

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН: СМЕЩЕНИЕ ПАРАДИГМЫ ЭКОНОМИКИ, ИЛИ ЦИВИЛИЗАЦИОННЫЙ СДВИГ

Цифровое пространство ежеминутно расширяется и дополняется сетевыми ресурсами, предоставляя возможность любому человеку в любой точке земного шара приобрести любой товар. Технические сверхвозможности стирают территориальные границы, нивелируют национальную самобытность, размывают все возможные барьеры, противопоставляющие одних людей другим, будь то языковые, религиозные, расовые различия, предрассудки или неприязнь между народами. Наиболее ярким проявлением неотвратимого наступления цифровых технологий, по всей вероятности, является впечатляющая трансформация формы и сущности современной экономики. Переход торгового топоса в интернет-пространство дает предельное выражение глобализации в этом сегменте бытия. Предоставленное экономике киберпространство приводит к изменению городской среды и снижению обывательской мобильности, трансформирует образ жизни, стереотипы поведения, а, следовательно, картину повседневности и быта. Цифровая цивилизация проявляется как в вытеснении бумажных денег, классического вида торговли, так и в роботизации рабочих мест и многих других факторах. Интернет охватывает огромную часть торговых услуг, где все происходит совершенно в других формах, новых для многотысячелетнего существования человечества разумного. Несмотря на то, что сфера купли-продажи и прежде претерпевала достаточно глубокие изменения, надо полагать, то, что происходит в современной действительности, а именно переход торговли в виртуальное пространство, есть нечто качественно иное, чем те трансформации, которые можно было наблюдать на протяжении всей человеческой истории. Невозможно предвидеть, чем это отзовется. Произойдет ли цивилизационный сдвиг или смещение парадигмы существования экономики. С известной долей вероятности можно лишь утверждать, что в ближайшем будущем нас ожидают еще более радикальные изменения.

Ключевые слова:

банк, бытие, виртуализация, глобализация, интернет-магазин, интернет-торговля, инфокоммуникационные технологии, онтология, предел, топос, цифровое общество, экономика, экономический уклад.

Шестакова И.Г. Интернет-магазин: смещение парадигмы экономики, или цивилизационный сдвиг // Общество. Среда. Развитие. – 2016, № 4. – С. 60–66.

© Шестакова Ирина Григорьевна – кандидат философских наук, доцент, Санкт-Петербургский горный университет, Санкт-Петербург; e-mail: Irina_Shestakova@inbox.ru

Средства и технологии инфокоммуникаций, получившие мощное развитие в последние десятилетия, проникли во все сферы жизни. Впечатляющая трансформация формы и сущности современной экономики, по всей вероятности, является наиболее ярким проявлением этого неотвратимого наступления цифровых технологий. Поскольку существенным выражением экономики является торговля, хотелось бы особо выделить осмысление влияния тренда перехода торговли в интернет-пространство, со всеми вытекающими социально-экономическими последствиями, касающимися как отдельного человека, так и социума в целом.

Торговля и глобализация. Исторический аспект. Еще с древнейших времен торговля являлась важнейшей частью социальной жизни, взаимообмена, взаимопроникновения культур, идей (в том

числе религиозных и научных), мощным стимулом к познанию, географическим открытиям, т.е. важнейшим средством трансферта и развития цивилизация в ее общечеловеческом, глобальном смысле. Со времен Древней Месопотамии торговые пути были местом обмена информацией о технологических достижениях, распространении культурных кодов. К примеру, походы Мухаммеда с караванами дали миру новую религию; японцы благодаря встрече с португальцами познали цивилизацию. Британский археолог Гордон Чайлд отмечает, что археологические культуры и распространение типов вещей и обычаев связаны не с этническими группами, а с торговлей и культурными заимствованиями [15, с. 250]. Он указывает на два обстоятельства, способствовавшие прогрессу человечества, – войны и торговля. Цивилизации каменного века получили свое

развитие благодаря «оплодотворению торговли». [15, с. 222]. По мнению исследователя, «распространение искусства выплавки железа в Центральной Европе, как и металлургии вообще, произошло благодаря торговле» [15, с. 156]. Являясь связующим звеном мирового информационного пространства, торговля тем самым представляла собой элемент глобализации.

Понятие глобализации вошло в обиход сравнительно недавно. Явное указание на появление глобального мирового рынка мы встречаем в одном из писем Маркса Энгельсу, датированном концом 1850-х гг.: «Теперь мировой рынок существует на самом деле. С выходом Калифорнии и Японии на мировой рынок глобализация свершилась» [1, с. 192]. К концу XX столетия все большую актуальность приобретает термин «глобальная деревня», введенный Маршаллом Маклюэном полсотни лет назад для обозначения сближения стран мира в одну гигантскую паутину средств массовой информации. В середине XX века с развитием новых средств связи сложились такие коммуникационные условия, когда стала возможна мгновенная передача информации в любую точку мира – весь земной шар «сжался» до размеров деревни [7].

Глобализация в ее предельном абсолютном выражении

Свое предельное выражение глобализация получает в последние десятилетия в важном сегменте – торговле. Активно развивающиеся цифровые технологии открывают торговле новое пространство существования – виртуальный мир, с последующим вытеснением классического вида торговли. К концу XX века интенсивная международная торговля, о которой писал Маркс, переместившись в цифровое пространство, приобретает глобальные масштабы, поскольку произошла глобализация рынка – не только с точки зрения географии, но и, что важно, демографически. [17, с. 297–304]. И вот мы уже существуем в условиях «глобальной информационной экономики» [13].

В 2004 г. в рамках Генеральной Ассамблеи S-24/2 на специальной сессии, посвященной вопросам достижения социального развития для всех в эпоху глобализации, было провозглашено то, что сегодня каждому представляется очевидным: «Глобализация и продолжающийся быстрый технический прогресс открывают невообразимые в прошлом возможности для социального и экономического развития» [11].

Интернет-экономика становится темой правительственного уровня. В декабре 2015 г. проходил Первый российский форум «Интернет – экономика», на котором прозвучало выступление президента России [9].

Абсолютная глобализация в торговле как сегменте бытия выражается в двух аспектах: это тотальная доступность для всех любой информации и уничтожение всех возможных границ.

1. Тотальная доступность всем всего.

Наличие Интернета, распространившегося по всей планете, предоставляет возможность любому человеку находить любой интересующий товар в любое время в любой точке земного шара (развитие всемирной паутины предоставляет каждому пользователю практически неограниченный выбор товаров и услуг на мировом уровне). При этом выбор и приобретение происходит с максимальным комфортом. Удовольствие приносит как легкость, удобство и эстетичность скрин-шопинга, так и возможность мгновенно просмотреть отзывы о товаре и, самое главное, совершить покупки в «один клик».

Такие бонусы накладываются на очевидную выгоду торговли в виртуальном пространстве – сокращение затрат на выставочное пространство, а значит, удешевление продукта. Все это в совокупности позволяет увеличить клиентскую базу, мгновенно доводя ее до глобальных масштабов.

Покупка в Интернете для многих все еще остается гипотетической возможностью, люди по инерции продолжают делать покупки в классических магазинах, но статистика указывает на неумолимый рост покупок в виртуальном сегменте. Сделав однажды удачную покупку в Интернете, сложно противостоять соблазну этой «невыносимой легкости», и возврат к классическому виду покупки вряд ли возможен.

Это касается как жителей мегаполисов, имеющих в доступности магазины и офисы продаж, привыкших считать свои время и деньги, так и жителей отдаленных, малонаселенных мест, для которых уже привычны «девайсы» и Интернет, но не всегда доступны торговые центры.

Сегодня весь мир стремится к удобству, на первый план выходят покупки или продажи online. Вряд ли кто-то сможет отказаться от этого.

2. Интернет-пространство уничтожает все границы.

В идее глобализации некоторые исследователи видят окончание прежней

национальной истории. [14]. Однако многие аспекты бытия имеют мощное сопротивление претенциозному победоносному шестивию глобализации: государства укрепляют границы, все больше ресурсов вкладывается в поддержание национального языка.

Совсем иную ситуацию мы видим в виртуальном пространстве и, следовательно, в новом топосе торговли, предоставленной этим пространством. Предоставленная цифровым пространством возможность любому человеку в любой точке земного шара найти и купить любой товар стирает границы территорий, нивелирует национальную самобытность, размывает все возможные барьеры, так или иначе противопоставляющие одних людей другим, в чем бы это ни выразилось, – будь то языковые, религиозные, расовые разграничения, предубеждения или неприязнь между народами. Барьер появляется лишь в случае перемещения товара через реальную границу и столкновения его с системой таможенных пошлин [12].

Таким образом, глобализация в интернет-торговле близка к своему чистейшему, предельному выражению. И возникает вопрос: достигнет ли глобализация своего предельного выражения и в других сегментах бытия, таких как образование, медицина, наука, сфера отдыха? Проецируя современный тренд, ответ очевиден.

Снижение обывательской мобильности

Глобализация в торговле, когда средства коммуникаций ограничены, подразумевает физическое перемещение продавцов товара, которые с глубокой древности перемещались по миру в поисках товаров и рынков сбыта, так складывались торговые пути. Но времена купцов с караванами остались в прошлом.

Тенденцией современности стало смещение торговли в новую онтологическую реальность – в Интернет. Современный покупатель все реже идет в поисках товара в торговый центр и все чаще остается у экрана компьютера (смартфона). Цифровому пространству интернет-магазина отдают предпочтение, как любители шопинга, так и потенциальные покупатели жизненно важных товаров. Благодаря развитию средств инфокоммуникаций и системы логистики физическое перемещение людей в торговых целях сокращается, что приводит к изменениям глобальной инфраструктуры.

Уже сегодня говорят о феномене «смерти расстояния». Обслуживание клиентов в

цифровой среде сводит к минимуму зависимость стоимости товара от расстояния, на котором находится потребитель [5].

Цифровые технологии расширяют и преобразуют возможности и способности человека, создают открытое пространство общения. Имея доступ к Интернету и не имея ничего более, можно реализовать себя в профессии, найти источник дохода и жить полноценной социальной жизнью. Всем известен пример Стивена Хокинга, английского физика и популяризатора науки, который, несмотря на страшный недуг, на десятки лет приковавший его к креслу, ведет активную социальную и научную жизнь. То есть, для социализации вовсе не обязательно существование в пространстве рынка/площади. Сегодня достаточно (а может быть, даже необходимо) пребывание в интернет-пространстве.

Можно предположить, что поколение «next» перестанет рассматривать покупку как необходимость перемещения куда-либо в реальном пространстве. Опустошение торговых центров, сокращение горожан, спешащих на рынки и в магазины, а также снижение нагрузки на транспортную инфраструктуру – вот важные последствия кибер-торговли, которые влекут за собой изменение городской среды.

Изменение городской среды

Два фокуса этой трансформации – городская среда и городские жители. В цифровой цивилизации традиционная торговля подвергается сильнейшему конкурентному давлению. И мы становимся свидетелями связанных с этим изменений городской инфраструктуры. Важно также, что город информационного мира наполняется другими людьми с другими интересами, задачами, целями.

Исторически города являлись местом осуществления торговли. Становились и крепили там, где проходили торговые пути, такие города, как Вена, Великий Новгород, Константинополь и множество других [3, с. 5]. Первичной функцией древних городов Востока, возникавших, как правило, в неспособной прокормить городское население пустыне, было предоставление торговой площадки – места обмена товарами, рынка для караванов. Существует мнение, что начальный капитал для строительства городских сооружений, таких как храмы, дороги, мосты, крепости, мог быть собран только благодаря торговле и войнам [6, с. 100–109].

И на протяжении всего существования урбанистической цивилизации концеп-

ция градостроения выстраивалась таким образом, чтобы оптимально обустроить торговлю. Значительное место в топосе города занимал рынок. Этот важнейший элемент городской жизни основан на укладе и стереотипах поведения, учитывающих стремление людей к посещению торговых мест. Это центр социальной жизни, центр цивилизации и культуры.

Мы знаем, как любил базарную площадь Сократ; обязательным элементом знакомства с культурой Парижа является прогулка по Блошиному рынку; понять же культуру и цивилизацию Востока без посещения базара просто невозможно. Это место всегда обладало невероятной притягательностью, здесь у человека была возможность общаться, познавать новое, учить других и учиться самому.

Поведение людей сопричастно и подчинено торговому топосу

Для ощущения образа городской жизни можно обратиться к литературной классике. Если события в произведении разворачиваются в городе, то в центральной его части по обыкновению сосредоточен рынок. Главная улица ведет к рыночной площади. Все в этом месте, в особенности в выходной день (день торговли), подчинено своему укладу, люди спешат за покупками или чтобы продать товары. Состоятельные дамы в лучших нарядах.

Из века в век складывалась картина городской жизни – из конкретных стереотипов и привычек поведения отдельных людей, их сословных различий, а также магазинов, торговых рядов, лавок, которые так же горно занимали свое место в городском укладе.

Научно-технический прогресс внес коррективы в традиционные устои [16, с. 40]. В XX веке под напором цивилизации вытесняется и трансформируется значение рынка. Местом притяжения становятся торговые центры, которые теперь выполняют функции рынка. Большой уютный павильон становится не просто местом, где можно что-то купить. Это и развлекательный комплекс, место проведения выходных с семьей или с друзьями, место социализации. Новый топос привлекает концентрацией зон отдыха, ресторанов и кафе с разнообразной кухней и, конечно же, бесконечной вереницей бутиков, супермаркетов, магазинов. Замена рынков торговыми центрами стала одним из первых шагов в изменении городской среды.

Центральная часть большинства городов до сих пор обустраивается в расчете

на то, что там будет идти торговля. Но это время бесконечно позади нас. С конца XX столетия торговля постепенно перемещается за пределы исторического центра, и связаны эти тенденции с массовым распространением автомобилей. Автомобилизация вымывает торговлю из центра города, новые большие торговые площадки появляются на окраинах (условных границах города в их урбанистическом смысле).

XXI век предоставляет новый тренд – перенос торговли в виртуальное пространство. Вместо современных торговых центров, в которых происходила классическая торговля, на окраинах города множатся склады, с которых курьеры доставляют товары, выбранные и заказанные по Интернету. По современной статистике, за последние несколько лет посещаемость торговых салонов сократилась на 20%. Конечно, можно сослаться на экономический кризис, но интернет-торговля вносит все больший вклад в это сокращение.

Правильно сформированная логистика интернет-продаж сокращает затраты на предоставление услуг: не нужно содержать огромные здания и армию персонала, т.е. велика вероятность исчезновения торговых центров со всей их атрибутикой. Это приведет не только к проблемам окупаемости огромных вложений в эти центры, но и к модификации лиц городов, стиля жизни и стереотипов поведения людей.

Изменение городской среды возможно в силу двух причин. Во-первых, жители городов, где все подчинено торговле – особые люди, образ жизни которых выстраивается вокруг их главного интереса – купли-продажи. Такие люди на протяжении всей истории человечества заполняли городские улицы и кварталы, контактировали друг с другом и создавали городскую среду. Сегодня же из городской среды исчезает такое звено, как покупатель, точнее человек, находящийся в городской среде с целью покупки/продажи, изменяется психологический портрет человека городского пространства.

Во-вторых, трансформируется сам облик городской среды, городского пространства в его инфраструктурном смысле. Значимость торгового топоса в центральной части города девальвируется. В местах торговли (рынках, магазинах) уже нет необходимости. Происходит исчезновение некоего важнейшего места в социальном смысле.

К примеру, сегодня прежний центр городской торговли Санкт-Петербурга в первую очередь – памятник федерального

значения, находится под охраной ЮНЕСКО, сохраняет все архитектурные признаки XVIII века. Однако сегодня в здании Гостиного Двора половина площадей сдается в аренду для проведения перфомансов, а также владельцам различных кафе и ресторанов.

Морфология городского топоса затронула не только торговые места. Пространственные трансформации просматриваются в банковской системе, мощный толчок формирования которой был дан экономическим становлением эпохи капитализма. Банки занимали красивейшие дворцы, директора имели возможность нанять лучших архитекторов, пример тому – здание Ассигнационного банка на канале Грибоедова в Санкт-Петербурге. До сих пор под банковские офисы выстраиваются роскошные архитектурные шедевры, их можно встретить во многих городах мира [8]. В этом смысле банки являются не только продуктом развития мировой экономики, но и важнейшим элементом городской среды, городской культуры, и в какой-то мере – двигателем прекрасного, драйвером эстетики. Перенос денежно-финансовых операций в виртуальную плоскость, возможно, задаст тенденцию сокращения банковских офисов, что, несомненно, изменит городскую среду.

Примерно так трамваи вытеснили конную тягу, при всем сопротивлении корпорации конников, оставшихся лишь на страницах исторических хроник и в качестве развлечения для туристов. При том, что когда-то конники, кареты, люди на повозках были на улицах повсюду, составляя значимый элемент городской среды, картины быта и уклада городской жизни.

Возможно, и кибер-пространство изменит инфраструктуру и наше привычное существование.

Это лишь некоторые аспекты изменений в экономической инфраструктуре, связанной с преобразованием торгового топоса. Тех изменений, которые повлекли за собой трансформацию городской среды. Подобные трансформации можно наблюдать и в исчезновении реальных бирж как элемента жизненного уклада города, а также многих других важных городских объектов. Можно предполагать, что это повлечет за собой необратимые и еще более выразимые последствия.

Трансформация образа жизни, стереотипов поведения, повседневности, быта

Новый пласт в сфере торговли, интерактивное виртуальное пространство при-

вносит колоссальную трансформацию в сам процесс покупки/продажи, а следовательно, в образ жизни, меняя стереотипы поведения, всю картину повседневности. Человек в этом процессе проявится в двух ипостасях. Одна сторона этого процесса – покупатель (все население земного шара).

Роль покупателя в процессе изменения образа жизни. С точки зрения покупателя, важно отметить экономическую и социальную функции торговли. Участие в торговле (когда-то в процессе торгового обмена) всегда была существенной частью жизни быта и повседневности каждого индивида и общества. В этом просматривается обрядовый элемент, связанный с культурно-цивилизационными традициями. Сегодня же именно этот обряд подвергается трансформации.

Во-первых, изменились роли в домашнем ведении хозяйства. Покупки через Интернет предпочитают делать мужчины [10]. В это занятие старшее поколение вовлекает и детей. Классический портрет покупателя очень быстро меняется. Поскольку отношения покупатель–продавец всегда были важнейшим элементом социальной жизни, следует говорить об изменении характера социальных отношений.

Во-вторых, из бытовой рутины исчезает трата времени на перемещение за покупками, стояние в очередях, отчасти уходит развлекательный элемент – посещение торгового центра – и многое другое.

В-третьих, меняется стиль жизни, стереотипы поведения (в социальном смысле) конкретных людей. Ведь шопинг – это и особая психология, и стиль жизни, и «привычка к перемене мест» при перемещении из одной торговой точки другую. Все это также подвержено трансформации, когда люди, занимаясь скрин-шопингом, остаются дома.

В-четвертых, происходит обеднение социальной жизни. Несомненно, новые формы торговли приносят огромное благо: удобно, быстро, дешево, глобально. Однако во многом это утрата: утрачиваются функции торговли, существовавшие с античности, утрачиваются профессии и социальные роли. Современный человек вместо того, чтобы быть участником городской среды, ходить в торгово-развлекательные центры (или на торговую площадь, как в древности), сидит дома у компьютера. Это реальная утрата является ценой прогресса и всего нового. Для поколений, воспитанных на традиционных формах торговли, это особенно заметно. При замене покуп-

ки в магазине интернет-заказом пожилой человек может испытывать дискомфорт, его сокрушения о потере того, с чем он был связан, вполне обоснованы.

Другая роль человека в этом процессе – у продавца, торгового сословия.

Роль торговца в процессе изменения образа жизни

Торговля – сложное дело. Сегодня это огромный сектор не только экономики, но и рынка труда. В этот бизнес вовлечены продавцы, кассиры, люди, занимающиеся закупками, стратегическими вопросами бизнеса, а также люди, предоставляющие торговые площади. Особое давление со стороны цифровой реальности чувствуют представители первой группы этого бизнеса. Данный профессиональный кластер участников торгового процесса вымывается, заменяясь автоматами. От второй группы участников торгового бизнеса всегда требовались особые знания, способности. Для этой страты изменился характер труда. Она получила во владение новый инструментарий, другой уровень доступа к информации, новые требования к знаниям и компетенциям, подразумевающие умение работать в условиях цифрового пространства. И наконец, третья составляющая этого процесса, владельцы торговых площадей, интересы которых затрагиваются напрямую. Торговля как некий актив, включающий в себя склады, ритейл, заказы, логистику. Если уровень потребления не снизится, то все останется, кроме конечного пункта назначения товара – магазина.

Это фантазии, или Все уже было...

Рассмотренные здесь проблемы, возможно, звучат как фантазии. Ведь доля интернет-торговли не является сравнимой. В России этот показатель пока еще ничтожно мал по сравнению с другими развитыми странами. Доля интернет-продаж в РФ на 2013 год составляла менее одного процента от всей розничной торговли (для сравнения: в Британии этот показатель превышает 10%) [2]. Тем не менее, однажды сделав удачное приобретение через Интернет, люди продолжают делать это вновь и вновь, понимая, что покупка online позволяет сэкономить время и деньги. При этом нужно осознавать, что Россия отличается от других стран только запаздыванием по времени. Для примера вспомним конец 90-х: когда в Японии даже школьники ходили с мобильными телефонами, в России огромные мобильники были только у «новых русских» в красных

пиджаках, но уже через несколько лет все радикально изменилось.

Однако есть мнение, известное нам со времен царя Соломона, что *все уже было* [4, с. 611–619]. Действительно, мы неоднократно были свидетелями ситуации, когда новации вытесняли что-то предшествовавшее им. Всем известен пример из развития сферы развлечений, когда кино пришло на смену театру, телевидение – на смену кино, Интернет – на смену телевидению, при этом мы наблюдаем параллельное существование всех этих видов развлекательных технологий¹.

Возможно, подобная ситуация сложится и в сфере торговли. В параллельном существовании будут пребывать и рынки, и торговые центры, и интернет-магазины.

При этом нужно отметить, что уже сегодня практически вытеснена классическая библиотека. Явную тенденцию перехода в интернет-пространство имеет сфера социальных услуг. В подавляющем большинстве исчезли билетные кассы. В интернет-пространство уходят газетные и журнальные издательства. Крупнейшее британское издание «Independent», имея 10 миллионов читателей, в 2015 году выпускала бумажный тираж 25 тыс. экземпляров. Это соотношение уже означало лишь номинальное сосуществование бумажной формы выпуска газеты. В марте 2016 года данное издательство полностью перешло в онлайн.

Таким образом, надвигающиеся реалии этого быстро развивающегося мира, так или иначе, приводят к постановке ряда вопросов.

Что может произойти? Какие могут быть последствия в социальной жизни – как изменятся стереотипы поведения, как преобразится городская среда, в особенности человеческий фактор? Как трансформируется городская инфраструктура, система экономики, рынка труда? Может ли этот мощный пласт изменений спровоцировать цивилизационный сдвиг? К чему это приведет? Приведет ли накопление этих изменений к качественно иной ситуации? Найдет ли новая ситуация свое отражение в новых понятиях, таких как цифровое общество, информационное общество?

Как видно из сказанного, мы наблюдаем колоссальную трансформацию в торговле как важнейшем сегменте человеческого бытия. Хотя эта сфера и прежде претерпевала достаточно глубокие изменения, в современной действительности переход торговли в виртуальное пространство – это

нечто качественно иное, чем те трансформации, которые можно было наблюдать на протяжении всей человеческой истории. Невозможно предвидеть, чем это обернется. Произойдет цивилизационный сдвиг

или смещение парадигмы существования экономики. С известной долей вероятности можно лишь утверждать, что в ближайшем будущем нас ожидают еще более радикальные изменения.

Список литературы:

- [1] Аттали Ж. Карл Маркс. Мировой дух. – М.: Молодая гвардия, 2008. – 406 с.
- [2] Биркова Е. Статистика интернет-торговли в странах мира: основные тенденции и показатели. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://planetasmi.ru/blog/comments/33174.html> (14.04.2016)
- [3] Дом в России. Национальная идея. – М.: ОЛМА-Пресс, 2004. – 408 с.
- [4] Книга Екклесиаста или Проповедника // Библия. Книги священного писания ветхого и нового завета. – Российское библейское общество, 2002. – С. 611–619
- [5] Копылов А.М., Унтила А.А. Тенденции развития информационно-коммуникационных технологий (интеграция сетей электросвязи, компьютерных сетей и телерадиовещания). Кишинев, 4–6 мая 2010 г. – Интернет-ресурс. Режим доступа: www.itu.int/ITU-D/tech/events/2010/RDF_EUR/Presentations/Session0/RDF10_EUR_Presentation_AKopylov_1.pdf
- [6] Кузьмин В. Торговый караван – локомотив цивилизации // Наука и жизнь. – 2011, № 11. – С. 100–109.
- [7] Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. – М.: Академический проект: Фонд «Мир», 2005.
- [8] Мищенко Е. Самые красивые здания зарубежных банков. – Интернет-ресурс. Режим доступа: http://iparty.ru/office_life/17046/ (20.04.16)
- [9] Первый российский форум «Интернет – экономика» (21.04.16). – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/news/50992>
- [10] Потоцкая К. Кто тут шопоголик: Мужчины покупают онлайн в два раза чаще, чем женщины. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://netology.ru/blog/kto-tut-shopogolik>
- [11] Резолюция Генеральной Ассамблеи S-24/2. A/RES/S-24/2. Принята 15 дек. 2000 г., пункт 4 // 24-я специальная сессия Генеральной Ассамблеи. «Всемирный саммит по социальному развитию и другим вопросам: достижение социального развития для всех в эпоху глобализации». – Интернет-ресурс. Режим доступа: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N00/665/18/PDF/N0066518.pdf?OpenElement>
- [12] Рожков М. и др. Таможня заработает на посылках. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2860429>
- [13] Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000690/st000.shtml>
- [14] Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек / Пер. на русский язык М.Б. Левина. – М., 2004. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/6341>
- [15] Чайлд В. Г. Арийцы. Основатели европейской цивилизации / Пер. с англ. И.А. Емеца. – М.: ЗАО Центрполиграф, 2007. – 270 с.
- [16] Шестакова И.Г. Проблемы стратегического планирования общественного развития в условиях уско-ряющегося обновления технологий информационного обмена // Общество. Среда. Развитие. – 2013, № 1. – С. 37–42.
- [17] Шестакова И.Г. Современное развитие ИКТ: экономические и социальные аспекты // Экономика и экологический менеджмент. – 2015, № 4. – С. 297–304.

¹ Аргумент, что кино появилось, а театры не умерли, недостаточно убедителен. В XIX веке основным наполнением общества было крестьянство, мещанство, купечество, с узкой прослойкой аристократии. Представители высшего общества посещали театры практически каждый день (аристократы даже имели персональные ложи). В литературной классике мы встречаемся с таким описанием поклонников театральной жизни: «Онегин входит... Двойной лорнет скосясь наводит... С мужчинами со всех сторон Раскланялся...» [А.С. Пушкин, Евгений Онегин].

Состоятельные люди позапрошлого столетия сидели за театральной жизнью, ведь телевизора в те времена не было. Если перенести отсутствие ТВ и Интернета на наше время, то практически все люди с удовольствием посещали бы театры, ведь современное городское население коренным образом поменялось. На фоне качественного изменения – сегодня это образованные, достаточно состоятельные люди, мы видим другую структуру – в основе лежит средний класс, являющийся потенциальным зрителем. Кроме того, число жителей в городах увеличилось в несколько раз.

Можно предположить, что в современном городе, если бы не было домашних кинотеатров, то потребовалось бы увеличение количества театров и кинотеатров в десятки раз. Это, конечно, происходит, но несоизмерно увеличению количества людей, имеющих возможность их посещать.