

А. А. Петренко-Лысак

Петренко-Лысак Алла Александровна (Киев, Украина) — кандидат социологических наук, доцент кафедры отраслевой социологии факультета социологии, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко; Email: alla_pl@ukr.net

МОБИЛЬНЫЙ УРБАНИЗМ В ТРАНЗИТ(ИВ)НЫХ МЕСТАХ ГОРОДСКОГО ЛАНДШАФТА

В статье представлен анализ среды мобильного горожанина — индивида, активно использующего портативные устройства и программные платформы для потребления городских услуг и пространства. В рамках данного анализа городское пространство определяется транзит(ив)ным ландшафтом — множеством «четвертых мест» или ландшафтоидов. Автор приходит к выводу, что мобильный урбанизм как явление смещения границ частного и общественного пространства на основе практик пользования мобильным телефоном, смартфоном, планшетом и т. п. портативными дивайсами — презентует трансформации взаимоотношений индивидов (горожан) и городского пространства: город из невидимого снова становится видимым, но уже на новом витке визуальности.

Ключевые слова: мобильное устройство/дивайс, городское пространство, четвертое место, транзит(ив)ный, ландшафт/ландшафтоид

A. A. Petrenko-Lysak

Alla Petrenko-Lysak (Kyiv, Ukraine) — Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor at the Branch (Sectoral) Sociology Department, Faculty of Sociology of Taras Shevchenko National University of Kyiv; Email: alla_pl@ukr.net

MOBILE URBANISM IN TRANSIT(IVE) PLACES OF A CITY LANDSCAPE

The article represents the analysis of a mobile citizen's milieu. A mobile citizen is an individual actively using portable devices and software platforms for the consumption of urban services and space. For the purposes of the analysis, urban space is defined by a transit(ive) landscape, i.e. the variety of "fourth places" or landscapeoids. Mobile urbanism is a phenomenon of the private and the public space boundaries shift caused by using mobile phones, smartphones, tablets and other portable devices. It represents the transformation of relations between individuals (citizens) and urban space: a previously invisible city becomes visible again, but this time on the new level of visibility.

Keywords: mobile device, city space, fourth place, transit(ive), landscape/landscapeoid

Современный городской ландшафт как пространство пребывания и обитания трансформируется в ходе технического прогресса, приобретая черты, ранее не свойственные городским местам. Неизменным остается то, что каждое из мест городского ландшафта полисеманлично, поликонтекстуально, полифункционально, используется в разных целях, служит разным группам для решения различных задач. В. Каганский, определяя ландшафт как некое образование из множества мест и вещей, заметил, что «все места, большие и малые, в каких-то важных отношениях равноценны как обеспеченные смыслом живущих в них людей» [2, с. 27], обозначив, что качественные различия мест важнее их количественных признаков. Сегодня отношения между городским пространством и общественной жизнью стремительно медиатизируются. Сущностно и емко этот процесс описал С. Маккуайр в книге «Медийный город» [4], указывая на такие черты города, как текучая идентичность города и практик горожан, изменчивость потока социальной жизни, ускоренность ритма и трансформативность пространств. Медийный урбанистический ландшафт — это «конвергенция

средств массовой коммуникации, которые становятся все более мобильными, быстрыми и почти вездесущими, с городским пространством» [4, с. 10], что, по мнению Маккуайра, стало основой практик современного социального опыта. Модель взаимодействия городского пространства с мобильными горожанами выглядит как сочетание инфраструктуры (беспроводных и мобильных сетей), самих гаджетов (мобильных телефонов, смартфонов, планшетов) и сервисов, у которых есть мобильная версия или приложение для контакта с целевым пользователем.

Город — наиболее активное пространство создания и потребления информации, трендов и «двигатель» разнообразных устройств и технологий. От бумаги, первых книг, фабрик и промышленной революции, общественного транспорта и частных автомобилей, велосипедов и сервиса парковок, до нынешнего беспроводного интернета и мобильных технологий. Мобильными телефонами, смартфонами или портативными гаджетами владеет практически каждый горожанин, а количество пространств как с закрытыми, так и открытыми wi-fi зонами растет с каждым днем.

Городское пространство, несомненно, ландшафтно. «Ландшафт, — как пишет В. Каганский, — это такая среда, где соположенность непременно рождает смысловые, вещественные, утилитарные, символические взаимодействия и связи, потоки ресурсов и конфликты. Безразличного соседства в ландшафте не бывает» [2, с. 26]. Городские ландшафты, будучи динамическими функционально-пространственными системами культурных комплексов, включающих природные компоненты и градостроительную среду, представлены многочисленными пространствами транзитов: магазинами и молами, площадями и парками/скверами, проспектами и улицами, общественными заведениями свободного доступа граждан, транспортными сетями и зонами ожидания. «Транзитное пространство можно расценить как зону контактного взаимодействия человека и города, в котором концентрация свойств адаптивности максимальна; зона, посредством которой реализуется “невизуальное”, чувственное восприятие и переживание пространства в его изменчивости и многообразии. Структура транзитных пространств включает в себе скрытый потенциал: мощное сосредоточение физических, визуальных, духовных, пространственных, смысловых и других связей» [3].

Современные портативные переносные технологии сформировали новейшие практики проживания и пребывания в городском пространстве. В особенности мобильные, благодаря которым современный человек все чаще демонстрирует практики заполнения «промежуточного», «транзитного» времени. Обыденная рутина и городской опыт жизни порождают отношение современных горожан к публичным или общим местам как к пространствам «ландшафтных промежутков», своего рода «межпространствам». Публичные места приобретают атмосферу предшествующих мест, являющих собой пространственно-временной лаг переходов от одних практик к другим, от одной формы контакта к другой. М. Оже, анализируя транзитные территории, определил их через понятие-образ «не-мест» [10] как неких «ничейных пространств», мест анонимного пребывания, где человек теряет привычную идентичность. Такие городские пространства, как места реализации «права на город», общие (common) места, публичные (public) или общественные (social) смело можно называть не только не-местами, но и транзитными с транзитивными свойствами. К транзитным можно отнести не только улицы, но и парки, и скверы, пространство которых тоже преодолевается — во времени. Противопоставление транзитных пространств общим несколько категорично, поскольку они по своей сути достаточно функциональны, четки в своем предназначении, и постепенно остаются быть «незаметными», временными, приобретая черты самостоятельности и значения.

Данная статья нацелена на анализ транзитных публичных пространств, в рамках которого предложено понятие транзит(ив)ного пространства как «четвертого места» — ландшафта промежуточного пребывания мобильного горожанина.

Если в научной литературе и публицистике, как правило, разводят пространства для перехода и пространства временного пребывания, то мы предлагаем объединить их в единый формат. Транзитные пространства двойки в своем функциональном аспекте — это пространства, в которых человек передвигается между исходными и целевыми точками (динамичный аспект) или ожидает такого передвижения (статичный аспект). Потому мы применяем объединение понятий транзитные и транзитивные в единое, содержащее в себе симбиоз значения и качества.

Р. Ольденбургом предложено понятие «третье место» (первое место — дом, второе — работа, а общественные — третьи) [5] как определяющее мест для неформальных встреч, где люди в удобное для них время свободно и непринужденно общаются, мест, являющихся частью повседневной жизни горожан, формирующих городское сообщество. Но в транзит(ив)ных местах такое общение либо отсутствует, либо ситуативно и кратковременно. Соответственно, назовем их «четвертыми».

«Четвертые места» — это транзит(ив)ные, общие, публичные, общественные пространства, основанные на практиках перехода, движения, временного п(е)ребывания, ожидания, предоставляющие людям соответствующий данным функциям сервис, простор и объекты. Если «третьи места» способствуют формированию сообществ, и это есть их основная функция, то «четвертые места», будучи как формализованными, так и нет, отстранены от данного функционала. Они представлены как пространства индивидуального потребления и поведения в публичном окружении: это не только здания гипермаркетов, большие парки, площади, лестничные клетки, городской транспорт и подземные переходы, но и внегородские зоны — трассы, шоссе, салоны междугороднего и международного транспорта. В «четвертых местах» индивид не теряет свою привычную идентичность, как в «не-местах» (по М. Оже). Он приобретает идентичность транзитную, временную, отчетливо понимая, что его присутствие в этом месте не длительно, хоть и (может быть) регулярно.

Современный горожанин принимает публичное пространство как место его свободного пребывания и права удовлетворить свои собственные (не сообщества) запросы и потребности при минимуме интереса к окружению и максимуму — к индивидуальным практикам, прежде всего, коммуникативным. Наличие портативного дивайса (смартфона, нетбука, планшета и т. п. устройств) уводит индивида от созерцания городского ландшафта в сеть коммуникаций, где ландшафт может себя проявить как фон на снимке селфи для сообщения кибервиртуальному сообществу о месте пребывания индивида. Сила сигнала Интернет-сети и объем свободного времени индивида становятся доминирующими факторами количества времени его пребывания в общих, публичных местах города, которые создавались как пространства формирования некоего городского сообщества (или его образа), а превратились в транзит(ив)ные зоны временного со-присутствия.

Ситуации случаев полного отключения внимания пользователей портативных дивайсов от окружающей реальности городской среды привели к небезопасным для их жизни ситуациям, поэтому, к примеру, городские власти устанавливают ориентирующие знаки, контрастную дорожную разметку (Рис. 1–4) или специальные тротуарные светофоры (Рис. 5), призывающие к вниманию как пешеходов, так и самих пользователей смартфонов во избежание столкновений и падений. Городское пространство медиатизируется, адаптируется к техническим инновациям и новейшим поведенческим практикам мобильных горожан.



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4



Рис. 5

Основными потребностями, которые удовлетворяются в городе при использовании портативных дивайсов, в особенности с платформами локальных социальных сетей, можно обозначить следующие:

расписание транспорта, планирование городских маршрутов передвижения, заказ такси, информация о пробках и навигация;

поиск мест развлечений для отдыха, отзывы о них, информация о туристических и экскурсионных маршрутах, места достопримечательностей;

сервис платежей и покупок, информация о скидках и мобильные платежи, оплата различных

сервисов (от игровых до коммунальных), вывод и обмен электронных валют, интернет-банкинг и доставка/получение заказов;

заказ и доставка еды, в т. ч. поиск заведений, бронирование столиков, сравнение отзывов и цен, поиск ближайших или недорогих супермаркетов, магазинов конкретных продуктов;

поиск и аренда жилья, бронирование отелей, оплата коммунальных услуг;

услуги лечения и вопросы безопасности, адреса аптек и больниц, вызов врача или экстренных служб;

консультационные услуги в экстренных или сложных ситуациях.

Данные запросы особо актуальны в публичных, общих местах, и достаточно индивидуалистичны, потому утверждение, что общественные места города призывают горожан пребывать в них в формате некоего сообщества несколько преувеличено в своей категоричности. Современный опыт показывает, что для формирования сообщества одного места недостаточно. Публичное или общее место может быть наполнено людьми, но они никак не общи; единит их только физическое присутствие. На самом деле, они — транзитные посетители публичных и общих мест. Пользователем этих мест становится транзитный человек, отличительной чертой которого является личностное не-присутствие в ситуации со-присутствия с другими людьми в общих пространствах, некая потеря им публичной групповой идентичности. Завсегда для транзит(ив)ных городских ландшафтов не свойственна принадлежность тому или иному сообществу, т. к. для любых сообществ очень важна та или иная форма солидарности, которая, собственно, и конституирует это сообщество. Ландшафт становится ландшафтоидом.

Ландшафтоид — акультурный ландшафт, порожденный крайней степенью консьюмеризма, акультурности или погони за прибылью. Это понятие отрицательной коннотации и негативного потенциала предложено Ю. Тютюнником [8] как акцент на противоречивости и деградации совре-

менной культуры отношения к пространству (физическому и социокультурному). Публичные места города приобретают потребительский статус «мест продажи» и «мест для продажи». «Ландшафт можно даже определить как территориальную целостность, имеющую устойчивый образ. Однако образ — это и один из главных предметов тиражирования и продажи в массовой культуре. Очевидно, куплю-продажу можно активно задействовать и по отношению к образу ландшафта (ландшафту как образу)» [8, с. 145]. Транзит(ив)ность, как особенность, в местах продажи всегда была в цене, т. к. плотность и место активных потоков наиболее ценятся продавцами. Здесь, в местах непостоянства, очень удобно захватить внимание потребителя или зеваки, увлечь, предлагая услуги и товары. Осознание того, что это не места, в которых задерживаются надолго, снимает к ним глубокую привязанность, но и способно формировать потребность их посещения ввиду ценностей и образов, предлагаемых этими местами или не-местами. Например, некоторые публичные или общие места ценимы их посетителями/пользователями прежде всего за предоставление там качественной услуги бесплатного Интернета (wi-fi). В итоге ценным становится не место, а его удобный публичный ландшафт для реализации частных интересов. Городской ландшафт уходит на второй план, становясь ландшафтоидом — местом, потерявшим свой образ как городской среды, но владеющим ценностью как пространства потребления и ресурсов в городской среде. Продаются не только товары и предоставляются услуги в транзит(ив)ных местах, сами эти места становятся товаром, их образ «продается», капитализируется.

Вторая сторона вопроса — это то, каким образом стоит развивать идеи и практики планирования, обустройства и функционирования транзит(ив)ных публичных и общих мест, учитывая изменения в социальных и индивидуальных практиках, а также учитывая то, что сами эти места нередко формируются как изначально транзитные, где более себя разовьют практики временного пребывания, нежели практики формирования долговременного сообщества. Да и стоит ли делать ставки на формирование сообществ? Да, публичные места суть места пребывания там определенной публики и свершения публичных действий. Но вопрос: публикой в общем месте социальный агрегат становится когда — до того, как пришел в место интересующих его практик, или же непосредственно в пространстве общего пребывания на основании схожих причинно-следственных связей похода в это общее для всех место?

«Ландшафтоид — это любая имеющая объективные границы территориальная комплексность, целенаправленно лишенная человеком витальных функций и выпадающая из какой бы то ни было исторической традиции» [8, с. 148]. Транзит(ив)ные места, рискующие приобрести черты ландшафтоида, это публичные или общие пространства, насыщенные рекламой, товарами, вывесками торговых точек, бесплатными услугами, временностью потребности пребывания в/на них, лишенные витальных функций (не в смысле отсутствия сервисов, а в смысле невосприимчивости их как мест с длинной историей, мест проживания, а не пребывания).

Социальным типом, уверенно чувствующим себя в транзит(ив)ном пространстве, является *Homo mobilis* [6] — человек мобильный, субъект, активно использующий портативные дивайсы, легко перемещающийся в социальном и физическом пространстве, исповедующий ценности свободного движения, философию текущей современности и активного (иногда бесконечного) поиска. Для *Homo mobilis* практики пребывания в не-местах привычны, в публичных и общих пространствах он чувствует себя намного увереннее и комфортнее, особенно при возможности свободного выхода в Интернет для коммуникаций. Для *Homo mobilis* транзит(ив)ные места — знакомые зоны, в некоторой степени поля комфорта от ожидаемых сервисов. Среда *Homo mobilis* не гомогенна, среди них есть увлеченные путешественники («туристы», по определению З. Баумана [1]), вынужденные странники («бродяги», согласно З. Бауману) или сталкеры (по определению А. Газзард [11]). Первые гонимы увлечением, интересом и поиском приключений и новых впечатлений, вторые — поиском достойного заработка, самореализации и уверенности в завтрашнем дне, третьи — поиском азарта, самореализации, капитала.

Качественной характеристикой транзит(ив)ных мест является их ненавязчивость и при этом легкость в навигации, определенная «приветливость» и понятность, в особенности для искушен-

ного перемещения субъекта (каковым является Homo mobilis). Таким образом, транзит(ив)ное место определено публично: оно естественно и обще для такого публичного агрегатного образования, как со-присутствующие Homo mobilis.

Городской ландшафт в целом становится транзит(ив)ным в том смысле, что являет собой множество пространств постоянных потоков — потоков людей, средств и ресурсов, коммуникаций (техногенных и социогенных). При этом городской ландшафт целостный, его части «выделяются столь многообразными способами, что никаких жестких и тем более универсальных границ просто нет» [2, с. 25]. «Ландшафт сам себя членит, районирован» [2, с. 26], — утверждает В. Каганский. Городское пространство транзит(ив)ных мест ландшафтно в том смысле, что является субъектом достаточно целостным, полифункциональным, мультиплицитным и противоречивым: стабильным в своем непостоянстве, нестабильности, текучести.

К примеру, пространство метрополитена или городского транспорта: транзит(ив)но — с высоким темпом функционирования, стабильно в потоках и графике движений. Здесь индивиды явно демонстрируют практики совмещения кибервиртуальных коммуникаций и перемещения городским пространством. Городской ландшафт уходит на второй план, на первый выходит размеренное движение, постоянный звуковой/шумовой ряд окружающей среды и привычный темпоритм. Если осмотреться вокруг в пространствах зон ожидания (очереди в том числе), то можно заметить, что большинство современных индивидов не скучают, разглядывая пространство окружения своего временного пребывания или окружающих людей, но они вовлечены в свои дивайсы или отключены (в определенной степени безопасности для себя) от окружения прослушиванием музыки или просмотром видео (ранее на месте дивайсов могли быть книги или пресса, но эффекта массовости практик явно не наблюдалось). Городские площади, парки и скверы, будучи наполненными людьми, редко являются пространствами формирования сообщества. Многие индивиды, пребывающие в них рядом физически, определяют общее пространство парка или площади как пространство свободного доступа, при этом увлеченно беседуя не с собеседником рядом, но в телефонном разговоре или в чате социальной сети. Хотя варианты формирования условного сообщества взаимодействия все-таки возможны. Например, на основе локальных социальных сетей или сетевых игровых приложений.

Примером взаимодействия кибервиртуального и реального пространства является игровое приложение «Покемон Го» (Pokemon Go), стремительно набравшее популярность во всем мире. Особенностью этой мобильной (не без преувеличения и метафоры) игры является гибридность движения игрока: он одновременно обязан перемещаться в двух реальностях — интерфейсе мобильного дивайса и окружающем индивида физическом пространстве. Игрок, двигаясь в реальном мире при помощи смартфона или планшета, «отыскивает» покемонов, изображения которых накладываются на картинку окружающего мира, полученную с камеры и гироскопа дивайса на основе геолокационных координат нахождения и карт. Игра побуждает людей выходить из дому и общаться с другими игроками. Человек выходит за пределы своего обычного пространства, расширяя свою зону комфорта, привнося ее в окружающий ландшафт. Т. к. игра активно запущена в 2016 году, то и полноценно обозначить ее социальный эффект можно будет только со временем. Пока, кроме увлеченных комментариев игроков, несчастных (концентрация на экране гаджета отвлекала от реальных преград или опасностей на местности) и курьезных (попытки проникновения в закрытые зоны типа военных полигонов, больниц, правительственных зданий и т. п.) случаев с игроками, можно выделить расширение знаний об окружающем мире и объектах реальности у игроков (благодаря указанию на них возле размещенных покемонов), которые мало интересовались своим двором, районом, улицей, городом. Выводы микроисследования Л. Пресняковой о том, что люди, активно пользующиеся для ориентации и передвижения по городу цифровыми геолокационными технологиями, притупляют свой интерес к окружающему миру, несмотря на то что эти технологии сопряжены с практикой указания объектов реальности в базах данных [7], — дополняется игровым аспектом. Таким образом, гедонистическая функция комфорта расширилась азартной, развлекательной, на которую обращает внимание другая исследовательница — Е. Шмелева, которая пришла

к выводу о том, что симбиоз новых медиа, баз данных (в частности, локальных социальных сетей) и социальных коммуникаций интенсифицирует практики идентификации и самоидентификации, презентации и самопрезентации индивидов, создает новые способы связей мест и идентичностей пользователей [9]. Причем особенностью локальных социальных сетей не является формирование некоего единого образа города, скорее, они создают множественность, полисемантическую одну и ту же локальности, т. к. построены на логике индивидуализированного наполнения базы данных информацией о локациях городского пространства.

В завершение обозначим, что публичные, общие пространства в городском ландшафте все более приобретают черты транзит(ив)ных — промежуточных, переходных, временных. Мы их называем «четвертыми местами», продолжая типологизацию Р. Ольденбурга, предложившего первые, вторые и третьи. Кибервиртуальные и реальные физические коммуникационные системы, образующие в современном мире развитую структуру, одновременно являются частью городской системы и включают в себя отдельные подструктуры городов и междугородные пространства. Человек ежедневно ее использует, перемещаясь по городу и визуально, и физически. Посредством новой медийной гибридной структуры осуществляется взаимодействие человека и окружающей среды. Интерес или необходимость к пользованию или пребыванию в публичных местах городского пространства (в публичных или общественных местах) порождается правом на город (место) и наличием в его пространстве возможности подключения или пользования сети Интернет. Удержать индивида или сформировать предпосылки своеобразного единения в формат временного сообщества «четвертые» места современного города если и способны, то путем создания в их пространстве серии резонансных событий (акций, перформансов, ярких презентаций), размещения объектов стрит-арта, дерзко привлекающих внимание или явно вырывающихся из контекста установившегося обыденного ландшафта, формированием ультракомфортного для нахождения пространства (удобные для сидения, лежания, игры, разговоры, еды объекты, бесплатное подключение к Интернету и т. п.), а также путем гибридизации кибервиртуального и реального, физического, пространств в форме программных или игровых приложений для смартфонов, планшетов, переносных персональных компьютеров.

Библиография

1. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / пер. с англ. — М.: Издательство «Весь Мир», 2004. — 188 с.
2. Каганский В. Л. Культурный ландшафт и советское обитаемое пространство: Сборник статей. — М.: Новое литературное обозрение, 2001. — 576 с.
3. Костина Д. А. Феномены архитектурного пространства мегаполисов // Архитектон: известия вузов. 2010. № 32 (Декабрь). URL: http://archvuz.ru/2010_4/2 (Дата обращения: 20.12.15)
4. Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство / пер. с англ. М. Коробочкина. — М.: Strelka Press, 2014. — 392 с.
5. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / пер. с англ. А. Широкановой. — М.: Новое литературное обозрение, 2014. — 456 с.
6. Петренко-Лисак А. О. Homo mobilis: соціальний суб'єкт сучасності // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць. Вип. 17. — Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. — С. 359–362.
7. Преснякова Л. Повседневная мобильность в цифровом городе: стратегии vs тактики // Социология власти. 2015. № 4. Вып. 27. — С. 93–121. URL: <http://socofpower.ranepa.ru/4-2015-teoriya-dejstviya-rezhimy-strategii-taktiki/> (Дата обращения: 16.01.16)
8. Тютюнник Ю. Г. Ландшафтоид — новый феномен географии // Культурная и гуманитарная география. 2012. Т.1. № 2. — С. 141–151.
9. Шмелева Е. Новые медиа: переписывание или проектирование города? Кейс Foursquare и проекта «Районные блоги» // Социология власти. 2014. № 4. — С. 137–155. URL: <http://socofpower.ranepa.ru/4-2014-sociologiya-i-utopiya/> (Дата обращения: 20.12.15)

10. Auge M. Non-places: Introduction to an anthropology of super-modernity. — London: Verso, 1995. — 122 p.
11. Gazzard A. Location, Location, Location: Collecting Space and Place in Mobile Media // *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2011. № 17 (405). — P. 405–417.

References

1. Bauman Z. Globalizacija. Posledstvija dlja cheloveka i obshhestva / per. s angl. — M.: Izdatel'stvo «Ves' Mir», 2004. — 188 s.
2. Kaganskij V. II. Kul'turnyj landshaft i sovetskoe obitaemoe prostranstvo: Sbornik statej. — M.: Novoe literaturnoe obozrenie, 2001. — 576 s.
3. Kostina D. A. Fenomeny arhitekturnogo prostranstva megapolisov // *Arhitekton: izvestija vuzov*. 2010. № 32 (Dekabr'). URL: http://archvuz.ru/2010_4/2 (Data obrashhenija: 20.12.15)
4. Makkuajr S. Medijnyj gorod: media, arhitektura i gorodskoe prostranstvo / per. s angl. M. Korobochkina. — M.: Strelka Press, 2014. — 392 s.
5. Ol'denburg R. Tret'e mesto: kafe, kofejni, knizhnye magaziny, bary, salony krasoty i drugie mesta «tusovok» kak fundament soobshhestva / per. s angl. A. Shirokanovoj. — M.: Novoe literaturnoe obozrenie, 2014. — 456 s.
6. Petrenko-Lysak A. O. Homo mobilis: social'nyj subjekt suchasnosti // *Metodologija, teorija ta praktika sociologichnogo analizu suchasnogo suspil'stva*. Zbirnik naukovyh prac'. Vyp. 17. — H.: HNU imeni V.N. Karazina, 2011. — S. 359–362.
7. Presnjakova L. Povsednevnaja mobil'nost' v cifrovom gorode: strategii vs taktiki // *Sociologija vlasti*. 2015. № 4. Vyp. 27. — S. 93–121. URL: <http://socoftpwr.ranepa.ru/4-2015-teoriya-dejstviya-rezhimy-strategii-taktiki/> (Data obrashhenija: 16.01.16)
8. Tjutjunnik Ju. G. Landshaftoid — novyj fenomen geografii // *Kul'turnaja i gumanitarnaja geografija*. 2012. T. 1. № 2. — S. 141–151.
9. Shmeleva E. Novye media: perepisyvanie ili proektirovanie goroda? Keis Foursquare i proekta «Rajonnye blogi» // *Sociologija vlasti*. 2014. № 4. — S. 137–155. URL: <http://socoftpwr.ranepa.ru/4-2014-sociologiya-i-utopiya/> (Data obrashhenija: 20.12.15)
10. Auge M. Non-places: Introduction to an anthropology of super-modernity. — London: Verso, 1995. — 122 p.
11. Gazzard A. Location, Location, Location: Collecting Space and Place in Mobile Media // *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2011. № 17 (405). — P. 405–417.