ЭМОЦИИ ОБЩЕСТВА В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНО–ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

УДК 316.613.4

М.Ю. ГОРБУНОВА

В последнее время эмоции все чаще становятся объектом анализа не только как проявления психической активности индивида, но и как социально-культурный феномен, который заслуживает социологической экспертизы, а именно рассмотрение эмоций с точки зрения их вклада в производство, воспроизводство и изменение тех или иных аспектов социальной структуры; выявление их значения в различных сферах жизнедеятельности человека. Однако исследование эмоций в социологической перспективе встречает много препятствий, поскольку в социологии большой вес имеет традиция, утверждающая, что основой социальных действий акторов является рациональность в определении целей и способов их достижения, в рамках социальных ролей, норм и ценностей. Тем не менее, современные социологические исследования (Дж. Барбалет, Т. Кемпер, Дж. Стетс, Дж. Тернер, А. Хохшильд и др.) показали, что эмоции представляют собой нечто большее, чем психофизиологическая реакция организма на воздействие окружающей среды.

Важность учета эмоций, как при построении социологической теории, так и в исследовательской практике, С. Кларк обосновывает тем, что люди в процессе социального конструирования реальности постоянно испытывают эмоции, конструируют свои идентичности в воображении и чувствах [12]. Эмоции неизменно представлены в социальных интеракциях индивида, включая восприятие и оценку вредности (для негативных эмоций) или пользы (для положительных эмоций). Несмотря на то, что эмоции принадлежат индивиду, то есть, по сути, являются индивидуальными явлениями, они всегда направлены на объекты внешнего мира. Феноменологически это проявляется в предметности эмоций, в структуре которых традиционно выделяются два элемента — эмоциональное отношение и предмет, которому это отношение адресуется. Эмоции встраиваются в культурные практики, и благодаря продуктам культуры формируется общий эмоциональный язык, общий опыт эмоциональных переживаний, который гораздо шире и разнообразнее индивидуального опыта человека.

Играя роль связующего звена между индивидом и другими субъектами, с которыми он вступает во взаимодействие, эмоции оказывают существенное влияние на развитие социальных отношений. Г. Шпет писал, что процесс отнесения себя к данному этносу или социальной группе определяют не объективные связи и знания, а субъективные переживания человека. Ученый приходит к важному выводу, что одним из главных компонентов ментальности является общность эмоциональных переживаний, отношений данного народа к определенным историческим и социальным объектам [10]. С нашей точки зрения, такая общность эмоциональных переживаний находит свое выражение в социальном настроении и в тех чувствах, которые преобладают в обществе.

Такие понятия как социальное настроение, социальное самочувствие, эмоциональная атмосфера, эмоциональная энергия чаще всего употребляют в связи с характеристикой тех эмоциональных процессов, которые протекают на уровне социума. Наиболее разработанной в социологии является категория «социальное настроение», определяемая как общий эмоциональный тон переживаний, характерных для социальной группы. Ж. Тощенко и С. Харченко отмечают, что социальное настроение носит результирующий характер, вбирающий в себя одновременно как влияние объективных условий, так и субъективных факторов, образующих некий сплав эмоций, чувств, умонастроений, ценностных ориентаций и установок, который не является их механической суммой или неким условным объединением: это принципиально новое качество общественного сознания. [7, с. 12] Изменения социального настроения российских граждан фиксируют исследования Левада-центра, начиная с 1995 года [4, с. 77].

Для описания эмоциональных аспектов социума М. Ю. Урнов предлагает использовать концепцию эмоциональной атмосферы, поскольку она лучше, чем, например, концепция настроений, помогает осознать

реальность того, что человек постоянно является объектом эмоциональных воздействий, влияющих на его мировосприятие и поведение [8]. С нашей точки зрения, не стоит выделять приоритет одной из рассматриваемых категорий, ибо они маркируют в социальном пространстве совершенно разные явления. Так, социальное настроение – это характеристика субъектов социального действия (как отдельных личностей, так и социальных групп) и проявление общественного сознания, а эмоциональная атмосфера – это среда, в которой формируется не только настроение, но и другие эмоциональные явления, и которая является продуктом жизнедеятельности социума.

Одним из структурных элементов социального настроения является социальное самочувствие, включающее в себя актуальное знание, важное для личной и общественной жизни человека и проявляющееся в эмоциях и чувствах [7, с. 27]. Динамическую трактовку эмоциональных явлений, возникающих на уровне социальных интеракций, предлагает Р. Коллинз в своем анализе эмоциональной энергии, которую он рассматривает как континуум, простирающийся от верхнего полюса доверия, энтузиазма, хорошего самочувствия через средний уровень обычной нормальности к нижнему полюсу подавленности, отсутствия инициативы и плохого самочувствия. Эмоциональная энергия схожа с психологическим понятием «напора», «драйва», но имеет особую социальную направленность [13, p. 108].

Таким образом, именно эмоции являются базовыми смысловыми категориями во всех рассмотренных понятиях, и нуждаются в определении, которое соответствовало бы требованиям социологического исследования. Однако в современных публикациях дается определение эмоций только как психологического феномена. Широко распространенной является тенденция выделения социальных эмоций, которые, в отличие от базовых, соотносимых с жизненно важными лично для человека предметам и явлениями (пища, опасность и т. д.), опосредованы социальными эталонами и имеют отношение к взаимодействию с другими людьми, соотнесению поведения с нормами морали. Разделение эмоций на первичные (психологические) и вторичные (социальные) может быть рассмотрено как попытка разграничения эмоций в качестве объекта исследования для психологии и социологии. Однако нам представляется, что следует говорить не об установлении границ в исследовании тех или иных видов эмоциональных проявлений, а о разных исследовательских перспективах и методологических подходах. Данная позиция позволит получить наиболее полную исследовательскую картину эмоциональных явлений.

Развитие научного знания демонстрирует, что эмоции представляют собой не только адаптивную психофизиологическую реакцию организма, но и социокультурный конструкт, который привлекает к себе внимание нескольких наук: психологии, социологии, культурологи, антропологии, психолингвистики, нейрофизиологии. Проблематика эмоций формирует междисциплинарное исследовательское поле, и мононаучный подход обнаруживает свою несостоятельность.

На наш взгляд, проявление эмоций находится в неком континууме, где на одном полюсе располагаются неконтролируемые эмоции как психофизиологические адаптивные реакции (например, страх и аффективные реакции), а на другом – эмоции как некая социокультурная норма (социальный конструкт), выраженная в предписании и ожидании от индивида эмоциональных реакций, соответствующих актуальной социальной ситуации, которые мы предлагаем называть *контекстуальными эмоциями*. Человек демонстрирует контекстуальные эмоции для других и в присутствии других людей, поскольку их основная функция состоит в управлении социальными действиями другого человека. Эти эмоции помогают актору добиваться удовлетворения своих потребностей через изменение в нужную сторону поведения других людей.

Данный подход позволяет расширить трактовку термина «социальные эмоции» и понимать под ними не только эмоции, возникающие у человека по отношению к нормам, ценностям и правилам, но и социальные эмоциональные маски, которые представляют собой эмоциональные заготовки, соответствующие конкретной ситуации. В целом можно предложить следующее определение эмоций, которое может служить основой для междисциплинарных исследований. Эмоции – это психические состояния и социальный конструкт, характеризующие переживание человеком отношения к актуальной социальной ситуации, в связи с удовлетворением (не удовлетворением) значимых потребностей в рамках социально-культурных норм, ценностей и ролей.

Доминирующие в обществе эмоции отражают реакцию членов социума на значимые социально-экономические преобразования.

А поскольку эмоции возникают в ценностно-нормативном контексте, то их качество и модальность будут зависеть от доминирующих норм и ценностей, свойственных конкретному социуму, что можно проследить на основе результатов исследования Российского независимого института социальных и национальных проблем. Учеными анализировалось историческое сознание россиян[1], представителям различных поколений предлагалось оценить исторические периоды развития страны. Как отмечают М. К. Горшков и Ф. Э. Шереги, большинство из опрошенных лично пережили многие из оцениваемых этапов и поэтому способны высказывать оценки на основании своего жизненного опыта [1, с. 28–29]. Из всех перечисленных авторами индикаторов рассмотрим только те, которые касаются эмоциональных аспектов (таб. 1). Данные таблицы свидетельствуют, что эмоциональные явления, с которыми респонденты связывают определенные исторические периоды страны, во многом обусловлены процессами, происходящими в обществе, а также преобладающими идеологией и ценностями. Рассмотрим некоторые эмоциональные характеристики.

Таблица 1

Мнение респондентов о том, какие характеристики присущи тем или иным историческим периодам страны, %

Характеристики	Россия до 1917	СССР при И. Сталине	СССР при Н. Хрущеве	СССР при Л. Брежневе	СССР при М. Горбачеве	РФ при Б. Ельцине
2. Страх	6,1	68,7	3,5	5,3	6,7	50,6
9. Жизнерадостность	6,0	16,2	35,4	71,5	13,9	3,9
11. Доверие между людьми	13,5	10,0	32,2	68,3	14,6	5,1
15. Любовь к Отечеству	35,3	71,8	41,1	50,4	14,0	9,5
22. Чувство гордости	18,4	53,0	38,1	57,7	12,3	6,6
23. Неуверенность в своем будущем	8,1	10,0	2,7	3,7	25,9	93,0
26. Социальная несправедливость	23,9	21,6	11,9	15,2	27,6	85,6
28. Бездуховность	4,0	16,2	10,3	15,4	25,2	81,8

Эмоция страха сильнее выражена в эпоху И. Сталина и Б. Ельцина. В первом случае решающими факторами были политика репрессий и военные годы, а во втором страх усиливали социально-экономические трансформации. Распад государства, экономические потрясения, разгул бандитизма и другие подобные явления в постперестроечный период способствовали формированию негативного социального настроения – в результате большая часть россиян испытывала страх за свое будущее. И, как следствие, показатели такой характеристики, как неуверенность в своем будущем, в ельцинский период выше всего (93%). В этот же период самые высокие показатели социальной несправедливости (85,6%) и бездуховности (81,8%).

Жизнерадостность и доверие между людьми начинают возрастать в период Н. Хрущева и достигают наибольших показателей при Л. Брежневе. Приход к власти Хрущева ознаменовал собой окончание послевоенного периода. Н. Хрущев начинает активно проводить социально-экономические реформы. Происходящие позитивные изменения в социуме впоследствии получили название «хрущевская оттепель». Однако период Хрущева – это и обострение международных отношений (конфликты с Союзом коммунистов Югославии, Китаем), в частности, начало «холодной войны» (Карибский кризис). Почему же усиливаются положительные эмоциональные явления массового сознания советских граждан? Большинство проблем тщательно скрывалось, а позитивный

[1] Экспериментальное исследование проведено Российским независимым институтом социальных и национальных проблем (РНИСНП) совместно с Фондом Эберта в 1999 г. В основу лег принцип когортного анализа пяти поколений: 16–25, 26–35, 36–45, 46–55, 56–65 лет . Выборка – 3000 человек, по 600 человек в каждой возрастной группе.

эмоциональный настрой был частью существующей в данный исторический период идеологии: «строители коммунизма» должны иметь позитивный настрой, быть хорошими товарищами и примерными семьянинами. Отражением этой идеологии является кинематограф тех лет, который пропагандирует жизнерадостность, веру в лучшее будущее, дружбу, товарищество, честность.

Можно проанализировать каждую из указанных выше характеристик, однако рамки статьи не позволяют представить подробный анализ, поэтому отметим, что эмоциональные характеристики образов государственности, экономических и общественных отношений разных исторических этапов России (СССР) в массовом сознании россиян не являются константными, а изменяются в зависимости от социальных, экономических и политических процессов соответствующего исторического этапа. С одной стороны, они представляют собой реакцию членов социума на определенные социальные процессы, а с другой – являются результатом или социальным конструктом, сформированным господствующей идеологией. Используя терминологию С. Гордона [14], первые обозначим как *импульсивные*, а вторые – как *институциональные* эмоции общества. С нашей точки зрения, если государство уделяет большое внимание пропаганде определенной идеологии, то в обществе доминируют институциональные эмоции. И наоборот, как только снижается целенаправленное влияние государства на эмоциональную атмосферу общества – начинают преобладать импульсивные эмоции.

В период существенных социально-экономических трансформаций, как правило, возрастают импульсивные эмоции в форме негативных переживаний, что, с нашей точки зрения, обусловлено особенностями трансформационных процессов, которые были выделены Т. И. Заславской [2, с. 445–446]. Значимое влияние оказывают такие особенности, как принципиальная зависимость хода и результатов процесса от деятельности и поведения не только правящей верхушки, но и массовых общественных групп; слабая управляемость процесса, важная роль стихийных факторов его развития, непредрешенность его итогов; неизбежность, длительность и глубина аномии, обусловленной опережающим разложением старых общественных институтов по сравнению с созданием новых. Благодаря контагиозности эмоций, вовлеченность в трансформационные процессы массовых общественных групп способствует быстрому распространению эмоциональных переживаний. Отсутствие стабильности и возникновение аномий обусловливают негативный эмоциональный фон. Однако не только социально-экономические трансформации оказывают формирующее воздействие на эмоциональные явления социума, но и эмоциональные переживания способны влиять на ход социально-экономических процессов.

В истории общества тому можно найти много примеров. Так, Великая депрессия в США 1929–1933 гг. возникла на основе объективных экономических показателей, была синхронной, всеобъемлющей и затронула все отрасли мировой экономики. По сути это был мировой экономический кризис, но свое название он получил благодаря эмоциональному состоянию, в котором пребывало общество. Люди действительно погрузились в состояние депрессивного оцепенения. Панические настроения, спровоцированные обрушением котировок акций на Нью-Йоркской фондовой бирже, стимулировали кризис общественного доверия, который особенно ударил по банкам, чьи вкладчики ринулись снимать свои сбережения, и в результате около 5000 американских банков вынуждены были закрыться. Кризис банковской системы отразился на многих компаниях, банкротство которых увеличивало число безработных. Снижение покупательной способности, в свою очередь, привело к новым банкротствам. В итоге число утративших работу американцев достигло более 13 млн человек. Отчаявшиеся, бездомные люди, переживающие деструктивные эмоции, стали повседневным явлением – это была Великая депрессия, продлившаяся не месяцы, а годы.

Данный пример демонстрирует, что в определенных условиях эмоции (например, страх, отчаяние), актуализируясь на индивидуальном уровне сознания, могут приобрести характер массового явления, охватывающего целые слои населения. Массовые эмоции могут стать причиной социальной неустойчивости, дезорганизации и кризиса социально-экономической жизни. Доминирование определенного вида массовых эмоций в обществе может быть точной характеристикой происходящих в нем социальных процессов.

Интенсивность социально-экономических трансформаций и модальность эмоциональных переживаний, которые им сопутствуют, находит свое отражение

в ощущении счастья как определенного уровня удовлетворенности и личного благополучия в жизни. ВЦИОМ проводит систематические исследования индекса счастья, который рассчитывается как разница между долей респондентов, ощущающих себя счастливыми, и долей тех, кто не чувствует себя счастливыми. Индекс может принимать значение от –100 до 100 пунктов. Чем выше его значение, тем выше уровень счастья опрошенных (таб. 2) [5].

Наиболее низкое значение индекса счастья за весь период измерения было зафиксировано в 1992 г. – 6 пунктов (тогда только 42% наших сограждан сообщали о том, что они чувствуют себя счастливыми). Причина того низкого показателя в том, что 1992 г. – это начало экономической реформы на территории постсоветского пространства. Либерализация цен и «шоковая терапия» Егора Гайдара привели к полному уничтожению плановой экономики и к крайне негативным последствиям: катастрофически обесценился рубль, произошло ограбление россиян собственным государством. С 1993 по 1997 гг. показатели индекса не приводятся, но можно предположить, что и в эти годы они также невелики.

Таблица 2
Показатели индекса счастья[2]

	В жизни бывает всякое – и хорошее, и плохое, но если говорить в целом, вы счастливы? (закрытый вопрос, один ответ)											
	1990 июнь	1991 май	1992 февр.	1998 февр.	2008 март	2009 март	2009 сент.	2010 март	2010 сент.	2011 апрель	2011 сент.	2012 апрель
Определенно да	5	8	2	16	22	19	19	20	14	19	15	22
Скорее да	39	52	40	44	55	50	53	52	56	48	51	60
Скорее нет	22	24	31	19	12	16	17	14	19	20	21	12
Определенно нет	5	5	5	6	3	5	4	3	3	5	4	1
Затрудняюсь ответить	29	12	23	15	8	11	7	11	9	8	9	6
Индекс счастья	**17**	**31**	**6**	**35**	**62**	**48**	**51**	**55**	**48**	**43**	**41**	**69**

Высоким индекс был в 2008 г. – 62 пункта, 77% ощущали себя счастливыми. Интерес вызывает факт, что в последующие годы, несмотря на экономический кризис, показатели индекса счастья снижаются по сравнению с 2008 г., но все равно остаются достаточно высокими. И наиболее высокий индекс счастья демонстрируют последние замеры – 69 пунктов в апреле 2012 (82% россиян чувствовали себя счастливыми), причем предшествующим значимым событием были президентские выборы. Возможно, данная реакция является следствием предвыборной кампании победившего кандидата, когда посредством СМИ активно внедрялся образ стабильности, преодоления кризиса, наличия четкой стратегии последующих реформ, а в случае победы другого кандидата – непредсказуемость последствий, деструктивность, вплоть до революционных преобразований. Естественно, для детального объяснения данных феноменов необходимы дополнительные исследования, основанные на качественной методологии, которые позволят выявить специфику эмоционального отношения россиян к последним социально-экономическим трансформациям.

Исследования ВЦИОМ демонстрируют, что уровень счастья изменяется в зависимости от возраста и социального статуса респондентов: среди тех, кто счастлив, оказалось 36% россиян моложе 35 лет, а среди несчастных – только 20%; 30% опрошенных с высоким уровнем образования довольны своей жизнью, среди тех, кто считает себя несчастным – таких только 19%; счастливые люди, как правило, удовлетворены своей работой (56%), те, кто чувствует себя несчастным, чаще недоволен и своим трудоустройством (46%) [5]. Данные, представленные на сайте ВЦИОМа за сентябрь 2011 г., позволяют

[2] Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ проведён 14–15 апреля 2012 г. Опрошено 1600 человек в 138 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

провести сравнительную характеристику. Среди молодого поколения (18–24 года) счастливы 79% и несчастливы 14%, а среди пожилого (60 и старше) 53% счастливы и 36% склонны не испытывать счастья [6]. Следовательно, переживание счастья не является однородным для всех членов социума, а изменяется в зависимости от их половозрастной и стратификационной принадлежности.

Как справедливо отмечает С. Г. Зырянов, под влиянием трансформационных процессов на протяжении почти двадцати лет складываются и закрепляются в социальной практике новые формы взаимодействия индивидов и институтов, потребительские и духовно-нравственные ценности, интересы и потребности [3, С. 20]. И действительно большинство сфер российского социума подверглось социально-экономическим трансформациям, которые были вызваны как внутренними факторами, так и процессами, обусловленными глобализацией и развитием постиндустриального общества, наиболее фундаментальным признаком которого является переориентация производства с создания материальных благ на предоставление услуг и генерирование информации.

Стремительный рост сферы услуг, ее прикладное и научное осмысление привели к формированию понятия «сервисное общество», которое Г. В. Шелудько определяет как сферу человеческого бытия, включающую в себя жизнь и деятельность людей как носителей складывающихся между ними многообразных сервисных отношений и связей [9]. С нашей точки зрения, процесс сервисизации значительно воздействует на эмоциональные переживания членов общества. Отношение потребителей к оказанной услуге, их последующие обращения в организацию тесно сопряжены с эмоциями. В борьбе за клиентов сервисные организации оказывают формирующее воздействие на эмоции потребителей; осуществляется процесс коммерциализации эмоциональной сферы, эмоции наделяются свойствами товара – они покупаются и продаются. Сервис становится не просто плохим или хорошим, он трансформируется в особым образом организованную коммуникацию и приобретает такую характеристику как эмоциональность.

Для анализа ситуаций социального взаимодействия поставщика и потребителя услуг мы предлагаем ввести понятие «эмоционально-коммуникативный сервис», которое может быть определено как процесс непосредственных и опосредованных социальных интеракций между поставщиком и потребителем услуг, в результате которого на основе целенаправленного управлениями эмоциями осуществляется заключение сделки, совершение покупки, предоставление информации или оказание любой другой услуги, а также формируется желание клиента возвращаться вновь и вновь для потребления товаров и услуг данного сервиса. Эмоционально-коммуникативный сервис основывается на двусторонним процессе управления эмоциями: с одной стороны сотрудник сферы услуг управляет своими эмоциями, а с другой происходит формирующее воздействие на эмоции потребителя.

Результаты авторского исследования персонала организаций сферы услуг демонстрируют[3] значимость эмоций в его профессиональной деятельности. Большинство сотрудников (91%) осознают, что их работа требует доброжелательного отношения к клиентам. На вопрос «Часто ли Вы улыбаетесь клиентам?» наибольший процент получили ответы: часто потому, что улыбка – это часть рабочего имиджа (70%), и стараюсь улыбаться, так как это помогает в общении (56%). Результаты анкетирования показывают – 90% респондентов понимают, что их работа требует, чтобы они управляли эмоциями других людей.

В процессе взаимодействия с клиентом очень часто проявляются эмоции обслуживающего персонала, которые не являются индикатором их собственного благополучия, а улыбка и «дружелюбное» поведение являются частью трудовой роли. Так, 83% респондентов указали, что их работа требует, чтобы они скрывали свои истинные эмоции в некоторых ситуациях, а 72% респондентов отметили, что на работе они могут скрывать свои эмоции или управлять ими. Эмоции, которые обслуживающий персонал проявляет в процессе продажи или в рамках оказания той или иной услуги, зачастую являются предметом потребления и представляют собой эмоциональный труд. Концепция эмоционального труда впервые была разработана А. Хохшильд [15]. В целом эмоциональный труд – это процесс манипуляции человеком своими внутренними чувствами или поведением

[3] Результаты анкетирования (N=475) сотрудников трех центров социального обслуживания населения (ЦСОН), двух школ, двух туристических фирм, двух банков и спортивного клуба.

для демонстрации соответствующей эмоции в ответ на организационные правила или требования трудовой роли. Наши исследования показали, что новые стандарты обслуживания, которые нередко представляют собой заимствование западных образцов, вступают в диссонанс с традиционными формами взаимодействия. Последствия данных противоречий и последствия эмоционального труда остаются мало исследованными в российской социологии.

Необходимо отметить, что развитие сферы услуг предъявляет не только новые требования к взаимодействию поставщиков и потребителей услуг, но и формирует новые модели поведения человека, нормы и ценности, которые из сферы потребления проникают в другие сферы жизнедеятельности и начинают влиять на социальные отношения. На сегодняшний день роль эмоций в данном процессе остается слабо изученной, что в большей мере обусловлено отношением отечественной социологии к эмоциям как к психологической категории. Тем не менее, Мейбел Березин отмечает, что сегодня «эмоциональный поворот», как в свое время «культурный» и «исторический» повороты, способен придать политической и экономической социологии новый прилив энергии. Теории, которые игнорируют аффективное измерение социальной жизни, сталкиваются с проблемой объяснения индивидуального и коллективного поведения, движимого не рациональными факторами, а, например, пагубной зависимостью, жадностью или альтруизмом [11]. Эмоции представляют собой связующее звено между акторами социального взаимодействия и оказывают существенное влияние на развитие социальных отношений. Эмоции общества, являясь базовой, интегративной категорией для всех эмоциональных явлений социума, с одной стороны, отражают значимость социально-экономических трансформаций, а с другой – воздействуют на ход трансформационных процессов.

1. Горшков М.К. Молодежь России: демографические тенденции, историческое сознание [Текст] / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги // Мониторинг общественного мнения. 2009. № 6 (94). С. 7–40.
2. Заславская Т.И. Социетальная трансформация российского общества: деятельностно-структурная концепция. М. : Дело, 2002. 568 с.
3. Зырянов С.Г. Социальная стратификация и социальная мобильность населения Челябинской области [Текст] / С.Г. Зырянов // Социум и власть. 2011. № 4 (32). С. 20–25.
4. Общественное мнение – 2009 [Текст]. М. : Левада–Центр, 2011. 268 с.
5. От чего зависит счастье? Пресс-выпуск № 2019. 14.05.2012 [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения. URL: http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112766 (дата обращения: 04.06.2012).
6. Российский «Индекс счастья». Пресс-выпуск № 1883 [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения. URL: http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112084 (дата обращения: 04.06.2012).
7. Тощенко Ж.Т., Харченко С. Социальное настроение. М. : Academia, 1996. 196 с.
8. Урнов М.Ю. Эмоции в политическом поведении [Текст] / М.Ю. Урнов. М. : Аспект-Пресс, 2008. 240 с.
9. Шелудько Г.В. Онтологическая специфика сервисной среды [Текст] Г.В. Шелудько // Современные гуманитарные исследования. 2006. № 4. С. 39–44.
10. Шпет Г.Г. Психология социального бытия. М. : Ин-т практ. психологии; Воронеж : НПО «МОДЭК», 1996. 492 с.
11. Berezin M. Are economic sociologists ready for the emotional turn? // Accounts: A newsletter of economic sociology. 2004. Vol. 5. No. 1 (Fall). URL: http//www.economyandsociety.org/publications/ working_papers.shtml (дата обращения: 11.03.2010).
12. Clark S. Theory and practice: psychoanalytic sociology as psycho-social studies // Sociology. London: Sage Publication. 2006. Vol. 40 (6). pp. 1153–1169.
13. Collins R. Interaction Ritual Chains. Princeton & Oxford. Princeton University Press. 2004. 439 p.
14. Gordon S.L. Institutional and impulsive orientations in selectively appropriating emotions to self // The sociology of emotions: Original essays and research papers / Ed. by D.D. Franks, E.D. McCarthy. Greenwich, CT : JAI Press, 1989. Pp. 115–135.
15. Hochschild A. R. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling. Berkeley, University of California Press, 1983. 318 p.