

НАУЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ

DOI: 10.17805/zpu.2019.2.22

Мода как механизм формирования социокультурных образцов и стилей поведения. Концепция Г. Блумера

В. С. САПОЖНИКОВА

МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

В статье показано, что теоретические работы, рассматривающие моду классового общества конца XIX — XX в., составили научную базу для становления и формирования научной мысли о моде. Автор прослеживает тенденции развития моды и их отражение в культурно-философской и социологической литературе, доказывает, что мода выступает как мощный фактор формирования и трансляции социокультурных образцов.

Значительное внимание в статье уделяется взглядам П. Бурдьё, Ж.-Г. Тарда, Э. С. Богардуса, А. Ленгле. Особое значение автор придает работам известного американского социолога Г. Блумера, который в значительной степени пересматривает подход Г. Зиммеля к феномену моды и расширяет трактовку моды как явления, распространяемого на все сферы человеческой деятельности — поведение, искусство, науку. Автор показывает современность взглядов Г. Блумера, который, отказавшись от трактовки моды как механизма классовой дифференциации, сосредоточивается на ее способности выступать в качестве механизма коллективного отбора. Концептуальное положение исследователя о том, что мода формируется не только естественным путем, но и создается искусственно, позволяет автору рассмотреть ряд тенденций в сфере военно-патриотического воспитания, усиливающих патриотические настроения.

В качестве примера разбираются тенденции развития модной одежды в стиле милитари, представленные отечественными торговыми марками и разработанные одним из представителей российской моды — дизайнером В. Юдашкиным. Введение новой военной формы, соответствующей и технологически, и эстетически современным тенденциям, а также представление этой коллекции Верховному главнокомандующему в 2008 г., состоявшей примерно из 70 моделей, привело к подъему патриотических настроений в обществе и существенному улучшению имиджа Российской армии.

Ключевые слова: мода; социокультурный образец; идентичность; элита; масса; классовая дифференциация; коллективный отбор; массовые настроения; управление поведением; патриотические настроения

ВВЕДЕНИЕ

Вплоть до 70-х годов прошлого века лишь немногие ученые в своих трудах уделяли внимание моде. Среди них можно выделить работы Г. Зиммеля, Т. Веблена, Э. Сепира и др. В XX в. интерес к моде как к социокультурному явлению со стороны ученых существенно возрастает. Многие ведущие ученые различных областей науки пред-

принимают попытки объяснить моду посредством социологического, философского, психологического инструментария; к их числу можно отнести работы П. Бурдые, Ж.-Г. Тарда, Э. С. Богардуса, А. Ленгле и многих других. Развитие профессиональной модной деятельности, растущее внимание к моде в социальной среде усиливают интерес к ней со стороны науки, что приводит к разнообразию научных подходов и концепций. Оспариваются ключевые положения классических трудов XIX — начала XX в. Так, в 1969 г. известный американский социолог Г. Блумер в своей работе «Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору» (Блумер, 2008) предпринимает попытку пересмотреть выводы Г. Зиммеля, изложенные в его труде о моде, вышедшем в 1905 г. (Зиммель, 1996).

Г. Блумер обращает внимание на бесспорное проявление моды во многих, порой не связанных между собой областях человеческой деятельности, таких как живопись, литература, музыка, медицина, промышленность, биология, физика, математика и др. Он утверждает, что мода уже не есть периферийная и незначительная социальная случайность, напротив, она оказывает существенное влияние на любую область, с которой соприкасается (Блумер, 2008: 128).

Г. Блумер критически переосмысливает теорию Г. Зиммеля о роли элиты в модных процессах. Пропуская данный вопрос через призму своего времени, Блумер доказывает, что не элита делает вещь модной, а наоборот, «модность модели» позволяет элите обратить на нее свое внимание (там же: 135). Механизм моды включается не вследствие необходимости в жесткой классовой дифференциации или классовом подражании, как это было отмечено Зиммелем на рубеже XIX–XX столетий (Зиммель, 1996: 267), а вследствие потребности быть в тренде, быть на вершине притязательной моды. Такая эволюция моды вносит фундаментальные изменения в ее положение. По мнению Г. Блумера, данные трансформации «перемещают моду из области классовой дифференциации в область коллективного отбора и сосредотачивают ее механизм в процессе такого отбора» (Блумер, 2008: 137).

Цель данной статьи состоит в доказательстве того, что теория моды Г. Блумера является в настоящее время актуальной для исследователей, так как позволяет отразить не только тенденции, уже ставшие классикой, но и те, которые формируют современный мейнстрим в моде, будучи реакцией на формирующиеся в обществе потребности.

МОДА — ВКУС — СТИЛЬ

Попробуем разобрать вопрос о связи моды, вкуса и стиля на примере яркой законодательницы моды и непревзойденной иконы стиля 60-х годов прошлого века Жаклин Кеннеди. Финансовые возможности и положение первой леди США позволили ей блестяще реализовать свои модные предпочтения, а совершенный вкус и чувство стиля привели к тому, что модели «от Жаклин Кеннеди» стали копировать представители элиты и среднего класса.

Подобные иконы стиля возникают в истории моды относительно нечасто, но вполне достаточно, чтобы мыслители начала XX в. принимали их феномен за стандартную, конструктивную модель формирования моды элитой. Однако по прошествии времени можно предположить, что подобные яркие личности не столько меняют саму моду, сколько оказывают влияние на ее цикличность.

По мнению Г. Блумера, движение моды — это поиск новых образцов, которые будут соответствовать пока еще не проявившимся и не сформировавшимся более новым

вкусам (там же: 137). Процесс нахождения этих образцов достаточно сложен. В данном случае их представляет конкретная элитарная личность, обладающая «эстетическим инстинктом». Эпитет «элитарная», бесспорно, здесь является ключевым, так как элитарность обеспечивает публичность, тиражирование и процесс передачи информации в массы. Создав очередной образец развития, мода живет заданным направлением какое-то время, но параллельно запускается скрытый от потребителя процесс трансформации этого образца и поиск нового. Как только мода находит это новое, происходит смена цикла.

Возвращаясь к примеру с Жаклин Кеннеди, вспомним, что экономика США 1950-х годов активно набирала обороты после Великой депрессии и войны, публика устала от затянувшихся скучных тенденций 1930–1940-х годов. В этот момент фиксируется период готовности масс к «трансформации коллективного вкуса»: все ждали перемен, и сама мода ждала некоего стимула для смены очередного цикла. В сложившейся ситуации Ж. Кеннеди как нельзя лучше подошла на роль такого стимула. Она, выступая новатором моды, бесспорно принимала во внимание уже существовавшие тенденции, хотя бы для того чтобы отойти от них в своем выборе. На данном этапе фиксируется этап цикличного процесса перехода от старого к новому.

Для подтверждения тезиса о том, что элита не создает моду как таковую, приведем «обратный» пример, на этот раз из 80-х годов прошлого века.

Однажды знаковая фигура того времени принцесса Диана попала в кадр папарацци с двумя наручными часами на запястье. Позднее выяснилось, что муж Дианы передал ей свои часы «на хранение», отправляясь на тренировку по регби, а она машинально или намеренно, чтобы не повредить, надела их на ту же руку, где уже находились ее собственные часики. Ситуация не была спланированной, молодая женщина руководствовалась вполне естественным желанием сберечь дорогой аксессуар, доверенный мужем. Между тем фотография с двумя часами на руке Дианы попала в печать, разойдясь миллионными тиражами. Результат не заставил себя ждать: уже на следующее утро сотни молодых девушек подхватили модную новинку, выйдя на улицу с двумя часами на руке. По теории Зиммеля о формировании моды элитой это событие должно было иметь продолжение, тем более с таким мощным маркетинговым потенциалом. Однако развития не последовало. «Новинка» не удержалась в моде и очень быстро сошла на нет.

Данный феномен весьма четко объясняется теорией исторической преемственности Г. Блумера. Ученый пишет, что новинки моды берут свое начало от ближайших предшественников, имея тесную связь с ними. Они в прямом смысле вырастают из них. Это важнейший признак, который существенным образом отличает моду от причуд. Причуды, по мнению Блумера, лишены важнейшей составляющей — исторической преемственности (там же: 138). Каждая такая причуда возникает спонтанно, часто неосознанно и не рождает никакого продолжения после себя. Вот почему ни огромная популярность Дианы, ни ее элитарность, ни любые другие факторы не смогли удержать новинку с часами на вершине популярности. Она просто не вписывалась в модные тенденции своего времени, а мода не была готова сменить очередной цикл.

Таким образом, можно заключить, что элита, бесспорно, влияет на процесс формирования моды, но не может являться ее единственным законодателем.

*ПРИНЦИПЫ ЗАРОЖДЕНИЯ И РАЗВИТИЯ МОДЫ**ПО Г. БЛУМЕРУ*

В рамках работы «Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору» Блумером сформулированы шесть основных принципов зарождения и развития моды, которые подробно изложены в главе о существенных условиях появления моды. Во-первых, основным принципом Блумер называет особенность самой области, в которой может зародиться мода. Она должна быть активной и «живой», а основная масса людей в этой области — готова к переменам.

Во-вторых, область действия моды должна быть открыта к представлению образцов или новых социальных форм. При этом предлагаемыми образцами могут охватываться точки зрения, пристрастия, практики и многое другое. Каждый из них — это очередной претендент на понятие, а само их наличие развивает конкурентную среду, предоставляя публике варианты выбора.

В-третьих, необходимо наличие хотя бы частичной открытости между образцами. Данное условие требует доступа для наблюдения за ними и, что немаловажно, наличия средств для их принятия. Г. Блумер подчеркивает, что если презентация новых образцов невозможна, то процесс моды может так и не запуститься (там же: 143). Кроме того, необходимо наличие возможностей для принятия образцов, таких как интеллектуальная утонченность, эстетическая восприимчивость и материальный достаток. Их отсутствие способно если не пресечь полностью процесс инициации моды, то сильно его затормозить.

В-четвертых, необходимо учитывать, что мода, как правило, не руководствуется утилитарными и рациональными доводами. Предлагая образцы, практически невозможно рассчитать или предугадать выбор целевой аудитории на основании объективной и рациональной оценки. Отметим, что в этом и заключается основная сложность феномена моды. Как бы ни была подготовлена аудитория, на окончательный выбор влияют такие субъективные, «ненаучные» факторы, как эмоции, подсознание, личные пристрастия.

В-пятых, весьма важным является наличие весомых, популярных в целевой аудитории фигур (персон), активно поддерживающих или продвигающих тот или иной вариант из предложенных образцов. Следует отметить, что комбинация пользующихся престижем персон способна значительно увеличить вероятность принятия конкретного образца. Г. Блумер уделяет особое внимание правильному выбору престижной фигуры. Сам по себе престиж еще не делает конкретную личность популярной и уважаемой в своей целевой аудитории, а ее мнение — авторитетным. При неправильном выборе «агента влияния» результат может оказаться полностью противоположным ожидаемому, а жизненный цикл предлагаемого образца считаться законченным. Отметим, что в данной ситуации созревают условия дальнейшей потенциальной подготовки целевой аудитории к выбору конкретного образца.

В-шестых, область зарождения моды должна быть расположена и открыта к проявлению новых интересов вследствие реакции на внешние события, к появлению новых участников и изменениям во внутреннем взаимодействии. Данное условие является ключевым для изменения вкусов и коллективного выбора, которые и формируют саму моду.

Переход от одного образца к другому происходит под влиянием времени в силу наличия видимого престижного положения нового образца или группы образцов. По мнению Г. Блумера, совокупность приведенных выше условий будет благоприятство-

вать проявлению моды и создавать основу для ее динамичного развития. В своей работе ученый подчеркивал естественность данного процесса, опираясь преимущественно на наблюдения.

Основываясь на выводах Г. Блумера об условиях зарождения и существования моды и утверждения, что мода способна проникать практически в любую сферу человеческой деятельности, проанализируем один из феноменов нашего времени в России — заметно возросшее чувство патриотизма за последние годы по сравнению с постсоветским периодом, когда чувство патриотизма и авторитет Российской армии были значительно утрачены. Сегодня по сравнению с данным периодом упадка легко считаются серьезные изменения, фиксируется рост патриотических настроений в массах. Ниже попробуем доказать присутствие приведенных выше шести условий появления и существования моды в активном росте патриотических настроений (условно назовем это явление модой на патриотизм) в современной России.

«МОДА» КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ МЕХАНИЗМ

В июле 2016 г. впервые за много лет в нашей стране был легко выполнен план призыва в армию. Был зафиксирован небывалый факт практически стопроцентной явки призывников в военкоматы, отмечался и высокий конкурсный отбор в военные вузы (Путин подписал Указ ... , 2016: Электронный ресурс). Еще недавно ситуация была полностью противоположной, был недобор призывников, очевидным было падение престижа военной профессии. За относительно короткие сроки удалось привить массам чувство долга и патриотизма, успешно возродить его после «лихих девяностых». Отметим, что патриотическое воспитание молодежи требует больших временных затрат, и в Советском Союзе работа по формированию патриотизма была постоянной. Развитие патриотизма в сознании граждан современной России только начинается, как и разработка новой национальной идеи, в целом еще не завершенной (Цивилизационная идентичность ... , 2016: 229). Однако для появления первых позитивных результатов в возрождении российского, «нового» патриотизма понадобилось всего несколько лет. И это, в частности, проявилось и в моде, где стиль милитари стал актуальным повсеместно — не только в одежде, но даже в окраске автомобилей.

Во-первых, как было отмечено, первым принципом зарождения моды Блумер называет готовность рассматриваемой области к изменениям. В данном случае военная отрасль в современной России активно подвергается изменениям, модернизации, а основная масса военных и гражданской молодежи устала от постсоветских проблем и готова к переменам.

Во-вторых, развитие военных направлений и популяризация данного процесса через СМИ предлагают молодежи разные, конкурирующие между собой направления обучения и службы, большие социальные преференции (социальные льготы, военная ипотека и др.), что делает службу в армии и военное образование весьма перспективными.

В-третьих, процесс модернизации военной отрасли открыто и регулярно демонстрируется населению. Это активно формирует позитивную точку зрения подростка призывного возраста. Ему остается только определиться с направлением воинской службы или образования с учетом его личных задатков, способностей и интересов.

В-четвертых, Г. Блумер утверждает невозможность зарождения моды в условиях рационального и утилитарного мышления. А в популяризации службы в армии, как

и во всем развитии военного направления, четко просматриваются именно рациональные мотивы. Но не будем забывать о целевой аудитории. Рациональный аспект обращен прежде всего к родителям подростка — призывника или абитуриента, так как решение он принимает вместе с семьей. А вот сам молодой человек в значительной степени подвержен эмоциям, основанным на юношеском максимализме, переживаниям, богатом воображении.

В-пятых, рассматривается роль «престижной фигуры». В данном случае популярность военной службы активно продвигается через министра обороны С. К. Шойгу, чья популярность в народе весьма велика, а репутация не запятнана. Кроме того, Президент России В. В. Путин является главнокомандующим вооруженными силами страны. Таким образом, мы наблюдаем «комбинацию престижных фигур» (Блумер, 2008: 144), которая поддерживает своим авторитетом и популярностью развивающуюся военную отрасль.

В-шестых, военная отрасль открыта для развития как внутреннего, так и внешне. Она живо реагирует на любые изменения во внешней политике. Возможно, именно гордостью в связи с возрождением страны, ее возросшим военным потенциалом объясняется модный процесс «изменения вкуса и перенаправления коллективного выбора» у целевой аудитории в пользу военной отрасли в целом, а также формирование чувства патриотизма и профессионального выбора молодежи.

Представляется возможным заключить, что со второй половины XX в. механизмы моды глобально не эволюционировали, не перерождались. Восприятие ее процессов и самой природы учеными того периода во многом соответствует нашему сегодняшнему восприятию, что, в свою очередь, приводит нас к пониманию формирования исторического процесса природы самой моды. Очевидно, основным гарантом подобного развития служит в первую очередь само классовое общество, которое создало все условия для ее настоящего развития. Следуя от обратного, можно заключить, что изменить в корне природу модных механизмов сможет только новый вид общества. Таким образом, в сегодняшнем обществе классового образца представляется вполне возможным осуществлять прогнозы не только модных тенденций, но и развитие механизмов моды, а дальнейшее их изучение на базе классового общества в перспективе, возможно, позволит управлять данными механизмами.

Американский социолог в своей работе говорил о естественной природе зарождения модных процессов. Однако работа Блумера чрезвычайно интересна и положением о том, что условия появления и развития моды могут формироваться не только естественным образом, но и искусственно, создавая стимул не только натуральным социальным явлениям, но и спланированным.

В данном случае «искусственность» могла быть создана с целью усилить патриотические настроения и привлечь призывников к службе в армии, укрепить у граждан чувство патриотизма, используя возможности моды. В пользу последнего говорит и создание при поддержке государства торговых марок «Армия России», «Военторг» («Военторг Атака» «Военторг Тыловик», «Второй фронт» и т. д.), впитавших в себя достижения военных технологов в одежде. Это позволяет «окружить» патриотическим настроением практически каждого, даже ребенка (размерный ряд в магазинах учитывает детские размеры). Привлечение одного из авторитетнейших представителей российской моды — дизайнера В. Юдашкина для создания новой военной формы и мощный пиар этого проекта (военная коллекция была представлена Верховному главнокомандующему Вооруженными силами Российской Федерации в 2008 г. и содержа-

ла порядка 70 моделей для армии и флота (Новая военная форма ... , 2008: Электронный ресурс) — также не случайно.

Основные средства работы с населением были весьма стандартны: распространение информации через СМИ, просветительская работа через школы и другие социальные учреждения, демонстрация военной силы, мощи оружия России и многое другое, что послужило опорой и началом продолжительной работы по популяризации престижа военной отрасли, конкретно службы в армии и военного образования. Результат использования подобного инструментария растянут по времени. А вот искусственное или естественное зарождение моды, «прививка» моды в виде новых марок военной одежды с привлечением гуру мира модной индустрии, возможно, способствовали сильному ускорению данного процесса.

Другими словами, влияние моды на заранее планируемые проекты способно значительно ускорить получение результатов в виде ожидаемой реакции от целевой аудитории и сократить временные затраты.

Рассмотренный пример весьма нетрадиционен, поскольку далек от моды в привычном ее восприятии. Однако это еще раз подтверждает, что мода давно перестала ограничиваться областями, связанными с ней напрямую, такими как предметы женского гардероба. Ее присутствие, как это видно из «военного» примера, можно наблюдать в самых разных областях человеческой деятельности, которые изначально не связаны ни между собой, ни напрямую с модой. Влияние моды набирает силу, подчиняя и вовлекая в действие все новые людские массы. Осознание же воздействия моды на принятое решение если и приходит, то гораздо позже, когда действие уже совершено или близко к завершению (Блумер, 2008: 146).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, первоначальная скрытость, невозможность распознать участие моды и поздняя ее идентификация — комбинация условий, при которых мода способна вливаться в любые процессы и, как следствие, влиять на поведение людей, а во многих случаях управлять их поведением. В естественных условиях рассматриваемый феномен моды располагает дивергентными способностями оказывать влияние на само общество в целом, облегчая принятие нового, ускоряя скорость этого принятия и обеспечивая максимальную безболезненность данного процесса.

Мода не создается представителем элиты. В широком понимании мода не формируется человеком, но это не значит, что она не может управляться им хотя бы в некоторых социальных явлениях, внося не только естественный, но и планируемый искусственно-смоделированный вклад в формирование общества, делая его более гибким и открытым к переменам, обеспечивая динамичное и беспрепятственное его развитие.

Мода воспринимается как непрерывное, цикличное движение, как движение часового маятника, но это непременно движение от увядающего прошлого к молодому, набирающему силу будущему. Мода всегда устремлена вперед, а если дорога ведет ее к прошлому, то непременно на новом уровне. Когда будущее становится настоящим, мода наделяет наше настоящее потребностью идти в ногу со временем. Механизм моды, по мнению Г. Блумера, — это реакция на имеющуюся потребность. В этом и заключается ее социальная роль. Социолог объясняет, что основной смысл данной роли заключается в том, чтобы «постоянно облегчать коллективное приспособление к движущемуся миру дивергентных возможностей» (там же: 147). Возможность контролировать и частично управлять коллективным приспособлением посредством ме-

ханизмов моды способно дать временные преимущества в современном, динамично развивающемся мире, где время часто играет решающую роль в возможности приспособиться ко всему новому.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Блумер, Г. (2008) *Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору* // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11. Социология. №2. С. 132–154.

Зиммель, Г. (1996) *Мода* // Зиммель, Г. *Избранное* : в 2 т. М. : Юристъ. Т. 2. Созерцание жизни. 397 с. С. 266–291.

Новая военная форма для ВС РФ от Юдашкина (2008) [Электронный ресурс] // Etoday. URL: <http://www.etoday.ru/2008/01/new-russian-army-uniform.php> (дата обращения: 10.07.2016).

Путин подписал Указ о весеннем призыве (2016) [Электронный ресурс] // РБК. 31 марта. URL: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/56fd0f749a794700dec8081b> (дата обращения: 10.07.2016).

Цивилизационная идентичность в современном мире *Философия — Культура — Политика* (2016) : сб. науч. трудов / под ред. А. В. Костиной. М. : РУСАЙНС. 266 с.

Дата поступления: 12.02.2019 г.

FASHION AS A MECHANISM OF THE FORMATION OF SOCIOCULTURAL SAMPLES AND STYLES OF BEHAVIOR. H. BLUMER'S CONCEPT

V. S. SAPOZHNIKOVA

MOSCOW UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES

The article shows that the theoretical works considering the fashion of the class society at the turn of the 20th century laid a scientific basis for the formation and development of the scientific thought of fashion. The author traces the trends of the development of fashion and their reflection in cultural-philosophical and sociological literature, and proves that the fashion acts as a powerful factor of formation and broadcast of sociocultural samples.

Considerable attention in article is paid to the views of P. Bourdieu, J.-G. Tarde, E. S. Bogardus, and A. Laengle. The author attaches special significance to the works of the famous American sociologist H. Blumer, who substantially reconsiders G. Simmel's approach to the phenomenon of fashion and expands the interpretation of fashion as a phenomenon which applies to all spheres of human activity — behavior, art, science. The author shows the contemporaneity of H. Blumer's views. Having abandoned the interpretation of fashion as a mechanism of class differentiation, he focuses on its ability to act as a mechanism of collective selection. The researcher's conceptual view on the fact that fashion is not only formed a natural way, but also created artificially, allows the author to consider a number of trends in the sphere of military patriotic education strengthening patriotic sentiments.

The author exemplifies the trends of development of fashionable clothes in military style by some domestic trademarks developed by one of the representatives of Russian fashion — designer V. Yudashkin. Introduction of a new military uniform, corresponding both technologically and esthetically to current trends, as well as the presentation of this collection consisting of approximately 70 models to the Commander-in-Chief in 2008, gave rise to patriotic sentiments in society and to a significant improvement of the image of the Russian army.

Keywords: fashion; sociocultural sample; identity; elite; mass; class differentiation; collective selection; mass moods; behavior management; patriotic sentiments

REFERENCES

Blumer, G. (2008) *Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору. Sotsial'nye i humanitarnye nauki. Otechestvennaia i zarubezhnaia literature. Issue 11. Sotsiologiya*, no. 2, pp. 132–154. (In Russ.).

Zimmel', G. (1996) *Moda*. In: Zimmel', G. *Izbrannoe* : in 2 vol. Moscow, Iurist». Vol. 2. Sozertsanie zhizni. 397 p. Pp. 266–291. (In Russ.).

Novaia voennaia forma dlia VS RF ot Iudashkina (2008). *Etoday* [online] Available at: <http://www.etoday.ru/2008/01/new-russian-army-uniform.php> (access date: 10.07.2016). (In Russ.).

Putin podpisal Ukaz o vesennem prizyve (2016). *RBK, 31 Mars* [online] Available at: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/56fd0f749a794700dec8081b> (access date: 10.07.2016). (In Russ.).

Tsivilizatsionnaia identichnost' v sovremennom mire Filosofii — Kul'tura — Politika (2016): sb. nauch. trudov / ed. by A. V. Kostina. Moscow, RUSAINS. 266 p. (In Russ.).

Submission date: 12.02.2019.

Сапожникова Виктория Станиславовна — аспирант кафедры философии, культурологии и политологии Московского гуманитарного университета. Адрес: Россия, 111395, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374-61-81. Эл. адрес: sivika@yandex.ru. Научный руководитель — д-р филос. наук, д-р культурологии, проф. А. В. Костина.

Sapozhnikova Viktoria Stanislavovna, Postgraduate Student, Department of Philosophy, Cultural Studies and Political Science, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (499) 374-61-81. E-mail: sivika@yandex.ru. Scientific Advisor — A. V. Kostina, Professor, Doctor of Philosophy, Doctor of Culturology.