



The Phenomenon of the “Celebrity Class” in the Modern World: Transformation of the Image of the Elite

Elena V. Khlyshcheva

(a) Astrakhan Tatischev State University, Astrakhan, Russia

E-mail: culture_mar[at]mail.ru ORCID 0000-0001-6586-019X

Abstract

The article considers the phenomenon of ‘Celebrity class’ and its structure and transformation of social belonging. The Celebrity class is considered within the framework of the cultural model of post-industrial society, which aims at a superficial perception of the existing reality and changes the attitude to productive activity. Resource markers necessary for the idle class to achieve their life goals are identified.

Particular attention is paid to the emergence of a new type of person - the tourist (nomad, wanderer), travelling through foreign spaces to acquire his or her own cultural experience. This is facilitated by the development of cultural productions that shape the leisure time of the new class and spread the image of the ‘new elite’ of the modern world. The response to such changes is the emergence of the ‘economy of desires’ aimed at satisfying the demands for impressions and emotions, which allows us to consider tourism as a significant sphere of economy and cultural policy.

In conclusion, the author notes the transformation of the cultural model of the modern world, which aims at success and leadership, but leads to fatigue and burnout. The changes are outlined from the paradigm of achievements to the production of cultural leisure, forming a new type of personality.

Keywords

Holiday class; elite; image; tourist; cultural models; identity; cultural productions; “economy of desires”.



This work is licensed under a [Creative Commons «Attribution» 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Феномен «Праздного класса» в современном мире: трансформация имиджа элиты

Хлыщева Елена Владиславовна

(а) Астраханский государственный университет им. В.Н. Татищева. Астрахань, Россия

E-mail: culture_mar[at]mail.ru ORCID 0000-0001-6586-019X

Аннотация

В статье рассматривается феномен «праздного класса» и его структура и трансформация социальной принадлежности. Праздный класс рассматривается в рамках культурной модели постиндустриального общества, нацеливающей на поверхностное восприятие существующей действительности и меняющей отношение к производственной деятельности. Выявляются ресурсные маркеры, необходимые праздному классу для достижения своих жизненных целей.

Особое внимание уделяется появлению нового типа человека – туриста (номада, странника), путешествующего по чужим пространствам для приобретения собственного культурного опыта. Этому во многом способствует развитие культурных производств, формирующих досуг нового класса и распространяющих образ «новой элиты» современного мира. Ответом на такие изменения становится появление «экономики желаний», нацеленной на удовлетворение запросов на впечатления и эмоции, что позволяет рассматривать туризм как значимую сферу экономики и культурной политики.

В заключении автором отмечается трансформация культурной модели современного мира, нацеливающей на успех и лидерство, но приводящей к усталости и выгоранию, от парадигмы достижений к производству культурного досуга, формирующего новый тип личности.

Ключевые слова

Праздный класс; элита; имидж; турист; культурные модели; идентичность; культурные производства; «экономика желаний».



Это произведение доступно по лицензии [Creative Commons «Attribution» \(«Атрибуция»\) 4.0 Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Введение

Современное общество, означаемое как постиндустриальное/информационное, существенно трансформирует социальную дифференциацию, меняя классы на социальные страты и группы, объединенные общим стремлением к успеху. Немецкий философ Бен-Чхоль Хан характеризует современное общество как «общество достижений» [Хан, 2023, стр.10]. Проблема заключается в том, что в таком обществе субъект стремится эффективно тратить свое время и, «ориентируясь на сплошную позитивность» [Хан, 2023, стр.11], приходит к выгоранию, поскольку просто не в состоянии все необходимые дела сделать с полной отдачей.

Сегодня «дисциплинарное общество» М.Фуко, определяющееся запретами, уступает свое место обществу достижений, доминантой которого становится мотивация, проектная деятельность и успех. Приказы и запреты дисциплинарного общества заменяются на «личную ответственность и инициативу» [Хан, 2023, стр.61]. Однако режим многозадачности требует делать все сразу, что физически невозможно и грозит заболеваниями, самой легкой формой которых становится депрессия. Наблюдается усталость от переизбытка «позитивности» и «субъект достижений не может больше мочь» [Хан, 2023, стр.62].

Многозадачность меняет не только социальную жизнь людей, но и экономику, которая в погоне за прибылью переориентируется на производство сферы досуга. Индустриальное производство теряет свою креативность, передавая эстафету производству культурному.

Методы исследования

Для рассмотрения процессов, связанных с формированием праздного класса и его трансформацией используется историко-типологический подход. Использование диалектического метода позволило проанализировать развитие культурных производств, обеспечивающих культурный досуг для праздного класса. Системный подход выявил особенности проявления ценностных ориентаций праздного класса и формирование номадической картины мира. Также используются структурный и семиотический анализ.

Культурные модели

Существуют так называемые культурные модели, которые обусловлены пространственными характеристиками и историческим развитием. Ни одна модель не является идеальной и не охватывает целого. В современных обществах культурные модели усложняются и начинают представлять образ жизни, отдаленный от жизни реальной, потому что направлены исключительно на позитив и достигаторство. Однако позитивность не может существовать без негатива, но даже негативные моменты наделяются в этих моделях особой



эстетикой. Культурная модель формирует коллективные представления, даже если они поверхностно отражают реальное положение дел. Так конструируется коллективная идентичность постиндустриального общества, не имеющая ничего общего с коллективной идентичностью общества аграрного.

Культурные модели воспроизводятся через культурные производства, которые не только становятся «хранилищами моделей для общественной жизни, но и систематизируют наше отношение и к моделям, и к жизни» [Макканелл, 2023, стр.69]. Из всего жизненного потока выбираются наиболее значимые моменты, которые определяются как культурный опыт. Эти моменты акцентируются и служат образцами того, как надо/не надо себя вести в определенных ситуациях. Формируются необходимые ценности, которые приобретаются через культурные практики. А культурные производства призваны культивировать культурные ценности определенного общества или группы, упорядочивая культурный опыт с целью формирования определенных чувств и убеждений.

Культурная модель современного мира неопределенна, ризоматична, нацелена на *escapе* (бегство), а потому текуча. Это культура *номадов*, путешественников, паломников, пытающихся найти собственные истоки, приблизиться к началам истории для объяснения происходящего «здесь и сейчас бытия». Мир превращается в огромное пространство бесчисленных «достопримечательностей», а люди – в туристов, которые познают прошлое через его современные туристические версии. З. Бауман предлагает сделать фигуры туриста и бродяги основными метафорами современности: «мир принадлежит туристу, он должен прожить в нем с удовольствием и, таким образом, наделить его смыслом» [Bauman, 1993, p. 242]. Таким образом, турист представляет новый, по сравнению с индустриальным, тип человека с синкретичной, гибкой и *номадической* идентичностью, которая формируется во время его странствий по миру. Он странник, а потому не принадлежит никакой культуре. Он – наблюдатель, поэтому не подвластен законам этой культуры. Он смотрит со стороны на чужие культуры, пытаясь вобрать в себя их инаковость через эмпатию, чтобы найти путь к себе самому.

Однако, чтобы путешествовать, необходимо иметь два важнейших ресурса – свободное время и деньги. Д. Макканелл усматривает наличие данного ресурса у среднего класса, объясняя это тем, что именно средний класс, пытаясь подражать элитарному образу жизни, занимается поисками нового опыта, тем самым пытаясь свести «дифференциацию всего мира в общую идеологию через глобальную индустрию туризма» [Макканелл, 2023, стр. 53].

В сознании представителей среднего класса переплетаются фрагменты исторически несвязанных культур, тем самым модернизируя восприятие истории. Так формируется культурный опыт, который обуславливает образ жизни. А последний распространяется через воспроизводство культурных моделей. В основе образа жизни «праздного класса» лежит досуг.



Появление «праздного класса»: исторический анализ

С глубокой древности считалось, что «верхние страты социума не могут заниматься производственной деятельностью» [Фальковская, 2013, стр. 19]. Во многих мифах древнего мира труд представлялся как проклятие. В античной Греции аристократы с презрением относились к тем, кто трудился ради заработка, Гомер воспевал праздность древнегреческой элиты как идеальный образ жизни, к которому следует стремиться, а труд считал производительной деятельностью, «недостойной свободного человека» [Туйцын, 2009, стр.101]. «Достойными» считались занятия политикой, искусством, философией, образованием, религией, общественными делами. Во времена Римской империи отношение к физическому труду стало еще более презрительным даже со стороны небогатых людей.

В Средневековье физический труд по-прежнему презирается и остается уделом низших сословий. И только в Новое время отношение к труду начинает меняться. Трудолюбие по канонам протестантской этики становится добродетелью и призванием человека. Начинается поиск «тотальной полезности» [Сысоев, 2024], а лень считается страшным пороком. Современное общество даже свободное время превратило «в процесс производства, у которого не должно быть каникул» [Сысоев, 2024].

Однако обязательность «всеобщей занятости» распространяется не на всех представителей капиталистического общества. Появился так называемый праздный класс, основным занятием которого становится «превращение праздности в профессию» [Веблен, 2021, стр. 84]. Для того, чтобы это стало возможным «богатство и власть необходимо сделать самоочевидным, потому что почтение будет оказываться только лишь после предъявления соответствующих доказательств» [Фальковская, 2013, стр.20], главным из которых становится воздержание от всякого труда, что свидетельствует об обеспеченности и состоятельности.

Современный «праздный класс» несколько изменил свои характеристики и важнейшим стало считаться наличие ресурса свободного времени, опираясь на который представители этого класса «эволюционируют в сторону абсолютной праздности» [Фальковская, 2013, стр. 20]. И если, по теории Т. Веблена, «праздный класс» начала XX века представлял собой элиту, которая обладала не только богатством, но и властью, то современный «праздный класс» представлен скорее средним классом, представители которого не имеют внушительной собственности и, за редким исключением, не включены во властные структуры. Зато у этого среднего класса есть свободное время, что является главным маркером праздности.

Отечественный философ Татьяна Фальковская предлагает следующие критерии, характеризующие современный «праздный класс», а именно:

- наличие свободного от оплаченного труда и непреложных обязанностей время;



- баланс свободного времени и уровень платежеспособности, достаточный для поддержания достойного качества жизни и заполнения свободного времени;

- присутствие в жизни элемента праздника как выхода из рутинного проживания, интенсивное использование накопленных ресурсов и выход из режима экономии;

- использование ресурса свободного времени и финансовых средств в зависимости от индивидуальной системы ценностей и от ценностных ориентаций и установок в обществе [Фальковская, 2013, стр. 20-21].

Элита и праздный класс: сравнительная характеристика

В современном обществе культурное производство создает «образ жизни» через подражание элитам. А какой должна быть по идеальным представлениям жизнь элиты? Швейцарский психотерапевт, профессор Макс Люшер (Max Lusher) считает, что «элитарный стиль жизни определяется удовлетворением жизнью, а это может быть только у того, кто «живет согласно собственным убеждениям и бескомпромиссно сохраняет самоуважение» (Люшер).

Элитарный образ жизни отличает «прежде всего поведение, соответствующее высоким этическим и эстетическим критериям. Истинное качество жизни элитарный человек «ищет не в модной повседневности, а в ценностях, выдержавших испытание временем» (Люшер). Важно чувство самоуважения, не позволяющее выставлять на показ свои богатства. Это чувство дает внутренний покой и довольство жизнью.

Человек элиты – это наблюдатель, ценитель и, в какой-то мере, эксперт. Он «разборчив в выборе людей, с которыми общается, строг в интересах, которые поддерживает, избирателен в предметах, которыми себя окружает» (Люшер). Главные качества его характера – справедливость, надежность и ответственность. Именно такой круг обязанностей включает в себя тезис: «положение обязывает».

При этом Люшер определяет элиту исключительно по происхождению. По его мнению, «люди без соответствующего происхождения («sinenobihate», снобы) – это псевдоэлитарные пижоны, которые изображают из себя знатного человека» (Люшер). Для таких людей важно внешнее проявление, поэтому они скупают все самое дорогое, брендовое, престижное, антикварное. Посещают модные вернисажи, театры, мероприятия для избранных. Хвастаются своими влиятельными связями. Все делается на показ. Жизненный принцип такого человека – «Больше казаться, чем быть» (Люшер). Такую «элитарность» Люшер называет «мнимой». Это не что иное, как «не уважение к себе, а желание вызвать восхищение публики» (Люшер).

Сегодня большая часть богатых людей, считая себя представителями элиты, в действительности ориентируется прежде всего на внешнюю демонстрацию своего богатства и положения. Именно этот образ тиражиру-



ется и распространяется через воспроизводство культурных моделей, растворяясь в культурном производстве. При этом данный образ подается не как повседневная жизнь, а как форма досуга. Например, студенческую жизнь элитных университетов показывают через студенческие вечеринки, спортивные состязания, музыкальные встречи, душевные беседы с ведущими преподавателями, а сам процесс учебы остается за границами восприятия. Ни слова не говорится о необходимости систематической подготовки к занятиям, о трудностях восприятия материала, о скрупулезной работе с источниками. Внимание сконцентрировано исключительно на приятных, развлекательных моментах, которые должны поддержать стремление студентов к личному росту, успехам и лидерству. Именно такая модель образовательного опыта существует в культурных производствах.

Досуг сегодня изменился. Он стал развлекательно-познавательным. Здесь на выбор представлены викторины, развлечения с возможностью почувствовать себя участником другой эпохи, исторического времени, других культурных традиций. Это интересно, немножко информативно, но представляет модель горизонтального знакомства с выбранной тематикой. Недаром сегодня университет представляют не столько «храмом науки», сколько «фонтаном молодости» [Макканелл, 2023, стр.74].

Еще значимой характеристикой культивируемого современного стиля мышления становится возможность альтернативы и новизны. Возможность в любое время поменять свое занятие на другое, в отличие от человека индустриальной эпохи, привязанному к своей узкой специальности, дает чувство свободы, но «забирает» чувство ответственности. Формируется восприятие жизни как своеобразный карнавал развлечений, где все, даже традиции – это возможность добавить остроту жизни. Сегодня доминирует идея, что «веселыми должны быть не только игры, но и сама жизнь» [Макканелл, 2023, стр.77]. Человек идет по жизни как турист, который выбирает удобную смотровую площадку и с нее обзревает жизнь как представление. Именно поэтому современное общество характеризует повсеместное появление туристических пространств.

Стратегия «экономики желаний»

На запрос современного общества потребления появляется стратегия «нового экономического перехода»: от экономики услуг к «экономике впечатлений», а в отечественных версиях – как развитие «экономики желаний» [Астафьева, Малыгина, 2022, стр.18], что означает максимальное «удовлетворение запроса человека на впечатления и эмоции» [Астафьева, Малыгина, 2022, стр.19].

Сегодня важность, значимость труда не тождественна качеству жизни человека. Напротив, «работники витальной сферы получают низкую заработную плату, а те, кто обслуживает индустрию досуга могут похвастаться



высокими доходами» [Астафьева, Малыгина, 2022, стр. 19]. Значимыми становятся профессии, которые не так давно считались личными увлечениями и не обеспечивали выживание общества. Это – блогеры, пиарщики, рекламщики. Данные занятия приносят неплохие заработки, но важнее всего то, что они позволяют чувствовать себя значимым в обществе. Именно они становятся той силой, которая проводит в жизнь новую стратегию, согласно которой «желания необходимо стимулировать, создавать возможности и средства для их реализации, а затем конвертировать в эмоцию или впечатление, за которые человек готов платить» [Астафьева, Малыгина, 2022, стр.19]. А поскольку основные ресурсы, удовлетворяющие запросы на удовольствия, находятся в сфере культуры, понятно возросшее внимание именно к этой сфере и коммерциализацию культурных проектов (театральная деятельность, концерты, выставки, туристические маршруты, сувениры, конкурсы, благотворительность и т.д.), обеспечивающих «переживания радости сопричастия» [Астафьева, Малыгина, 2022, стр. 20].

Сопричастность может носить как позитивный, так и негативный характер, например, когда дело касается исторического прошлого, связанного с определенными травмами. Но и на этом возможно сделать коммерческие проекты, приносящие хороший доход. Коммерческий успех индустрии развлечений «строится на охоте за свободным временем, обладающим платежеспособностью» [Фальковская, 2013, стр.21] и обслуживании потребностей «праздного класса». Влиятельная доля в этом секторе представлена туризмом.

Туризм получает новую интерпретацию как «ритуал, выполняемый в соответствии с различными видами дифференциации в обществе» [Макканелл, 2023, стр.53]. Это своеобразная попытка объединить прошлое и современность с целью воссоздания целостности. Даже осмотр достопримечательностей направлен на конструирование этого целого из фрагментов своего опыта, где постепенно сглаживается различие профанного и сакрального, добра и зла, и ризоматическое восприятие мира приводит к формированию «неопределенной идентичности «постороннего» [Малыгина, 2021, стр. 354], смотрящего на происходящее как бы со стороны. Все становится объектом для туризма, даже процесс производства. Появляются новые формы экскурсий – на фабрики, в лаборатории, на заводы. Экскурсии предлагают мастер классы по типу «сделай сам», превращая саму работу в развлечение для праздного класса. Дин Макканелл считает, что появились новые виды товаров (наборы сделай сам, программы «Учись и работай», развлечения), которые «отражают современную фрагментацию и взаимное вытеснение работы и отдыха» [Макканелл, 2023, стр. 47].

В современном обществе даже традиционная культура теряет свои истоки и становится своего рода забавой, модой (колониальный стиль, крестьянские платья, национальные орнаменты). Прошлое становится достопримечательностью и отрывается от своего Локуса, перемещаясь в современность и существуя с ней бок о бок: особняки под старину возле многоэтажных домов, уголки



«дикой» природы в мегаполисах, исторические артефакты на улицах крупных городов. Все это разрушает традиционные представления и формирует новый тип людей, который можно назвать туристами.

Турист как представитель праздного класса

«Праздный класс» в современном смысле означает «выход из рутинного проживания посредством праздника» [Фальковская, 2015, стр.289]. За это представитель праздного класса платит своими «накопленными ресурсами, выходя из режима экономии» [Фальковская, 2015, стр.290]. Как использовать свой ресурс турист решает сам, исходя из своих интересов и системы ценностей как личной, так и своего общества.

Туриста всегда привлекают экзотические, красочные места, но и места загадочные, таинственные и даже страшные притягивают не меньше. Его интересуют другие традиции и культуры, образ жизни людей чужих культур, кухня, праздники. Им движет желание получить новый опыт. И для этого нужно «выйти за рамки рутинного бытия и быть открытым удивлению, новым возможностям, пуститься в приключение и хотеть увидеть что-то новое» [Макканелл, 2023, стр. 18]. Иными словами, испытать на себе жизнь «других», отличных от него самого.

Становлению глобального туризма способствовал процесс открытия границы между культурами, что позволило туристам проникать практически повсюду. Сегодня даже рассматривается вопрос о туристических турах в Антарктиду и в Космос. В ответ возникла глобальная система ценностей, правил поведения и культурных практик специально для людей, которые относят себя к новому объединению – туристы. Для них же появился каталог обязательных к посещению мест достопримечательностей, которые стали использоваться в коммерческих целях. Под туристов, по сути, создается и интерактивная культурная среда, в которой он не просто зритель, но и участник.

Например, современных туристов интересуют отсталые народы, этнические культуры меньшинств, бедность как социокультурный феномен, богатые кварталы. Характерными чертами таких показов стало отделение объектов показа от реальной жизни и демонстрация их в виде игры. Примером являются постановочные интерактивные экскурсии, в которых принимают участие специально нанятые актеры, помогающие «вживаться» в происходящее. То есть турист становится непосредственным участником воспроизводимого события.

Более того, можно сказать, что дифференциация современного мира символически преодолевается туризмом. Достопримечательности начинают существовать отдельно от своего изначального контекста и объединяются с достопримечательностями в других странах. Их ценность определяется коммерческой составляющей, которая существует вне исторического периода



и системы ценностей. И это делает туристов свободными от традиционных представлений и привязанностей, открывая для них новые миры. Осматривая достопримечательности, турист конструирует из разных фрагментов своего опыта целое, в котором мир разделился на места, которые стоит посетить, и места, которые посещать не нужно в силу их непривлекательности.

В результате формируется новая идентичность, которая объединяет «незнакомцев с общим культурным багажом, где каждый знает, чего ожидать, а также чувствовать солидарность» [Макканелл, 2023, стр.72], даже если этого единения на самом деле нет.

Заключение

В современном мире, который Б. Хан называет обществом усталости, человек, выполняющий одну и ту же работу, быстро теряет интерес к своей деятельности. Поэтому так важно наделить его действия смыслом. И если это не получается сделать на рабочем месте, то возникает настоятельная потребность найти этот смысл в другой сфере. Исследователи (Д. Макканелл, З. Бауман, М. Фуко и др.) предлагают в качестве альтернативы труду туризм.

Рассматривая туризм как сферу экономики, можно отметить его эффективность в развитии благосостояния целых стран. Туристическая деятельность требует развитой инфраструктуры, для чего создаются новые рабочие места, появляются новые производства (сувенирной продукции, книгопечатание, медиа-продукция и т.д.), развивается торговля. Иными словами, туризм сегодня – прибыльный бизнес.

Еще важнее культурные контакты и культурные практики, нацеленные на приобретение нового опыта. Новым сегодня становится понимание, что туристы представляют собой группу, которая, с одной стороны, не принадлежит к посещаемым культурам, отличаясь от них языком, правилами поведения, традициями. А, с другой стороны, туристы составляют единую группу, которую Д. Макканелл называет туристическим классом, ссылаясь на существование правил и законов, которым «подчиняются только туристы» [Макканелл, 2023, стр. 224].

Современные туристы, обладая ресурсом свободного времени и платежеспособностью, покупают впечатления, и их не интересует обыкновенный набор стандартных достопримечательностей. Сегодня интересны, например, «путешествия на огромной прозрачной льдине, вырезанной из озера Байкал, чтобы сплавиться на ней по Ангаре с фондю и глинтвейном. Или организовать «чай с комарами» на берегу Пры в Рязанской области, как любил Паустовский, а может, запланировать романтический ужин на закате в болотных сапогах в центре озера Буссе с бокалом розового вина и свежеспойманными креветками и устрицами или же устроить пикник на чайных плантациях в Индии» [Захарова]. Поэтому одна из важных задач туристского бизнеса в современных реалиях – это предложить новые методы организации экскурсий и ориги-



нальных туров, используя инициативы предпринимателей и местных жителей, которые могут стать соавторами туристского продукта.

Таким образом, современный турист – это новый тип человека, представитель нового «праздного класса», формирующий эклектичную и гибкую идентичность, перемещаясь по миру. Позиция странника обеспечивает ему взгляд со стороны на политические, экономические и прочие явления чужих культур, позволяя понять их инаковость и самого себя – через другого.

Список литературы

- Bauman Z. Postmodern Ethics. Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell, 1993. 272 p.
- Астафьева О.Н., Малыгина И.В. Российская культура в контексте динамики экономических стратегий // Вестник МГУКИ. 2022. Т. 4. № 108. С. 15–26.
- Веблен Т. Теория праздного класса. М.: ООО «Издательство АСТ», 2021. 420 с.
- Захарова О. Как меняется турбизнес: современные туристы требуют новых впечатлений. URL: <https://profi.travel/articles/52079/details>
- Люшер М. Элитарный стиль жизни. Размышления М. Люшера о судьбе и стиле жизни. URL: <https://www.deims.ru/life-philos-elite.html>
- Малыгина И.В. Культурные идентичности в постглобальном мире // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2021. Т. 13. № 855. С. 348–361.
- Сысоев Т. Право на лень: как менялось отношение человека к труду. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/626bfd689a7947090c5f6e83?from=copy>
- Туйцын Ю.В. О понимании труда в античном обществе и античной философии // Вестник МГПУ. Серия: Философские науки. 2009. № 1. С. 101–115.
- Фальковская Т.Ю. «Праздный класс»: новые экономические аспекты известного феномена // Вестник ИрГТУ. 2015. № 6 (101). С. 288–290.
- Фальковская Т.Ю. Феномен «праздный класс» как фактор развития туристической сферы в постиндустриальную эпоху // MagisterDixit. 2013. № 3. С. 19–22.
- Хан Б.-Ч. Общество усталости. Негативный опыт в эпоху чрезмерного позитива. М.: Изд-во АСТ, 2023. 160 с.

References

- Astafyeva O.N., Malygina I.V. Russian Culture in the Context of Economic Strategy Dynamics // Vestnik of Moscow State University of Culture and Arts. 2022. Vol. 4. No. 108. P. 15–26. (in Russian).
- Bauman Z. Postmodern Ethics. Hoboken, New Jersey: Wiley-Blackwell, 1993. 272 p. (in Russian).
- Falkovskaya T.Yu. The "Leisure Class": New Economic Aspects of the Well-Known Phenomenon // Vestnik of Irkutsk State Technical University. 2015. No. 6 (101). P. 288–290. (in Russian).
- Falkovskaya T.Yu. The Phenomenon of the "Leisure Class" as a Factor in the Development of the Tourism Sector in the Post-industrial Era // MagisterDixit. 2013. No. 3. P. 19–22. (in Russian).



- Han B.-C. The Burnout Society. Negative Experience in the Age of Excessive Positivity. Moscow: AST Publishing House, 2023. 160 p. (in Russian).
- Lüscher M. The Elite Lifestyle. Reflections of M. Lüscher on Destiny and Lifestyle. URL: <https://www.deims.ru/life-philos-elite.html> (in Russian).
- Malygina I.V. Cultural Identities in the Post-global World // Vestnik of Moscow State Linguistic University. 2021. Vol. 13. No. 855. P. 348–361. (in Russian).
- Sysoev T. The Right to Laziness: How Human Attitudes Towards Work Have Changed. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/626bfd689a7947090c5f6e83?from=copy> (in Russian).
- Tuytsyn Y.V. Understanding Labor in Ancient Society and Ancient Philosophy // Vestnik of Moscow State Pedagogical University. Series: Philosophical Sciences. 2009. No. 1. P. 101–115. (in Russian).
- Veblen T. The Theory of the Leisure Class. Moscow: AST Publishing House, 2021. 420 p. (in Russian).
- Zakharova O. How the Tourism Business Is Changing: Modern Tourists Demand New Experiences. URL: <https://profi.travel/articles/52079/details> (in Russian).