

УДК 74
ББК 85.7

This is an open access article distributed under
the Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

© 2019 г. В. С. Белгородский
г. Москва, Россия

© 2019 г. Л. Е. Яковлева
г. Москва, Россия

© 2019 г. Т. А. Петушкова
г. Москва, Россия

ГЛОБАЛЬНЫЙ МИР — ГЛОБАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН: К ВОПРОСУ О СОХРАНЕНИИ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Аннотация: В статье рассмотрены базовые ценности современного постиндустриального общества в условиях переструктурирования его культурного пространства. Дизайн представлен как искусство нового тысячелетия, как феномен культуры, который проявляется в инновациях, а потому изменчив, успешен, универсален, обладает мощной интуицией, определяет эстетический миропорядок во всей совокупности творческих решений. Это способ коммуникации с обществом посредством ярких графических образов для эффективной ретрансляции новых идей и потребностей. Показано, что в условиях тотальной глобализации российский дизайн в своем типологическом разнообразии развивается в общей логике культурно-цивилизационного процесса, все более осознавая принадлежность к своей национальной культуре, ее глубинным ценностям, что отражает общий поворот теории, методологии и педагогики к экологическим и этнокультурным проблемам. Возрождается опыт изучения традиционного быта и традиционной русской культуры, гармонии человека и природы, освоения наследия всех культур прошлого, народной стилевой прототипии, адаптации историко-культурных образцов к проектным задачам.

Ключевые слова: глобализация, постиндустриальное общество, позитивная психология, коммуникации, дизайн, графический дизайн, техногенный мир, рекламный образ, национально-культурная самоидентичность, русский мир, национальная культура, духовно-нравственная основа современной культуры.

Информация об авторах:

Валерий Савельевич Белгородский — доктор социологических наук, профессор, член Союза дизайнеров России, член Международной академии наук высшей школы, почетный член Российской академии художеств, ректор, Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), ул. Садовническая, д. 33, 117997 г. Москва, Россия. E-mail: rectormgudt@mail.ru

Любовь Евгеньевна Яковлева — доктор философских наук, профессор, Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн.

Искусство), ул. Садовническая, д. 33, 117997 г. Москва, Россия. E-mail: nucul@mail.ru

Татьяна Анатольевна Петушкова — аспирант, магистр дизайна, Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), ул. Садовническая, д. 33, 117997 г. Москва, Россия. E-mail: tatyana_petushkova@yahoo.com

Дата поступления статьи: 13.05.2019

Дата публикации: 28.12.2019

Для цитирования: Белгородский В. С., Яковлева Л. Е., Петушкова Т. А. Глобальный мир — глобальный дизайн: к вопросу о сохранении национально-культурной идентичности // Вестник славянских культур. 2019. Т. 54. С. 365–384.

Введение

Иногда Кико рассказывает о своем походе на край земли. О странных, огромных людях, которых он повстречал. Но трудно описать тех, кто живет там, за пределами Калахари. Он всегда говорит в конце, что большие люди знают колдовство. Они заставляют предметы двигаться и даже летать... Но они не очень умные, потому что не могут прожить без своих колдовских изобретений¹.

Эта образная зарисовка как нельзя лучше характеризует суть излагаемого вопроса. Современная цивилизация дает возможность удовлетворить первичные потребности, мир создает иллюзию благополучия и защищенности, свободы общения и «ментального перемещения» в любую точку планеты посредством интеллектуальных цифровых технологий. Но, как антитеза к вопросу «благополучия», возникает проблема дальнейшей жизнедеятельности человечества в рамках технического прогресса. Как пройти между Сциллой полезных новшеств и Харибдой разрушения традиционных норм и табу, моральной составляющей человеческого общества?

Дизайн, как форма передачи социокультурных кодов и способ интеграции человека в инновационный мир, в данном вопросе представляет особо интересную область изучения. Выполняя коммуникативную функцию посредством графических коммуникаций, он формирует общество. Посредством визуальных сообщений возможно влиять на политику, конкурентоспособность, общекультурные ценности. Таким образом, в современном обществе дизайн — это уже не просто форма деятельности, несущая эстетическую константу, это способ коммуникации с обществом посредством ярких образов, который определяет потребности и побуждает к конкретным действиям [14].

Переизбыток информации в глобальном обществе — характерная проблема, встающая перед дизайнером, как кодировщиком информационных посланий.

На рисунке 1 показана коммуникативная модель передачи информации в системе «отправитель-получатель», разработанная группой авторов в применении к образовательному процессу. Модель является иллюстрацией к исследованию А. А. Полеухина [17; 18], в котором рассмотрены актуальные вопросы коммуникативного дизайна в историческом, технологическом и терминологическом аспектах.

¹ Боги, наверное, сошли с ума 2 (1989) / The Gods Must Be Crazy II (original title) / 1h 38min / Comedy / 13 October 1989 (South Africa). IMDb — ID 0097443.

Коммуникация представлена как объект научного исследования в области семиотики, социологии, лингвистики, психологии, антропологии, информатики, кибернетики, как универсальный способ связи любых объектов на техническом, биологическом, социальном уровнях.

Понять и уметь репродуцировать текстовую информацию в емкие графические образы, создать и развить набор элементов визуальной идентичности — сложная задача деятельности проектировщика в установлении коммуникативных связей [8].

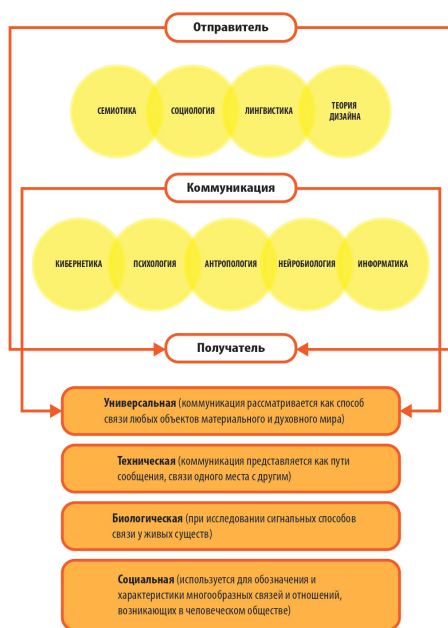


Рисунок 1 – Коммуникативная модель передачи информации в системе «отправитель-получатель»
Figure 1 – Communicative model of information transfer in the system “sender-receiver”

А. Кожанов, основатель брендингового агентства FRONT TOTAL BRANDING, руководитель Высшей Школы Брендинга, определяя основную терминологию в технологиях создания бренда, дает практические рекомендации по поводу того, что и как рекламировать. Содержание вербальной информации передано на рисунке 2–4. Построенные модели показывают процесс ретрансляции сообщения как соединение смыслов, образов, метафор в визуальном поле рекламного сообщения.

На рисунке 2 в первом варианте демонстрируется процесс передачи информации дизайнером (визуальным коммуникатором) о бренде потребителю. Во втором варианте модель передачи информации от дизайнера — отправителя получателю посредством сообщения, которое наполнено желаемым смыслом и подано в ярких художественных образах, используя язык метафор.

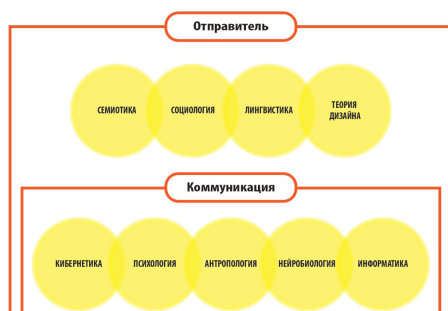


Рисунок 2 – Модель решения маркетинговой задачи увеличения сбыта и получения наибольшей прибыли
Figure 2 – The model of solving the marketing problem of increasing sales and making the most profit

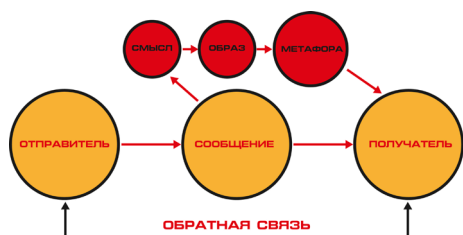


Рисунок 3 – Модель визуально-коммуникативной связи «отправитель-получатель»

Figure 3 – Model of visual-communicative communication “sender-receiver”

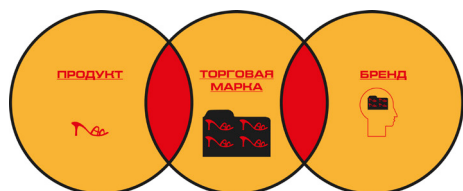


Рисунок 4 – Отличие понятия «бренд» от рекламируемого продукта и торговой марки

Figure 4 – The difference between the concept of “brand” from the advertised product and brand

По определению Л. В. Желондиевской и В. Е. Барышевой, «Бренд — это интеллектуальная часть товара или услуги, выраженная в системе идентификаторов, нацеленная на коммуникацию с потребителем»². Он существует только в представлении потребителя как интеллектуальная субстанция.

Таким образом, вопрос передачи информативной составляющей дизайн-продукта и способов их эффективной ретрансляции в современном «техном мире» актуален как никогда. В современной информационной индустрии бренды, реклама и связанные с ними коммуникации выполняют общекультурные функции, ретранслируя, с одной стороны, предпочтения потребителей, а с другой — диктуя модели поведения.

Топика коллективного сознания общества потребления

Анализ зарубежной и отечественной литературы показывает, что осознание современного мира человеком носит эгоцентричный характер. Все, что технически осуществимо, должно быть произведено. Автоматизация процессов производства высвобождает свободное время индивида, порождая «болезни души», копание в своем самосознании, депрессивные состояния. С другой стороны, оформление мира и унификация взаимодействия людей, определяемые темпами роста глобализации, порождает искусственный мир, в котором личность перестает быть уникальной единицей, а выступает как «человек-масса».

Анализ экспансии искусственного мира в естественный мир, развитие «ноотехносферы» показывают, что модификация вещей в знаки, трансформация вещей в виртуальные образы, оказывает влияние на формы познания, определяет неизбежную трагедийность формирования личности в эпоху торжества рационализма, на смыслы и рамки творческой мысли [11; 12; 27].

Культурный мир и мир технологий антагонистичны, как органическое и искусственное. В сознании среднестатистического человека мир делится на черное и белое, плохое и хорошее. Хорошо — это когда персоналия наделена определенным набором благ, неким набором материальных предметов, характерных для обихода современного ему общества. Плохо — отсутствие благ или такое состояние, когда персона лишена неких культурных кодов — товаров, определяющих благополучие. Конечно, одной из базовых функций гражданского общества является удовлетворение потребностей чело-

²Боги, наверное, сошли с ума 2 (1989) / The Gods Must Be Crazy II (original title) / 1h 38min / Comedy / 13 October 1989 (South Africa). IMDb — ID 0097443.

века. Более того, удовлетворение потребностей и улучшение качества жизни вполне может служить определенной предпосылкой для новой эволюционной ступени общества за счет определенных механизмов и практик гражданского участия, самоорганизации и обособленного социального контроля, недоступных в рамках модернистского общества. Но потребности постиндустриального общества выходят далеко за границы жизненно важных, материальных средств, необходимых для его существования. В современном мире качество жизни, включающее нематериальные критерии и мотивации, рассматривается в качестве базовой ценности развитого общества.

Использование новых технологий связи, стирание глобализационных рамок усиливает перспективы развития и исследования коммуникационных технологий. В современном обществе потребление уже не просто «удовлетворение потребностей», а форма социальной коммуникации. Предметы потребления выстраиваются как категории социальных отношений, определяют социальные границы [11; 12].

Постиндустриальный человек преобразуется относительно потребительского общества — это уже не только и не столько «эгоизм, вещизм, приобретательство». На передний план общественных интересов выходят проблемы экологии, справедливости, «социально здорового» климата, социального участия в решении локально-национальных и глобальных проблем.

Позитивная психология как антитеза унификации

Возможно, это самые счастливые люди в мире. У них нет преступности, нет наказания, насилия, законов, полиции, судей, правителей. Они считают, что Боги оставили для них только самые нужные и полезные вещи³.

Как отмечает ряд исследователей, при помощи современных технологий мы формируем иллюзию бытия, некую виртуальную реальность, в которой природа полностью подавлена, культура угнетена, утрачены национальные традиции [2; 4; 22; 28]. Рыночная экономика навязывает стереотипы качественно «хорошей» жизни и «счастья» индивидуума. Окружающая среда рационализируется и технологизируется. Но как антитеза homo sapiens (техногенному человеку) формируется новое мировоззрение, которое ориентирует современного человека на самопознание, раскрытие персональных особенностей личности, ее гармонизацию как мотиватора созидательных возможностей во благо мирового сообщества на духовном и материальном уровнях.

В этом контексте, начиная с 90-х гг. XX в., все большую популярность приобретают исследования на тему счастья, а курсы позитивной психологии распространяют свое влияние на политическую и экономическую жизнь. Сегодня у крупных компаний в штате, как правило, есть сотрудник, отвечающий за позитивное эмоциональное состояние сотрудников. В Google, к примеру, такой сотрудник имеет название добрый и веселый малый, в обязанности которого входит генерация флюидов эмпатии и самопознания. Ряд официальных статистических агентств по всему миру собирают и публикуют данные уровня «национального счастья». Коллективное сознание международной элиты сосредоточено на проблематике счастья во всех его вариациях, которое можно измерить, осознать, модернизировать.

³Боги, наверное, сошли с ума 2 (1989) / The Gods Must Be Crazy II (original title) / 1h 38min / Comedy / 13 October 1989 (South Africa). IMDb — ID 0097443.

Маркетологи, пытаясь определить наши вкусы и желания, стремятся изучать социальные сети, политики же их используют, дабы определить уровень благополучия и здоровья общества.

Позитивная психология в постиндустриальном обществе упорно критикует логику денежно-кредитного рынка. В работах и докладах данного направления преобладают такие идиомы, как «благодарность», «пожертвование» и «сочувствие». Таким образом, давая ориентиры человеку, потерявшему в холодном техногенном мире, преломляя его бытие через призму идеологии, основанной на щедрости и сочувствии, утверждается тезис, что «пожертвование делает счастливее дающего». И хотя исследователи считают, что вряд ли возможно найти универсальный критерий оценки счастья, не решив вопрос о том, является ли счастье метафизическим или физическим феноменом. Но тем не менее число инструментов для измерения количественных показателей счастья постоянно множится, вмешиваясь в частную и общественную жизнь людей [22].

Дизайн в условиях глобальной цивилизации

...Дизайн XXI в. заботится о новой энергии, о нематериальном, об утрате формы и ее обретении, о прозрачности, цвете, запахе, о цифровых технологиях, способных создать место обитания, одновременно реальное и ирреальное, метафизическое и физическое... [10].

Отечественный дизайн в целом предстает как «реакция культуры на цивилизацию», как «технологическая возможность зафиксировать новые культурные смыслы» своего времени в вещах. В том случае, когда «знаково-символический язык описания, поставляемый цивилизацией», совпадает с «содержанием господствующей в культуре идеальной модели мира», возникает целостный стиль мышления или «стиль в искусстве». В этом случае можно сказать, что «стиль — это удачное пересечение цивилизации с культурой» [6].

Что же предлагает нам нынешняя цивилизация и в каком направлении следует рассматривать дизайн?

На рубеже XXI в., века цифровых технологий, перед дизайнерским сообществом поставлена новая задача — создать такое место обитания человека, где переплетаются и сосуществуют одновременно реальность и ирреальность, метафизическое и физическое. Это уже не создание внешнего вида объекта, это создание вокруг человека единого разумного пространства, с системой предметов дизайна будущего, проясняющего тенденции развития современного общества. Это процесс, создающий новый образ жизни человека, нацеленный на получение новой энергии.

Встроенные сенсоры, плоские дисплеи, роботы и другие «новые» технологии стали обыденными в современной жизни общества. Они используются во всех сферах жизни, начиная от военной техники и заканчивая различными бытовыми приборами, в которых используются как простейшие микросхемы, так и сложные саморазвивающиеся системы. По прогнозам экспертов по робототехнике к 2050 г. роботы настолько войдут в нашу жизнь, что станут не только частью общества, но и будут способны превратить человека на 70% в технологический гибрид, наполненный пластиком и металлом. Это уже век андроидов.

Сегодня люди не готовы принять полностью этот прогноз. Но разработчики интерактивных систем считают, что люди адаптируются к новым реалиям техномира и машины постепенно изменят сознание людей. В обществе станут нарастать процессы, меняющие восприятие техники и ее «разумного» окружения.

Дизайн в этой связи является своего рода проводником человека в современный инновационный мир. Сама инновация представляет собой не отдельно взятый механизм или машину, а некий динамический процесс, набирающий все большие обороты. На сегодняшний день при использовании новейших технологий дизайнеры сохраняют функциональную составляющую проектируемых объектов.

Однако интенсивное развитие интеграционных процессов и научно-технический прогресс порождают новые формы, меняющие представление о привычном виде окружающих вещей. То, что еще вчера описывали писатели-фантасты, сегодня объективная реальность. Поиск новых эстетических форм всегда считался основной задачей дизайна, в современных же условиях интенсивного развития науки и технологий целями современного дизайна могут быть:

- переструктурирование культурного пространства,
- изменение ценностей через обновление всего окружения человека.

А это, соответственно, ведет к ускоренному развитию материалов, технологий и электроники, дающие, в свою очередь, новые возможности проектирования объектного мира. Прогностическая деятельность дизайнера открывает новые возможности поиска новых идей учеными и технологами в создании пока еще не существующих «фантастических» вещей.

Современные тенденции организации пространства направлены на тотальную технологизацию, микроминиатюризацию предметных элементов и их интерактивность, активно развиваются технологии встраиваемых систем и системы, объединяющие ряд функций в один технически сложный объект.

Умные инфраструктуры, обеспечивающие непрерывный поток информации от индивидуумов к централизованным базам данных, должны стать нашим будущим во всем, но это ставит огромную проблему, а именно нарушение гражданских свобод личности, которому сложно противостоять в техногенном обществе.

Таким образом, современные тенденции в формообразовании объектов дизайна в будущем предполагают:

- предвидение новых потребностей через отслеживание ведущих тенденций в технологиях и работу над достижением гармонии между человеком и его новым окружением, гармонии человека с самим собой в его новом образе — образе будущего;
- обеспечение гармоничного соединения технологии нового века, художественной культуры и целесообразности;
- создание совершенных технических структур, кибернетических организмов, способных функционировать почти без участия человека;
- человеческий фактор в данном процессе дизайна становится основным, вещь выступает уже не как футуристическая фантазия, но как объект, либо система объектов, меняющая образ жизни человека и за счет новых технологий делающая ее более комфортной;
- формирование вокруг человека более интеллектуального и наукоемкого пространства;

- понимание того, что инновационный процесс бесконечен в своих революционных разработках, а проектирование одного инновационного объекта требует создания комплекса объектов, связанных в единое функциональное, техническое и смысловое целое коммуникационной среды [7; 9].

Поэтому наиболее востребованным методом в практике создания дизайнерских конструкций становится синергетический метод.

Функциональное поле современного дизайна

Методологическим обобщением рассмотренных положений с нашей точки зрения может служить статья А. В. Овруцкого [14], в которой на примере графического дизайна обобщается современная проектная ситуация и формулируются специфические функции дизайн-проектирования.

Ссылаясь на мнения авторов работ [1; 23; 24; 26], он рассматривает рекламный дизайн как «гиперэкспрессивную фоновую массу», как визуальный шум повседневности, в котором «неуловимый образ стандартизируется и становится на поточное производство так же, как слово и мысль». Интенсивное развитие СМИ, новые технические разработки, новая медиареальность определяют сегодня и новый язык рекламного дизайна. Если в культуре модернизма лежали принципы «индустриализма и стандартизации», направляемые на продукт, то постмодернистский дизайн стал ориентироваться на точку зрения потребителя. А отсюда, как утверждают Ф. Джеймисон и Дебор Ги, продукт отождествляется с образом бренда, а это есть симбиоз рынка и СМИ, реальной вещи и концепта, экономики и культуры, базиса и надстройки». По Ж. Бодрийяру, сами тексты СМИ превращаются в объекты потребления.

Таблица 1 – Функции рекламного дизайна в постмодернистской культуре

Table 1 – Functions of advertising design in postmodern culture

Название функции	Смысл, содержание функции
Коммуникативная и аффективная	Рекламный дизайн насыщает рекламный образ экспрессией и коммуникацией, т. е. делает его интернациональным, дискурсивным.
Дескриптивная	Рекламный дизайн фиксирует вещь, главным образом, через позиционирование (визуальное и вербальное)
Повышения стоимости рекламируемого товара	Чем больше дизайна (объем информации и пространства, прошедших дизайнерскую переработку), тем качественнее рекламируемый товар.
Архивации и импликации информации	Рекламный дизайн — это дизайн малых форм, позволяющих с помощью специфических дизайнерских инструментов архивировать и имплицировать необходимую маркетинговую информацию, эмоции и мотивы.
Идеологическая	В эпоху изобилия и потребления дизайнерские образы формируют цель — потребительское счастье, показывают оптимальные пути его достижения, в отличие от политических идеологий прошлого.
Конструирование реальности	Дизайн создает новую образную реальность с помощью системы символов и стратификационных знаков в интерактивной среде. Рекламный образ формирует базовый текст будничной праздничности.
Конструирование социальности	Формирование системы товарной категоризации, отражающей потребительскую картину мира в множестве социально означенных вещей/знаков.
Эстетизация обыденности и визуально- аудиальная мобилизация общества	Гиперэкспрессивность рекламного дизайна: «эстетизация действительности». Рекламные образы стимулируют потребительскую активность.

Идентификационная функция	Рекламный дизайн создает набор рекламных констант, образующих рекламный фирменный стиль — идентификационную систему бренда.
Функция снижения агрессивности за счет противостояния старых и новых образов	Перевод агрессивных импульсов в семиотическое поле противостояния брендов (человекосберегающая гуманитарная технология).
Функция формирования потребителя	С помощью рекламных текстов люди организуются в социальные группы, которые затем становятся реальными потребителями. Мир воспринимается ими через дизайнерский набор визуальных шаблонов и ориентиров.

Как ответ на решение функционально означенных задач, в статье актуализируется научная задача раскрытия структуры и грамматики языка рекламного дизайна.

Поиски национальной идентичности в российском дизайне

Анализируя процессы, направленные на глобализацию и унификацию потребительского поведения, Ю. М. Титова выявляет их положительные и отрицательные факторы, показанные в таблица 1 [21].

Таблица 2 – Плюсы и минусы глобализации
Table 2 — Pros and cons of globalization

Глобализация	
Плюсы	Минусы
Позволяет человеку чувствовать себя комфортно и легко адаптироваться в мировом сообществе, тем самым облегчая контакты с представителями других культур	Персоналии утрачивают национально-культурную самоидентичность
Единые культурные коды визуального восприятия	Негативное влияние на местные экономики

В этом контексте нами проанализированы публикаций последних лет, которые позволяет утверждать, что в своем типологическом разнообразии Российский дизайн развивается в общей логике культурно-цивилизационного процесса, все более осознавая принадлежность к своей национальной культуре.

Показательным является выход в свет коллективной монографии «Строгановка: 190 лет русского дизайна» [10]. Обобщая опыт работы отечественных дизайнеров на всех этапах его исторического пути, авторы формулируют задачи развития дизайнерского образования в XXI в. Стратегической целью этого образования является формирование новой проектной идеологии, которая должна решить две задачи:

- 1) корректировать духовно-нравственную основу современной культуры, внедрять гуманистическую систему ценностей в рамках техногенной цивилизации;
- 2) сохранять целостный мир вещей и техники с помощью различных языков культуры.

В свете этих задач актуализируются такие направления научно-методических и проектных разработок, как:

- **биодизайн** — «продуктивнейший способ анализа сложной формы живого существа», включающий **бионическое** формообразование, освоение биологических аналогов в организации структуры и механизмов природных законов; использование конструктивных и функционально — пространственных явлений живой

природы и результатов ее деятельности с точки зрения ее конструкции, формы и функции.

- **экодизайн**, основанный на изучении объектов и систем природы, обладающих целостностью, композиционным единством, порядком, несравнимым с хаосом техносферы. Основная задача — развить навык в анализе и определении взаимосвязей между объектами дизайна и порождаемыми ими негативными природными изменениями. В русле этого направления возрождается опыт изучения традиционного быта и традиционной русской культуры, гармонии природы и человека, единой константы текущего бытия и наследия всех культур прошлого, народной стилевой прототипии, адаптации историко-культурных образцов в проектных задачах как на уровне традиционного, так и компьютерного проектирования, что отражает общий поворот теории и педагогики дизайна к экологическим проблемам культуры. Знакомство с различными направлениями экопроектирования, как например, стилизации природных форм эпохи модерн, концепций органичного дизайна и архитектурной бионики и завершая программу методиками компьютерного моделирования и современными энергоэффективными технологиями «умный дом».
- **интеграция традиционных основ дизайна с новейшими цифровыми технологиями и их мультимедийными возможностями.** Это направление предполагает встраивание цифрового дизайна в историко-культурный контекст проектирования; переход простейших 2D и 3D презентаций проектов к мультимедийному формату, включающему режиссуру и сценарий, которые становятся основой дальнейшего развития методически-проектной базы сценарного моделирования.

Таким образом, компьютерные технологии накладываются на традиционную академическую основу строгановского дизайн-образования. Как отдельная тема исследований в отечественной культуре формируется новое направление «территориального брендинга». По мнению авторов статьи, особое значение в эпоху глобализации приобретает «локализация культуры, связанная с территорией» [6].

В современном мире по-новому стоит вопрос о соотношении глобализации и локальных идентичностей. Не состоялись два основных постулата, лежащих в основе глобалистского проекта: постулат непрерывного прогресса и постулат построения однородного либерального общества. Категория «пространства» — уважения к иному стала главной категорией современной культуры. Дихотомия «свой-чужой», которая объявлялась авторами глобалистского проекта, устаревшей приобретает новую значимость и актуальность [25]. Осознание ценностной значимости другого происходит на пути диалога различных национальных традиций.

Именно национальная культура и традиции составляют основу коммуникации, и в то же время это суть различий в глобальном потоке информации: поиски проектных технологий создания системы идентификаторов в России только начались. В основе знаковой формы визуальной идентификации территории могут лежать не только исторические события или легенды, но и ремесла с их многовековыми традициями, такими как Гжель, Хохлома, Федоскино, Ростов, с их каноническими знаковыми формами.

Как отмечает Е. Павловская, современный дизайн как инструмент территориального брендинга, находится пока на этапе становления: поэтому «отечественная практика территориального брендинга опирается преимущественно на концепции, методы и подходы, которые сформировались в рамках товарного брендинга. Однако, об-

ращаясь к современной научно-методологической базе, стремительно формирующейся исследованиями зарубежных авторов, мы можем говорить о гораздо более широком спектре задач, которые способен решать дизайн в сфере территориального брэндинга [15, с. 51]. Автор формулирует стратегическую программу разработки территориального брэндинга в России на основе опыта работы магистрантов и аспирантов Урал ГАХА. При этом показательным является то, что тематика работ определяется самими студентами, которые «остро чувствуют социокультурные тренды и стараются выбирать наиболее перспективные направления разработок».

Среди наиболее удачных концепций:

- разработка проекта виртуального музея города, акцентирующая внимание на эстетике истории, изобретательства и механизации. Музей представлен как некая коммуникативная платформа не только для тех, кто увлечен старинной техникой или технографией, но и тех, кто готов «играть в город», находя новые возможности общения и открывая новые грани своей любви к городу;
- разработка проекта дизайн-продвижения народных промыслов в контексте развития регионального туризма. В контексте сказочной истории показана уникальность, самобытность и «самолепность» народной культуры, неповторимый уральский характер, располагающий к открытому диалогу;
- разработка проекта привлечения потенциальных абитуриентов екатеринбургских вузов из стран дальнего и ближнего зарубежья. Решается идея вовлечения студентов — волонтеров вуза в неформальное общение с пользователями других стран, показывая уникальные возможности города и вуза.

В этом направлении представляет интерес работа, выпущенная коллективом авторов «Современная художественная культура России: новизна визуализации» [3], в которой современная художественная культура России рассматривается в контексте визуализации ее национальных символов. На примере трансформации образа русского богатыря в современной анимации, изобразительном искусстве и рекламе, авторы разрабатывают концептуальную модель создания образно-мотивированных визуальных посланий, в которых актуализируется мощный потенциал историко-культурных коннотаций, выражаемых набором знаков национальной культуры: ее стереотипов, эталонов, символов, мифологем, прототипов.

В сегодняшней реальности отмечается «десакрализация традиционных смыслов русской культуры», тиражирование банальных образов, искажающих национальную идентичность. Для преодоления ситуации ведется поиск новых способов сохранения национальной идентичности в российской художественной культуре через практику семантических, аксиологических, феноменологических исследований. Новейшие технологии визуализации образов: электронный фольклор, инсталляции, перформансы, компьютерный монтаж, анимации позволяют адекватно прочитывать символику русской культуры.

Тот же процесс идентификации традиционной национальной культуры наблюдается и в модном костюме. В философско — культурологическом исследовании В. М. Липской, модный костюм рассматривается как особый феномен социально-культурной ситуации начала XXI в., который развивается и функционирует в условиях постоянно меняющихся способов идентификации личности [13].

Автор рассматривает модный костюм в его специфике: приближенности к человеку относительно других видов дизайна, в силу чего он максимально «психологизирован», и «обладает чрезвычайно подвижной структурой».

По мнению автора, в рамках моды костюм превращается в динамичный портрет-диалог дизайнера-создателя, с его социально-культурной парадигмой, во взаимодействие с индивидуальными вкусами и пристрастиями потребителя (носителя). В этой связке-диаде они определяют модный визуальный образ вещи или целой коллекции. И если исторически облик человека жестко регламентировался нормами приличия, словесными предписаниями, законодательными актами и национальными традициями, то сегодня данные аспекты приобрели более мягкую форму в виде модных тенденций, которым люди стараются следовать, но которые не являются каноном.

Таким образом, современный костюм является одновременно как социально-психологической, так и образной характеристикой человека, где последняя определяется первой. Представление костюма как знаково-символической системы позволяет рассматривать его как интерактивный акт, отражающий в знаке социальные и индивидуально-личностные качества человека, его статусное, стратификационное положение, его склад характера, темперамент, этические, эстетические, а также, мировоззренческие ориентиры.

Именно модный костюм, как внешняя оболочка, как вторая кожа, определяет человека в социальном мире, визуализирует его Я-образ, помогает раскрыть и сформировать идеалы осмысленного бытия.

В свою очередь, знаково-символическая система костюма независимо от самого человека влияет на него самого, образ его мышления, действий, мировоззренческие установки, формирует и предвосхищает их. Как знак, прикрепляемый к личности, костюм придает ей контекстуальную значимость, выражает, фиксирует, маркирует все личностные модификации, происходящие с человеком, обозначает представление его о своих взаимоотношениях с другими людьми и с окружающим миром, тем самым выражает семантический смысл во взаимодействии с основными личностными качествами.

В силу этого современный модный костюм рассматривается в статье как особый феномен, как «визуальная, антропоцентричная система», которая возводит «индивидуальное сознание отдельного человека» к коллективному социально-историческому опыту.

Исходя из этих положений, модный современный костюм представлен нами как многоплановая философско-культурологическая модель концептуально-образной системы, с ее иллюкативной, аксиологической, коннотативной функцией (рисунок 1).



Рисунок 5 – Модный костюм как философско-культурологическая система
Figure 5 – Fashionable costume as a philosophical and cultural system

В научно-исследовательской и педагогической практике РГУ им. А. Н. Косыгина работа ведется в направлении освоения этнокультуры, экодизайна, биотехнологий,

освоения новых компьютерных программ. Для расширения поля национально-культурных ассоциаций, нами использован прием «взгляд со стороны», позволивший систематизировать данные интернет-ресурсов, в которых перечислен набор устоявшихся стереотипов русского стиля в мировой моде (таблица 3) [1; 20].

Таблица 3 – Набор устоявшихся стереотипов русского стиля в мировой моде
Table 3 – A set of established stereotypes about the Russian style in world fashion

№№	Темы	Элементы-мотивы
1	Русь купеческая	Золотое шитье; черный бархат; красный цвет; рыжая лиса и другие меха; мохнатая опушка
2	Русская зима	Шапка-ушанка; валенки; пальтишки в талию с меховой оторочкой; муфта.
3	Русский платок	Роскошные византийские узоры всех цветов радуги и неожиданные восточные пейсли, устойчиво вошедшие в культуру;
4	Русские сказки: Снегурочка, хозяйка медной горы	Белый с голубым; белый мех Малахитовые цвета и причудливые узоры камня
5	Гжель и хохлома	Цветовая гамма и характерные узоры
	Степи Средней Азии	Цвета земли, выжженной травы и огня
6	Татаро-монголы	Круглые шапки с меховой опушкой, широкие шелковые штаны в сапоги, многослойность
7	Кавказ	Папахи, бурки, кинжалы, овчина
8	Тургеневские барышни в запахе дождя и тумана	Тонкие образы, лирическая трактовка
9	Красная Армия и Белая гвардия	Буденовка, гимнастерка, галифе, ордена и медали
10	Лубок	Фольклорные образы, стилизация
11	Магрешка	Образная стилизация
12	Красная площадь	Архитектурная и цветовая стилизация
13	Собор Василия Блаженного	Стилизация, сказочность, гармония

Иллюстрацией этого направления деятельности может служить пример французского дизайнера Карла Лагерфельда, воплотившего элементы русской культуры в стилевых кодах глобального бренда «CHANEL», сочетая их с золотом Российской империи, эстетикой конструктивизма, революции и традициями русского фольклора.

Коллекция «Париж-Москва» была показана в театре Ранлаг в Париже и Государственном академическом Малом театре в Москве (2008–2009).

Как пишут обозреватели моды [1; 20], коллекция Лагерфельда представляет соединение двух характеров: романтического французского и русского, сильного духом. Она отображает разные периоды и образы в российской истории: от имперской России до Конструктивизма, от Екатерины Великой до Фаберже, от русского фольклора до страсти самой Коко Шанель к России, включая ее любовь к русскому балету, ювелирным украшениям и русскому костюму.

Вот так выглядели модели: вышивка на кашемире, золотой твид, тафта, шелк — все материалы образуют единую роскошную картину. Пропорции играют на контрастах, разная длина, объемы и многослойность сочетаются, казалось бы, в несочетаемом. Вышивки украшают платья, блузы, узкие рединготы. Расшитые отложные воротники и рюши на рукавах. Аксессуары выходят на первый план. Гигантские кресты, усыпан-

ные цветными камнями, украшают шапки и декольте. Ремни с драгоценными пряжками присутствуют почти в каждом наряде. Византийские броши, широкие браслеты, головные уборы и кокошники с жемчужными нитями и украшениями, вплетенные в волосы, притягивают взгляды. Модернизированные кокошники, сарафаны, буденовки, матрешки, церковные купола, гусарские мундиры, туфли и сапоги поражают неожиданными находками. Прически и макияж моделей, большинство из которых — русские, вдохновлены представлениями о славянской красоте (рисунок 6–9).



Рисунок 6 – Русская тема в коллекции Карла Лагерфельда 2009 г. — модный дом «Шанель», Париж: головные уборы и сумочки
Figure 6 – Russian theme in Karl Lagerfeld collection 2009 — fashion house Chanel, Paris: hats and handbags



Рисунок 7 – Русская тема в коллекции Карла Лагерфельда 2008/2009 г., модный дом «Шанель», Париж: головной убор
Figure 7 – Russian theme in Karl Lagerfeld's collection 2008/2009, fashion house Chanel, Paris: headdress



Рисунок 8 – Карл Лагерфельд и его модели
Figure 8 – Karl Lagerfeld and his models



Рисунок 9 – Модели коллекции 2008/2009 г., модный дом «Шанель», Париж

Figure 9 – Models of 2008/2009 collection, fashion house Chanel, Paris

Такой подход позволил переосмыслить традиционные формы работы с национальным костюмом и наметить программу дальнейших исследований по двум направлениям:

- корректировка устоявшихся банальных образов;
- поиск более глубинных, корневых символов национальной идентичности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 «Русская» коллекция Chanel // Glamour.ru URL: https://www.glamour.ru/fashion/shopping/108670_108670_388571 (дата обращения: 01.06.2018).
- 2 *Агарков С. А., Кузнецова Е. С., Грязнова М. О.* Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика // Fb.ru. URL: <http://fb.ru/article/249294/chto-takoe-innovatsii-primeryi-vidyi-innovatsiy> (дата обращения: 01.06.2018).
- 3 *Багауев Ю. Д., Бекшишева А. В., Кузьмина М. Ю. и др.* Современная художественная культура России: новизна визуализации // Ученые записки ЗабГУ. Серия: Философия. Культурология. Социология. Социальная работа. 2013. № 4 (51). С. 252–258.
- 4 *Деррида Ж.* Письмо и различие / под ред. В. Лапицкого. СПб.: Академический проект, 2000. 430 с.
- 5 *Желондиевская Л. В.* Графический дизайн как средство современной коммуникации // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2011. № 2. С. 68–77.
- 6 *Желондиевская Л. В., Барышева В. Е.* Знаковая форма города в аспекте межкультурной коммуникации // IV форум дизайнеров. Сб. ст. М., 2013. С. 39–40.
- 7 *Карим Рашид* Проект рая // По материалам журнала «Табурет». URL: www.sarella.ru (дата обращения: 01.06.2018).
- 8 *Кожанов А.* Лекция «Бренд-дизайн и физиология» 29 авг. 2017 г. // Youtube.com. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rmlALfCt5yM> (дата обращения: 01.06.2018).
- 9 *Кузнецова Е. Ю., Белько Т. В.* Анализ дизайна визуальной коммуникации в комплексном процессе проектирования бренда // Известия СамНЦ РАН. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2014. Т. 16. № 2–2. С. 469–471.

- 10 Курасов С. В., Лаврентьев А. Н., Заева-Бурдонская Е. А и др. Строгановка: 190 лет русского дизайна. М.: Русский Мирь, 2015. 498 с.
- 11 Кутырев В. А. Глобализм как техногенная форма тоталитаризма. Socio time // Социальное время. 2016. № 4 (8). С. 32–40.
- 12 Кутырев В. А. Естественное и искусственное: борьба миров. Н. Новгород: Нижний Новгород, 1994. 200 с.
- 13 Липская В. М. Философия костюма. СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2011. 171 с.
- 14 Макаренко А. С. Гражданское общество в постиндустриальном обществе потребления // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=17061> (дата обращения: 01.06.2018).
- 15 Овруцкий А. В. Рекламный дизайн — идеологическая миссия // Advertiser-school.ru. URL: <http://www.advertiser-school.ru/sciense-article-advertising/advertising-design-an-ideological-mission.htm> (дата обращения: 01.06.2018).
- 16 Павловская Е. Э. Дизайн как инструмент территориального брендинга // Вестник ОГУ. 2014. № 5 (166). С. 47–51.
- 17 Петушкова Т. А., Малина Е. С., Басыйрова А. С. Активные методы обучения в высшей школе, дизайн: коммуникационное преобразование научного текста // Инновационные технологии в современном образовании: Сб. тр. по мат. III Междунар. науч.-практич. интернет-конф. М.: Научный консультант, 2016. С. 549–554.
- 18 Полеухин А. А. Развитие коммуникативного дизайна // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2009. № 115. С. 289–299 // Cyberleninka.ru. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/razvitie-kommunikativnogo-dizayna> (дата обращения: 01.06.2018).
- 19 Родькин П. Новое визуальное восприятие. М.: Юность, 2003. 172 с.
- 20 Стереотипы русского стиля. Chanel Париж — Москва 2009 // Livemaster.ru. URL: <https://www.livemaster.ru/topic/1101617-stereotipy-russkogo-stilya-chanel-parizh-moskva-2009?&inside=0&wf=> (дата обращения: 01.06.2018).
- 21 Титова Ю. М. Общество с высоким уровнем потребления и общество потребления: социальная роль рекламы // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. XIV. № 5. С. 356–363.
- 22 Уильям Д. Индустрия счастья. Как Big Data и новые технологии. М.: Эксмо, 2017. 288 с.
- 23 Фурс В. Н. Радикальная социальная теория Жана Бодрийяра // Социологический журнал. 2002. № 1. С. 5–40.
- 24 Шкуратов В. А. Искусство экономной смерти. Ростов н/Д.: Наррадигма, 2006. 400 с.
- 25 Яковлева Л. Е. Сравнение национальных философских традиций как способ осознания «своего» в культуре // «Свое» и «чужое» в культуре. Материалы XI Международной научной конференции (г. Петрозаводск, 22–24 июня 2017). Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 2017. С. 3–5.
- 26 Jameson F. Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism. Durham: Duke University Press, 1991. С. 260–278.
- 27 Jevons W. S. The Theory of Political Economy // The Online Library of Liberty. URL: <http://oll.libertyfund.org/titles/625> (дата обращения: 01.06.2018).
- 28 University of Zurich Stimulation Affects Compliance with Social Norms, 2013 г. // ScienceDaily. URL: <https://www.sciencedaily.com/releases/2013/10/131003155109.htm> (дата обращения: 01.06.2018).

© 2019. Valery S. Belgorodsky
Moscow, Russia

© 2019. Lyubov E. Yakovleva
Moscow, Russia

© 2019. Tatyana A. Petushkova
Moscow, Russia

**GLOBAL WORLD — GLOBAL DESIGN:
TO THE ISSUE OF PRESERVATION
OF NATIONAL AND CULTURAL IDENTITY**

Abstract: The paper deals with the basic values of modern post-industrial society in terms of restructuring its cultural space. The authors look at design as an art of the new millennium, as a phenomenon of culture, which manifests itself in innovation, and therefore being changeable, successful, versatile, possessing a powerful intuition and determining aesthetic world order in the totality of creative solutions. It comes to be a way of communicating with society by means of vivid graphic images to effectively relay new ideas and needs. The study is to show that under conditions of total globalization, Russian design in its typological diversity follows the common logic of cultural and civilizational process, becoming more and more aware of belonging to its national culture, its core values, which reflects the general turn of theory, methodology and pedagogy towards environmental and ethno-cultural problems. The paper attests to the revival of studying the traditional way of life and traditional Russian culture, harmony between man and nature, of reflecting on the legacy of all cultures of the past, folk style prototyping, as well as adapting of historical and cultural samples to the project tasks.

Keywords: globalization, post-industrial society, positive psychology, communications, design, graphic design, technogenic world, advertising image, national and cultural identity, Russian world, national culture, spiritual and moral basis of modern culture.

Information about the authors:

Valery S. Belgorodsky — DSc in Sociology, Rector, Professor, A. N. Kosygin Russian State University (Technology. Design. Art), Sadovnicheskaya St., 33, 117997 Moscow, Russia. E-mail: rectormgudt@mail.ru

Lyubov E. Yakovleva — DSc in Philosophy, Professor, A. N. Kosygin Russian State University (Technology. Design. Art), Sadovnicheskaya St., 33, 117997 Moscow, Russia. E-mail: nukul@mail.ru

Tatyana A. Petushkova — Postgraduate Student, Master of design, A. N. Kosygin Russian State University (Technology. Design. Art), Sadovnicheskaya St., 33, 117997 Moscow, Russia. E-mail: tatyana_petushkova@yahoo.com

Received: May 09, 2019

Date of publication: December 28, 2019

For citation: Belgorodsky V. S., Yakovleva L. E., Petushkova T. A. Global world — global design: to the issue of preservation of national and cultural identity. *Vestnik slavianskikh kul'tur*, 2019, vol. 54, pp. 365–384. (In Russian)

REFERENCES

- 1 “Russkaia” kolleksiia Chanel [Chanel’s “Russian” collection]. *Glamour.ru* Available at: https://www.glamour.ru/fashion/shopping/108670_108670_388571 (accessed 01 June 2018). (In Russian)
- 2 Agarkov S. A., Kuznetsova E. S., Griaznova M. O. Innovatsionnyi menedzhment i gosudarstvennaia innovatsionnaia politika [Innovation management and state innovation policy]. *Fb.ru*. Available at: <http://fb.ru/article/249294/chto-takoe-innovatsii-primeryi-vidyi-innovatsiy> (accessed 01 June 2018). (In Russian)
- 3 Bagauv Iu. D., Bekisheva A. V., Kuz'mina M. Iu. i dr. Sovremennaia khudozhestvennaia kul'tura Rossii: novizna vizualizatsii [Innovation management and state innovation policy]. *Uchenye zapiski ZabGU. Seria: Filosofii. Kul'turologiia. Sotsiologiia. Sotsial'naia rabota*, 2013, no 4 (51), pp. 252–258. (In Russian)
- 4 Derrida Zh. *Pis'mo i razlichie* [Letter and difference], edited by V. Lapitskogo. St. Petersburg, Akademicheskii proekt Publ., 2000. 430 p. (In Russian)
- 5 Zhelondievskaiia L. V. Graficheskii dizain kak sredstvo sovremennoi kommunikatsii [Graphic design as a means of the modern communication]. *Dekorativnoe iskusstvo i predmetno-prostranstvennaia sreda. Vestnik MGKhPA*, 2011, no 2, pp. 68–77. (In Russian)
- 6 Zhelondievskaiia L. V., Barysheva V. E. Znakovaia forma goroda v aspekte mezhkul'turnoi kommunikatsii [The iconic form of the city in terms of intercultural communication]. *IV forum dizainerov. Sbornik statei* [IV forum of designers. Collected papers]. Moscow, 2013, pp. 39–40. (In Russian)
- 7 Karim Rashid Proekt raia [The Paradise project]. *Po materialam zhurnala “Taburet”* [Based on the materials of the magazine “Stool”]. Available at: www.capella.ru (accessed 01 June 2018). (In Russian)
- 8 Kozhanov A. Lektsiia “Brend-dizain i fiziologiia” 29 avg. 2017 g. [Lecture “Brand design and physiology” 29 Aug. 2017]. *Youtube.com*. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=rmlALfCt5yM> (accessed 01 June 2018). (In Russian)
- 9 Kuznetsova E. Iu., Bel'ko T. V. Analiz dizaina vizual'noi kommunikatsii v kompleksnom protsesse proektirovaniia brenda [The design analysis of visual communication in terms of complex design process of the brand]. *Izvestiia SamNTs RAN. Sotsial'nye, gumanitarnye, mediko-biologicheskie nauki*, 2014, vol. 16, no 2-2, p. 469–471. (In Russian)
- 10 Kurasov S. V., Lavrent'ev A. N., Zaeva-Burdonskaia E. A i dr. *Stroganovka: 190 let russkogo dizaina*. [Stroganovka: 190 years of Russian design]. Moscow, Russkii Mir Publ., 2015. 498 p. (In Russian)
- 11 Kutyrev V. A. Globalizm kak tekhnogennaia forma totalitarizma. Socio time [Globalism as a man-made form of totalitarianism. Social time]. *Sotsial'noe vremia*, 2016, no 4 (8), pp. 32–40. (In Russian)
- 12 Kutyrev V. A. *Estestvennoe i iskusstvennoe: bor'ba mirov* [Natural and artificial: struggle of the worlds]. Nizhnii Novgorod, Nizhnii Novgorod Publ., 1994. 200 p. (In Russian)
- 13 Lipskaia V. M. *Filosofia kostiuma* [The philosophy of the suit]. St. Petersburg, Izdatel'stvo SPbGUSE Publ., 2011. 171 p. (In Russian)
- 14 Makarenko A. S. Grazhdanskoe obshchestvo v postindustrial'nom obshchestve potrebleniia [Civil society in postindustrial society of consumption]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniia*, 2014, no 6. Available at: <http://science-education.ru/article/view?id=17061> (accessed 01 June 2018). (In Russian)

- 15 Ovrutskii A. V. Reklamnyi dizain — ideologicheskaiia missiia [Advertising design is an ideological mission]. *Advertiser-school.ru*. Available at: <http://www.advertiser-school.ru/sciense-article-advertising/advertising-design-an-ideological-mission.htm> (accessed 01 June 2018). (In Russian)
- 16 Pavlovskaiia E. E. Dizaĭn kak instrument territorial'nogo brendinga [Design as an instrument of place branding]. *Vestnik OGU*, 2014, no 5 (166), pp. 47–51. (In Russian)
- 17 Petushkova T. A., Malina E. S., Basyirova A. S. Aktivnye metody obucheniiia v vysshei shkole, dizain: kommunikatsionnoe preobrazovanie nauchnogo teksta [Active methods of education in higher school, design: communication transformation of scientific text]. *Innovatsionnye tekhnologii v sovremennom obrazovanii: Sbornik trudov po materialam III Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi internet-konferentsii* [Innovative technologies in modern education: Proceedings of the III International scientific and practical Internet conference]. Moscow, Nauchnyi konsul'tant Publ., 2016, pp. 549–554. (In Russian)
- 18 Poleukhin A. A. Razvitie kommunikativnogo dizaina [Development of communicative design]. *Izvestiia RGPU im. A. I. Gertsena*, 2009, no 115. S. 289–299. *Cyberleninka.ru*. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/razvitie-kommunikativnogo-dizayna> (accessed 01 June 2018). (In Russian)
- 19 Rod'kin P. *Novoe vizual'noe vospriiatie* [New visual perception]. Moscow, Iunost' Publ., 2003. 172 p. (In Russian)
- 20 Stereotipy russkogo stilia. Chanel Parizh — Moskva 2009 [Stereotypes of Russian style. Chanel Paris — Moscow 2009]. *Livemaster.ru*. Available at: <https://www.livemaster.ru/topic/1101617-stereotipy-russkogo-stilya-chanel-parizh-moskva-2009?&inside=0&wf=> (accessed 01 June 2018). (In Russian)
- 21 Titova Iu. M. Obshchestvo s vysokim urovnem potrebleniia i obshchestvo potrebleniia: sotsial'naia rol' reklamy [Society with a high level of consumption and consumer society: the social role of advertising]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii*, 2011, vol. XIV, no 5, pp. 356–363. (In Russian)
- 22 Uil'iam D. *Industriia schast'ia. Kak Big Data i novye tekhnologii* [The happiness industry. Like Big Data and new technologies]. Moscow, Eksmo Publ., 2017. 288 p. (In Russian)
- 23 Furs V. N. Radikal'naia sotsial'naia teoriia Zhana Bodriiara [Radical social theory of Jean Baudrillard]. *Sotsiologicheskii zhurnal*, 2002, no 1, pp. 5–40. (In Russian)
- 24 Shkuratov V. A. *Iskusstvo ekonomnoi smerti* [The art of frugal death]. Rostov-na-Donu, Narradigma Publ., 2006. 400 p. (In Russian)
- 25 Iakovleva L. E. Sravnenie natsional'nykh filosofskikh traditsii kak sposob osoznaniia “svoego” v kul'ture [Comparison of national philosophical traditions as a way of recognizing “one's own” in culture]. “Svoe” i “chuzhoe” v kul'ture. *Materialy XI Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii (g. Petrozavodsk, 22–24 iunია 2017)* [“One's own” and “someone else's” in culture. Proceedings of the XI International scientific conference (Petrozavodsk, June 22–24, 2017)]. Petrozavodsk, Izdatel'stvo PetrGU Publ., 2017, pp. 3–5. (In Russian)
- 26 Jameson F. *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham, Duke University Press Publ., 1991, pp. 260–278. (In English)
- 27 Jevons W. S. The Theory of Political Economy. *The Online Library of Liberty*. Available at: <http://oll.libertyfund.org/titles/625> (accessed 01 June 2018). (In English)

- 28 University of Zurich Brain Stimulation Affects Compliance with Social Norms, 2013 g. *Science Daily*. Available at: <https://www.sciencedaily.com/releases/2013/10/131003155109.htm> (accessed 01 June 2018). (In English)