption, creation, culture.

References

1. Bart R. System of Fashion: articles on the semiotics of culture / R. Bart; per. with fr., entry. Art. and comp. S.N. Zenkin. M.: Publishing house im. Sabashnikovs, 2003. 512 p.
2. Bloomer G. Collective behavior / G. Bloomer // American sociological thought: texts / Ed. IN AND. Dobrenkov. M.: B.I., 1994. -S. 168-215.
3. Baudrillard J. Symbolic exchange and death / J. Baudrillard. M.: Dobrosvet, 2000. -- 387 p.
4. Baudrillard J. System of things / J. Baudrillard. M.: Rudomino, 2001. 218 p.
5. In search of sexuality: Sat. Art. / ed. E. Zdravomyslova, A. Temkina. SPb.: Dmitry Bulanin, 2002. -- 612 p.
6. Veblen T. Theory of the leisure class / T. Veblen; per. from English, entry. Art. S.G. Sorokin; ed. V.V. Motyleva M.: Progress, 1984. -- 367 p.
7. Goffman A.B. Fashion and people. New theory of fashion and fashionable behavior / A.B. Hoffman. 2nd ed. - M.: Agency "Publishing Service", Publishing House "GNOM and D", 2000. - 232 p.
8. Goffman A.B. Fashion and social groups / A.B. Hoffman // Tr. VNII tech. aesthetics. M., 1988. - Issue. 54. -- S. 67-80.
9. Simmel G. Favorites: in 2 volumes. Vol. 2: Contemplation of life / G. Simmel; per. with him. M.: Jurist, 1996. -- 607 p.
10. Simmel G. Psychology of fashion / G. Simmel // Scientific review. 1901. -No. 5. - P.23-27.
11. Sombart V. National economy and fashion / V. Sombart. SPb.: B.I., 1904.-28 p.
12. Ikonnikova S.N. Essays on the history of cultural studies: textbook. pos. / S.N. Ikonnikov. SPb.: IGUP, 1998. -- 408 p.
13. Kiloshenko M.I. Expression of the "Self-concept" of the personality in the clothes of the young / M.I. Kiloshenko, I.N. Safronova // Youth policy of the XXI century: strategy of choice: materials of the conf. SPb.: SPGUTD, 1999. - S. 58-60.
14. Cultural identity and globalization: 5th International. philosophy. symp. "Dialogue of Civilizations: East-West", Moscow, April 27-28, May 4-5, 2001: reports. and performances. - M.: RUDN, 2002. -- 286 p.
15. Lebon G. Psychology of peoples and masses / G. Lebon. SPb.: Model, 1995. -- 311 p.: portr. - (Monuments of common sense).

16. Leleko V.D. The space of everyday life in European culture / V.D. Leleko. SPb. : SPbGUKI, 2002. -- 320 p.
17. The Many Faces of Globalization: Sat. scientific. tr. / ed. P. Berger and S. Huntington; per. from English V.V. Sapova; ed. M.M. Lebedev. M.: Aspect Press, 2004. -- 379 p.
18. Russia between Europe and Asia: the Eurasian temptation / ed.-comp. L.I. Novikova, I.N. Sizemskaya. Moscow: Nauka, 1993. -- 369 p.
19. Sapir E. Selected works on linguistics and cultural studies. / E. Sapir; entry Art. A.E. Kibrik. M. : Progress, 1993. -- 655 p.
20. Tarde G. Laws of imitation / G. Tarde. SPb.: Edition of F. Pavlenkov, Printing House and Lithograph of S. F. Yazdovskiy and K. Orlovsky per., No. 1, 1892. -371 p.
21. Tarde G. Personality and crowd / G. Tarde; per. E.A. Forerunner. SPb. : Edition of A. Bolshakov and D. Golov, 1903.178 p.