

Тимощук, 2022 – *Тимощук Е.А.* Кинофеноменология как метафизика возможного опыта // После постпозитивизма. материалы Третьего Международного Конгресса Русского общества истории и философии науки. Москва, 2022. С. 700-703.

Тимощук, 2015 – *Тимощук Е.А.* Онтопозис жизни: А.-Т. Тименецки // Полигнозис. 2015. № 1 (48). С. 61-69.

Baracco, 2017 – *Baracco A.* Phenomenology of Film // Hermeneutics of the Film World. London: Palgrave Macmillan, 2017. P. 37-63.

Kogge, 2002 – *Kogge W.* Die Grenzen des Verstehens. Kultur - Differenz - Diskretion. Velbrueck, 2002. 380 s.

Nehring, 2011 – *Nehring A.* On the Communication of Sacred Texts: Intercultural Comparison or Intercultural Encounter // Interreligious Hermeneutics in Pluralistic Europe. Currents of Encounter, Volume: 40. Brill, 2011. P. 379–396.

Bello, 2014 – *Bello A.A.* L'armonia della vita. In memoria di Anna Teresa Tymieniecka // Rivista sperimentale di freniatria. 2014. XXIV. P. 307-312.

Tymieniecka, 2000 – *Tymieniecka A.-T.* Impetus and Equipose in the Life-Strategies of Reason: Logos and Life Book 4 (Analecta Husserliana, 70) Springer; 2000. 721 p.

Tymieniecka, 2002 – *Tymieniecka A.T.* Introduction: Phenomenology as the inspirational force of our times // Phenomenology World-Wide. Springer, 2002. Pp. 1-8.

Rainova, 1999 – *Rainova I.* Interview with Anna-Teresa Tymieniecka in Moscow 1993 // The World Phenomenology Institute – World Institute for Advance Phenomenology, 1999.

Raynova, 2015 – *Raynova Y.* In Memoriam Anna-Teresa Tymieniecka (1923-2014) // Labyrinth . 2015. Vol. 17. No. 2. Pp. 74-83.

Verducci, 2018 – *Verducci D.* The “Sacred River” Toward God: Anna-Teresa Tymieniecka’s Phenomenology of Religious Experience // Open Theology. 2018. N 4. P. 630–639.

УДК 130.2

Ковалева Е. В.,
кандидат философских наук,
доцент кафедры философии и культурологии
Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева

Мода между искусством и социумом: стиль, имидж, самопрезентация

DOI:

10.33979/2587-7534-2023-2-14-24

В статье дается анализ эстетического и социального аспектов моды, рассматривается их взаимосвязь, выявляются особенности современного

восприятия и трактовки моды как инструмента индивидуальной и корпоративной самопрезентации.

Ключевые слова: *мода, стиль, стилизация, имидж, самопрезентация.*

Kovaleva E. V.,
Candidate of Philosophy, Docent,
Associate professor of Department of Philosophy and Cultural Studies,
Orel State University named after I.S. Turgenev

Fashion between art and society: style, image, self-presentation

The article analyzes the aesthetic and social aspects of fashion, examines their relationship, identifies the features of modern perception and interpretation of fashion as an instrument of individual and corporate self-presentation.

Keywords: *fashion, style, stylization, image, self-presentation.*

Жизнь современного общества характеризуется такими словами, как «ускорение», «стремительность», «новизна». Общим местом стали слова о том, что время убыстряет свой ход. Но по каким признакам можно судить об ускорении исторического времени? Главным камертоном здесь выступают культурные реалии. Искусственная среда мегаполисов для большей части современного человечества превратилась в естественную среду обитания. И так же, как наши дальние предки вглядывались и вчувствовались в изменения, происходящие в природе, находя в ее знаках жизненно важные руководства, мы всматриваемся в мир рукотворных знаков и образов, пытаемся выявить ориентиры, позволяющие выстроить не только стратегию поведения, но и стратегию самопрезентации, от которой так часто зависит успех на профессиональном или общественном поприще.

Мода, которая первоначально ассоциировалась с одеждой и аксессуарами, в последнее время захватывает все больше рубежей, распространяется на сферы интеллектуальной и общественной деятельности, затрагивает социальные институты и отношения. Не случайно, в современный язык вошли такие слова, как «тренд» – передовая линия изменений моды, или «мейнстрим» – обозначение «основного потока» литературного, интеллектуального или политического дискурса. Если первоначально мода была привилегией аристократических кругов, то в современном мире ею захвачены все слои общества и социальные группы, а развитие системы цифровых коммуникаций позволяет ей легко пересекать границы стран и континентов.

Тотальность моды ставит проблему ее теоретического осмысления, выявления ее сущности, ее места в современной культуре и основных тенденций развития. При этом количество теоретических исследований, посвященных моде

на сегодня относительно не велико, что обеспечивает актуальность рассмотрению перечисленных проблем.

Теоретическое осмысление моды представляет собой достаточно сложную задачу. Ведь даже эмпирически она трудноуловима, поскольку подобно Протею постоянно находится в состоянии изменения. Хорошо известно высказывание Коко Шанель: «Мода – это то, что выходит из моды». В самом деле, движение вперед сопровождается своеобразным самоперечеркиванием: модная тенденция противостоит обыденности, стремится к чему-то необычному, но чем больше находится у нее последователей, тем яснее становится тщета усилий. Необычное превращается во всеобщее, становясь собственной противоположностью – чем-то заурядным. К тому же тиражирование модных форм и элементов часто сопровождается неумеренным усилением характерных черт. Модный образ опошляется, окарикатуривается и, как следствие, отвергается собственными создателями. Этот процесс метко охарактеризован Бернард Шоу в ремарках к «Пигмалиону»: «...здесь же висит портрет миссис Хиггинс в молодости, одетой, наперекор моде, в один из тех прелестных россеттиевских костюмов, карикатурное подражание которым со стороны людей ничего не смыслящих привело к безвкусному эстетизму» [Шоу, 1993]. Те, кто создают или «задают» моду, перечат, а не следуют ей. Мода – не только Протей, но и Сатурн, с отвращением пожирающий то, что им было создано.

Сущность моды ускользает от определения из-за неясности проявлений. Нет ничего, что могло бы быть устойчивым «знаком» моды, ничего, на что можно указать в конкретном явлении. В чем-то это напоминает казус причинности, описанный Юмом: эмпирически мы наблюдаем, как преобладание одних форм одежды или аксессуаров уступает место преобладанию других, но где тут сама мода? Эмпирическая «неопределенность» моды приближает соответствующее понятие к разряду метафизических, значение которых легко меняется в зависимости от контекста. Как следствие, мы встречаем достаточно большое количество определений моды, которые, однако, можно разделить на две категории. К первой относятся дефиниции, в которых основным определяющим словом выступает «стиль». К примеру, мода – это «временное господство определенного стиля в какой-либо сфере жизни» [Жилина, Моор, 2015: 102]. К другой категории можно отнести определения моды через понятия «общественный вкус», «предпочтения», «увлечение» или «массовое поведение». Примером может служить определение, данное Б. Д. Парыгиным, где мы встречаем почти все перечисленные понятия: «Мода – специфическая и весьма динамичная форма стандартизированного массового поведения, возникающая преимущественно стихийно, под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстроизменяющихся вкусов, увлечений» [Парыгин, 1999: 294-295].

Определение моды через понятие «стиль» выражает стремление рассматривать ее в плоскости художественной культуры и эстетики, а определение через понятия «вкус», «предпочтение», «поведение» характеризует социально-психологический подход. Не вдаваясь в анализ сильных и слабых

сторон обоих подходов, отметим, что и тот и другой имеют право на существование. Мода принадлежит как области социальной психологии, так и художественной культуры: она погружена в жизнь социума, пронизанную разнообразными связями и стремлениями, и она эстетически вырежет его ценности и вкусы. Чтобы лучше понять тенденции развития взаимоотношений двух аспектов моды, имеет смысл обратиться к рассмотрению ключевых понятий, связывающих моду с эстетикой и социальной теорией. В первом случае, это, несомненно, понятие стиля. Во втором, актуальными представляются не столько понятия общественного вкуса или предпочтений, сколько имиджа и самопрезентации.

Понятие «стиль» является достаточно сложным и многозначным. Генетически оно связано с литературой, происходит от *stylus* – греческого слова, обозначавшего заостренную палочку для письма. «Стиль человека первоначально был его характерной, особенной манерой письма: сначала с акцентом на форму, позже с отсылкой скорее к его выбору и комбинации слов» [Дашкова, 2009: 69].

У Аристотеля в его «Риторике» под стилем уже понимается способ словесного описания или подачи предметов в правильно составленной ораторской речи.

Начиная с Нового времени, понятие стиля достаточно активно используется в филологии, искусствоведении и теории культуры. Его активная теоретическая разработка начинается в классической эстетике. Так Фридрих Шеллинг выявляет близость и связь стиля со способом: и то и другое понятие выражают индивидуальные особенности личности автора – творческую манеру [Шеллинг, 1996]. Георг Гегель, напротив, противопоставляет стиль индивидуальной манере. Он отмечал, что манера – это только внешняя и случайная сторона художественной формы, а стиль подчинен ее внутренней закономерности, он объективен, хотя и отражает индивидуальность [Гегель, 1968].

В истории искусства под стилем чаще всего понимается «большой стиль» – пластический и колористический «почерк» той или иной эпохи или цивилизации. Большой стиль обеспечивает пластическое единство материальной среды, гармонизируя ее. Кроме того, существует понятие литературного стиля как набора характерных приемов, отличающих манеру изложения того или иного писателя. И, наконец, бытует представление об «индивидуальном стиле» как об узнаваемой манере автора. Понятие индивидуального стиля применяется и к манере одеваться.

В конце XIX века, благодаря работам Г. Вёльфлина и А. Ригля, понятие «стиль» приобретает более широкое значение. С их подачи исследование стиля «становится основным принципом исторического изучения искусств, развитие которых понималось как процесс закономерного чередования или смены стилей» [Дашкова, 2009: 70].

В культурологию понятие стиля вводит Шпенглер, в системе взглядов которого оно занимает важное место. У Шпенглера стиль предельно

объективируется. По его мнению, «Стили <...> не имеют никакого отношения к личности отдельных художников, к их воле и сознанию. Наоборот, стиль в качестве последующей стихии априорно лежит в основе художественной индивидуальности» [Шпенглер, 1998: 306]. В концепции Шпенглера стиль – это выражение стихийной и глубинной жизни духа культуры, его нельзя изобрести или сконструировать: «Сознательный, намеренный, надуманный – есть ложный стиль» [Шпенглер, 1998: 298]. Художник добивается успеха в творчестве тогда, когда он улавливает пульс жизни и дыхание времени – в этом случае он создает стилистически и художественно совершенные вещи.

Понимание стиля как цельного пластического выражения духа отдельной культуры, которое отстаивал Шпенглер, вошло в некоторое противоречие с установившимся в искусствоведении начала XX века представлением о существовании ряда стилей, сменявших друг друга в рамках единой европейской цивилизации. Эта идея Шпенглера в итоге не прижилась и в культурологии – готика и барокко считаются разными стилями, а не модификацией одного «западноевропейского». Но его взгляд на стиль, как на знак совершенного воплощения духа, прибавил понятию дополнительную глубину и эстетическую значимость.

Стремление Шпенглера максимально «объективировать» стиль во многом расходилось с эстетической практикой *fin de siècle*'а и первой трети XX века. Последний большой стиль европейской культуры – Ар-Нуво, во многом был результатом направленных и рациональных усилий по его созданию. Морриса, Виктора Орта, Ван де Вельде можно считать сознательными «разработчиками» новой пластики и орнаментики модерна. Именно Моррисом был «открыт» и сознательно применялся прием «стилизации». Этот прием лежит в основе многочисленных «ответвлений» Ар-Нуво. Стилизации под русскую старину – так называемый «неорусский стиль», навеянный образами северной природы и фольклора «скандинавский модерн», стилизации форм восточной архитектуры, вариации на тему готики, не претендующие на точное повторение форм, но использующие их как отправную точку – все это можно найти в архитектуре и декоративном искусстве «начала века». Стилизация позволила мастерам Ар-Нуво возродить историзм, избегая грубой эклектики и прямого копирования. Она была методом тонкого расчленения, или деконструкции исходной системы природных или искусственных форм. После этого элементы словно бы пропускались сквозь тонкий фильтр общих пластических принципов Ар-Нуво и достигали нового единства. Происходила своеобразная актуализация старых форм: при помощи приема «стилизации» элементы стилей прошлого переводились на язык настоящего. Эта функция стиля, выявленная не столько теоретиками, сколько практиками эпохи Ар-нуво, отчасти сближает его с модой.

Таким путем в области ряда визуальных искусств: архитектуры, дизайна интерьера, костюма – понимание стиля в начале XX века стало приближаться к его пониманию в литературе. Стиль из «набора “генов” культуры», из ее «единой порождающей программы» [Борев, 2003: 136] превращается в осознанный инструмент в руках отдельного мастера – инструмент гармонизации и

актуализации формы. Если до этого стиль как выражение «духа эпохи» господствовал над художником, мастер должен был вчувствоваться и вглядываться в него, то теперь стиль включается в эстетическую игру, которую ведет художник. Конечно, «по большому счету» художник и его мировосприятие формируются эпохой. Но важно смещение акцента: художник не «вживается в стиль», чтобы создать нечто эстетически привлекательное, а стремится выразить себя в стилистических поисках и решениях. Результатом этого явилась потеря западной культурой «большого стиля»: постоянный поиск форм, конкуренция отдельных стилистических направлений или тенденций в культуре XX века. Граница между стилем как устойчивой характеристикой, определяющей характер пластических и цветовых решений, и модой как принципом их постоянной прихотливой изменчивости начинает стираться.

Утрата стилем «дисциплинирующего» характера и объективности отразилась, в частности, в рассуждениях американского культуролога Альфреда Крёбера. В своей работе «Стиль и цивилизация» («Style and civilizations»), развивая идеи Освальда Шпенглера, он делает упор на понятиях свободы и вариативности. По его мнению, стиль должен быть «избирателен: должна существовать альтернатива выбора, хотя фактически она может быть и не реализована. Где правит принуждение, физическая или физиологическая необходимость, там нет места для стиля» [Kroeber, 1957: 150].

Симптоматично, что к середине века в русском, английском, немецком, итальянском и ряде других языков распространяется словечко «стильный» (англ. – stylish, нем. – Stilvoll). Во-первых, это слово связывает понятия стиля и моды, как бы фиксируя их сближение. Слово «стильный» относится чаще всего к одежде и по значению близко к «элегантный» (во французском ему прямо соответствует *élégant* – элегантный, стильный). Во-вторых, оно связывает стиль с эстетической оценкой. Стиль как бы приобретает положительную коннотацию. В период распада последнего «большого стиля» наличие у отдельного явления материальной культуры некоего стиля начинает оцениваться положительно. При этом под «стильностью» понимается не принадлежность или соответствие какому-либо стилю: ар-деко или конструктивизму, а присутствие «собственного стиля». Выглядеть или быть одетым стильно означает, что во внешнем виде человека или в его одежде чувствуется способность «гармонизировать», сочетать, создавать ансамбли или просто подбирать неординарные вещи, подходящие к внешности и манерам. «Стильность» создается не столько дизайнерами, сколько самим обладателем одежды, то есть «потребителем» моды. Стилем как выразительной и гармоничной манерой самоподачи может, таким образом, владеть каждый. Показательно мнение, высказанное Е. В. Дашковой: «Стиль в отношении человека как носителя культуры – это всегда выбор. Силевой выбор, стилетворчество – это возможность человека по созданию, конструированию своей собственной субъективности и вместе с тем возможность осознания самим себя как творца, субъекта культуры» [Дашкова, 2009: 72].

Эта трактовка понятия «стиль» обнаруживает ориентацию автора не на искусствоведение или литературу, а на область моды и имиджа. Также понятие стиля становится максимально широким, превращая его в универсальную эстетическую и культурологическую категорию.

В XX веке в применении к одежде и интерьеру «стиль» оказывается центральным эстетическим понятием, часто заменяя собой такие «архаичные» категории, как «прекрасное», «красота», «гармония». Стиль в отношении явлений материальной культуры выступает как знак и критерий эстетического совершенства в его сегодняшнем понимании, включающем актуальность, выразительность, точность и краткость художественного высказывания.

Это отразилось и в известной фразе Ив Сен-Лорана: «Мода проходит, стиль вечен». Стиль для знаменитого кутюрье – это и есть совершенство, идеал, гармония – все то, что в европейской культуре ассоциируется с неизменными платоновскими сущностями, отражающимися в прекрасных явлениях.

Стиль как инструмент «конструирования субъективности» – индивидуальный стиль – так близко подходит к понятию имиджа, что может считаться одной из его граней или важнейшим его инструментом.

Имидж – явление социально-психологическое, определенным образом связанное с эстетикой. Если вспомнить его этимологию (от лат. *imago* – изображение, образ), то эта связь становится очевидной.

В отличие от «стиля», понятие «имидж» имеет совсем недолгую историю. В научную терминологию слово «имидж» было введено Зигмундом Фрейдом. В его системе имидж был идеальным образом, соответствующим суперэго. Некоторое время Фрейд издавал психоаналитический журнал «Имидж», что не могло не привлечь внимание к термину. На фрейдистскую концепцию имиджа во многом опираются Э. Фромм, К. Роджерс и Дж. Келли.

Однако в социологии и политологии актуализация понятия «имидж» произошла только в 60-х годах XX века. Толчок этому был дан работами американского экономиста Кеннета Болдуинга. Он вводит понятие «имидж» в связи с исследованием различных маркетинговых приемов и инструментов и определяет его как «инструмент, позволяющий повысить привлекательность продукции (услуг) для потенциальных потребителей» [Цит. по: Скуратова, Федорова, 2020: 30]. Следом понятие имиджа было замечено и оценено журналистами. В 60-е годы его применяют в американской прессе, освещающей события шоу-бизнеса. Только после этого термин был взят на вооружение социологами и политологами. В 1971 году выходит исследование Дэниэла Бурстина, посвященное имиджу в политике. Бурстин связывает имидж с политической манипуляцией. Подобная трактовка во многом определила дальнейшее понимание политического имиджа.

В области социологии одним из первых начал использовать понятие «имидж» американский исследователь Ирвинг Гофман. Он сосредотачивает внимание на универсальной и всеобщей потребности в саморепрезентации. Стремление выступить на «социальных подмостках» в той или иной роли присуще каждому человеку, и любое социальное взаимодействие имеет в себе

элементы «сцены», на которой посредством «создания впечатлений» раздаются обещания и оцениваются возможности [Гофман, 2000: 35]. Одежда, костюм мода играют в «социальном театре» не менее, а может быть, более важную роль, чем на настоящей сцене. Именно Ирвинг Гофман первым отметил связь моды с самопрезентацией и имиджем и роль одежды в «управлении впечатлениями».

Долгое время эта идея не находила развития. Но последнее десятилетие отмечено рядом исследований, увязывающих моду, имидж и самопрезентацию. Обращает на себя внимание статья Л. А. Молчановой, в самом названии которой: «Инстинкт самопрезентации – движущая сила моды» – выражена ее основная идея. В духе этологии и бихевиоризма автор проводит параллели с животным миром, где самопрезентация является частью брачного ритуала. Мода таким образом выражает «потребность в самопрезентации, свойственную всем живым существам; потребность видеть и быть увиденным; стремление к демонстрации себя» [Молчанова, 2021: 51]. Мода также обеспечивает привлекательность, которая в человеческом мире имеет еще большее значение, обеспечивая субъекту повышение социального статуса. Связь моды и статуса – мысль достаточно распространённая – мы можем найти ее практически у всех авторов, пишущих о «социологии моды». Несколько сомнительным представляется связь моды с явлениями в мире животных. Фактически мода приравнивается к желанию привлекательно выглядеть. Такое желание несомненно старше моды и, быть может, подобно игре, старше культуры. Но специфика моды – не просто украшательство. Мода – это, в первую очередь, стремление к новизне, к игре с различными формами самопрезентации. Она имеет особые отношения с темпоральностью, которые отсутствуют не только у животных, но и во многих традиционных культурах. Хотя мода – это практически всегда самопрезентация, самопрезентация – не всегда мода.

Тему связи моды и имиджа по-своему раскрывают современные американские теоретики моды А. Линч и М. Д. Штраусе в работе «Изменения в моде: причины и следствия» [Линч, Штраусе, 2009]. Авторы используют понятие «конструирование индивидуальности». Подобно самопрезентация, конструирование индивидуальности раскрывается как потребность человека и основная движущая сила моды. Однако Линч и Штраусе как раз подчеркивают, что эта потребность отличает современного индивида, сформированного миром медиа и цифровой реальностью. При этом под конструированием индивидуальности понимается не формирование внутреннего мира, а создание внешнего образа, обращенного к социуму, то есть самопрезентация и создание имиджа. Особенность конструирования индивидуальности в принципиальной незавершенности процесса – представитель цифрового общества и глобального мира постоянно находится в поиске собственной социальной, гендерной, религиозной ориентации, что находит выражение в формах самоподачи. Примеры конструирования индивидуальности или даже ее «придумывания» [Линч, Штраусе, 2009: 10], которые приводят авторы, относятся преимущественно к сфере шоу-бизнеса. Быстрая и эффектная смена стиля, частью которого могут быть в том числе религиозные атрибуты (например, мода

на каббалистическую красную нить, введенная Мадонной) задают образцы для подражания, которые пытаются повторить фанаты [Линч, Штраусе, 2009: 7]. По сути, говоря о конструировании индивидуальности, американские авторы имеют в виду поиск индивидуального стиля – стиля самопрезентации.

В исследовании Линч и Штраусе, посвященном моде, прослеживается современная тенденция – разрушение моды как игры, захватывающей все общество или его наиболее активную часть. Молодежная мода в условиях открытого информационного пространства зачастую задается не общеевропейскими центрами, не кутюрье, не представителями политической элиты, а шоуменами, блогерами, фан-группами: самопрезентация увязывается с гендерной ориентацией или принадлежностью к сообществу фанатов. Если мода в ее «классическом варианте» могла выдать лишь уровень художественного вкуса и финансовые возможности субъекта, не покушаясь на выражение жизненных предпочтений и убеждений, то в условиях «конструирования индивидуальности» в сфере ее влияния оказываются ценностные компоненты или, во всяком случае, формы их репрезентации.

В еще большей степени мода и ценности соприкасаются в сфере создания корпоративного имиджа. Здесь речь идет скорее о репрезентации – выявлении, оформлении и зримом представлении интересов, принципов, ценностей компании. Специалисты в области брендинга – своеобразные кутюрье, создающие «модный образ» компании или корпорации, – внимательно относятся к конструированию ценностного ядра, к поиску «привлекательных смыслов», которые затем доносятся до потребителей в актуальной форме – с привлечением элегантных или необычных шрифтов, выразительных графических и цветовых решений, важнейшим качеством которых является соответствие времени. Мода, возникшая как аристократическая игра, переходит в сферу бизнеса и деловых отношений.

Подводя итог, можно заметить, что следование моде в условиях современной культуры выражается в поиске выразительной и актуальной формы самопрезентации. Современная мода нацелена на создание множества образцов, которые могут служить созданию индивидуального или корпоративного имиджа. Решение этой задачи связано с поисками собственного стиля. Этот стиль не является уникальным, но может считаться индивидуальным, поскольку он выражает индивидуальный выбор. Модная индустрия, дома высокой моды, брендинговые агентства в настоящее время нацелены на то, чтобы создавать яркие, запоминающиеся элементы моды, которые считаются как «знаки» актуальности и, в то же время, предоставлять потребителям возможность широкого выбора.

Список литературы

- Борев, 2003 – Борев Ю. Б. Эстетика. М., 2003. 511 с.
Гегель, 1968 – Гегель Г.В.Ф. «Эстетика» в 4-х т. Т 1. М., 1968. 312 с.

Гофман 2000 – *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000. 304 с.

Дашкова, 2009 – *Дашкова Е. В.* Понятие «стиль»: генезис и категориальные характеристики // Аналитика культурологии. 2009, №4. С. 69-72.

Жилина, Моор, 2015 – *Жилина А. А., Моор С. М.* Современное понимание сущности моды // Russian Journal of Education and Psychology. 2015. №6 (50). С. 101-110.

Линч, Штраусе, 2009 – *Линч А., Штраусе М.-Д.* Изменения в моде: причины и следствия. Минск, 2009. 280 с.

Молчанова, 2021 – *Молчанова Л. А.* Инстинкт самопрезентации – движущая сила моды // Общество. Среда. Развитие. 2021, № 4. С. 48-56.

Парыгин, 1999 – *Парыгин Б.Д.* Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории. СПб., 1999. 592 с.

Скуратова, Федорова, 2020 – *Скуртова Л. И., Федорова Е. В.* Основные подходы к интерпретации понятия «имидж». Типологии имиджа // International journal of professional sci-ence. 2020. №7. С. 29-37.

Шеллинг, 1996 – *Шеллинг Ф.-В.* Философия искусства. СПб., 1996. 405 с.

Шпенглер, 1998 – *Шпенглер О.* Закат Европы. Ростов-на-Дону, 1998. 637 с.

Шоу, 1993 – *Шоу Д.-Б.* Пигмалион / Д.-Б. Шоу. Избранные произведения. М., 1993. С. 239-344.

Kroeber, 1957 – *Kroeber A.L.* Style and civilizations. New York: Cornell, 1957.

УДК 930.1

Сюсюкин В.А.,

*аспирант кафедры теоретической и социальной философии,
Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н.Г. Чернышевского*

Мельничук Д.В.,

*кандидат физико-математических наук,
ассистент кафедры теории функций и стохастического анализа,
Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н.Г. Чернышевского*

Медиаобраз СССР в измерении хештег-динамики: контекст российских реалий

DOI:

10.33979/2587-7534-2023-2-24-33

В статье анализируются процессы конструирования медиаобраза СССР в пространстве социальной сети «ВКонтакте». Советский союз, будучи центральным политическим институтом XX века, оставил огромное наследие