

УДК 316.7

DOI 10.18522/2227-8656.2022.1.3

Тип статьи в журнале – научная

**СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ
ПРОСТРАНСТВО
СОВРЕМЕННОГО
ОБЩЕСТВА: МОДЕРН
И ПОСТМОДЕРН**

**SOCIO-CULTURAL SPACE
OF PRESENT-DAY
SOCIETY:
MODERN
AND POST-MODERN**

© 2022 г.

В. С. Любченко*

© 2022

V. S. Lyubchenko*

* Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М. И. Платова,
г. Новочеркасск, Россия

* Platov South Russian State Polytechnic University (NPI),
Novocherkassk, Russia

Цель исследования: определение основных параметров социокультурного пространства современного общества, выделение в нем структурных элементов и анализ характера их взаимодействия.

The purpose of the study is the determination of the main parameters of the socio-cultural space of present-day society, identification of structural elements in it and analysis of its interaction nature.

Методологическая база исследования. Используется социокультурный подход, согласно которому общество необходимо рассматривать как единство культурного и социального, а также методология идеальных типов М. Вебера, позволяющая исследовать социум на уровне действующих субъектов.

Methodological basis of the research. A sociocultural approach is used, according to which society must be considered as a unity of cultural and social, we also used the methodology of M. Weber's ideal types, which allows us to explore society at the level of actors.

Результаты исследования. Определены основные характеристики социокультурного пространства современного общества, или общества модерна, его генезис и современное состояние, а также причины его перехода в постмодерн. Выделены их основные ценностные системы, тенденции их изменения.

Research results. The main characteristics of the socio-cultural space of present-day society, or modern society, its genesis and current state, as well as the reasons for its transition to postmodern are determined. Their main value systems, tendencies of their change are singled out.

Перспективы исследования. Исследование социокультурного пространства обществ модерна и постмодерна позволяет провести содержательный анализ причин трансформации в постмодерн и выявить направления его дальнейшего развития.

Prospects for the study. The study of the socio-cultural space of modern and postmodern societies makes it possible to conduct a meaningful analysis of the reasons for the transformation into postmodern and to identify directions for its further development.

Ключевые слова: общество модерна; общество постмодерна; социокультурное пространство; социальная группа; ценности; мотивы поведения

Keywords: modern society; postmodern society; sociocultural space; social group; values; behavioral motives

Введение. Методология исследования. В качестве концептуальной схемы в анализе социокультурного пространства любого общества мы предлагаем идею троичности социокультурной системы, сосуществования в ней трех основных уровней:

– верха – представления о высшей цели, идеале, о том, как должно быть в мире, обществе, каким должен быть человек, отношения между людьми и т. д.;

– низа – противоположности верха, представления о том, как не должно быть, что является недостойным, низким и т. д.;

– середины – некой нормы, не хорошо, не плохо, представления об определенном интервале допустимого, в рамках которого существуют большинство людей.

Для иллюстрации этого можно взять все, что угодно, любой элемент социокультурной системы – стол, автомобиль, квартиру, социальную роль – мужа, жены, врача, президента и т. д. В любом из этих вариантов мы сможем обнаружить, что в культуре существует представление об идеале, образце стола, автомобиля, врача и т. д., о тех качествах, которыми должен обладать идеальный стол, автомобиль, муж, врач. Существует также представление о противоположном, о том, какими качествами они не должны обладать. Но существует также представление о норме, некой середине между идеалом и его противоположностью, о том, с чем обычно встречаемся в реальной жизни. Каждый может нарисовать себе образ идеального врача, например, и его противоположности. А реальный врач из поликлиники будет где-то между.

Можно сказать, что качества индивидов и общества в целом, характер отношений в нём зависят от того, что в нём представлено в качестве главной цели, идеала человека, к которому необходимо стремиться.

Предложенная концептуальная схема троичности социокультурной системы позволяет провести исследование социокультурной составляющей общества, выделить ее основные структурные элементы, взаимодействие которых определяет характер социальных процессов. Такими структурными элементами являются основные социальные слои или социальные группы, выполняющие определенные функции в обществе и имеющие в связи с этим соответствующую систему ценностей и соответствующую мотивацию.

В традиционном обществе это три основных сословия: феодалы, крестьяне и духовенство. В современном – бизнес, наемные работники, бюрократия и образованный слой, который в России называют интеллигенцией.

Трансформация социокультурного пространства общества модерна. В каждой из этих групп в период классического модерна, т. е. примерно до середины XX в., была своя ценностная шкала и мотивация поведения, отличная от других социальных групп. В каждой из них был свой верх, образец, идеал, своя середина и свой низ. Эти социальные группы активно взаимодействовали не только в реальной жизни, но и на уровне ценностей. Их жизненные приоритеты сталкивались, в результате чего их ценностные системы изменялись, в них одни ценности поднимались наверх, другие опускались вниз. Все это отражено в художественной литературе второй половины XIX – первой половины XX в., как русской, так и западноевропейской или американской. Например, в повести Дж. Лондона «Морской волк», в его драме «Кража» и других его произведениях, в романах Т. Драйзера и многих других авторов. Интеллигенция как на Западе, так и в России в значительной своей части была антибуржуазной, что позволяло ей быть своего рода противовесом буржуазии, отчасти усмирять ее хищнические устремления. У нее был свой идеал – революционер, благородный борец с несправедливостью.

В современном западном обществе во второй половине XX в. всеобщим, т. е. практически единым для всех, образцом, идеалом становится богатый и успешный человек, победитель в конкурентной борьбе, сумевший достичь феноменальных результатов. В США таким образцом долгое время был Рокфеллер-старший, сейчас это Б. Гейтс, М. Цукерберг и И. Маск, топовые актеры Голливуда, звезды шоу-бизнеса, звезды спорта и т. д.

На противоположном полюсе – неудачники, лузеры, безработные, асоциальные элементы, криминал.

Середина – основная масса населения, которая располагается между верхом и низом, прилагая усилия, чтобы не упасть вниз и хоть немного подняться повыше по социальной лестнице.

На всех трёх уровнях – жесткая конкурентная борьба за выживание, которая культивирует в человеке далеко не лучшие качества: эгоизм, зависть, честолюбие, использование любых средств, в том числе и криминальных, в конкурентной борьбе. Чтобы в этом убедиться, достаточно прочесть биографии богатейших людей Америки.

Таким образом, социокультурное пространство общества в целом и отдельные его территории устроены так, что у них есть два полюса – по-

ложительный, указывающий, что есть главная цель-ценность, к чему надо стремиться, и отрицательный, указывающий, чего надо избегать. Тем самым это ориентирует индивидов, указывает направление движения в социокультурном пространстве, главную жизненную цель, а также дает шкалу оценок, с помощью которой можно определить статус любого индивида.

Социокультурное пространство – взаимодействие трех сил. Мы предлагаем также в исследованиях социокультурного пространства современного общества рассмотреть его как поле взаимодействия трёх основных сил: производительной, разрушительной и стабилизирующей.

Насколько нам известно, такой подход в исследовании общества пока не применялся. Существующие подходы обычно выделяют в обществе определенную его сферу в качестве главной, основной, от которой зависят все другие. С точки зрения формационного подхода такой сферой является производство, оно составляет базис общества, а все другие сферы зависят от него. Примерно то же можно видеть в концепциях постиндустриального общества, информационного, в описании общества четвертой промышленной революции и т. д. В них прослеживается один и тот же методологический принцип: технологии определяют социальную структуру, образ жизни, мотивацию поведения и т. д. На наш взгляд, это упрощенный подход, который не позволяет создать достаточно адекватное представление об обществе и его трансформациях.

Предложенная методология исследования общества как взаимодействия трех сил – стабилизирующей, производящей и разрушающей – позволяет преодолеть упрощенный взгляд на процессы общественных изменений, увидеть их корни не в изменениях технологий, а в сложном взаимодействии трех указанных сил, которое может при определенном их соотношении привести либо к стагнации, либо к развитию, либо к разрушению общества. Данный подход нуждается в тщательной проработке, но уже очевидно, что это позволит создать достаточно продуктивную методологию исследования социальных изменений.

Пока можно сказать, что указанные три силы представлены в социуме в виде разных социальных групп, имеющих определенную мотивацию поведения и определенную ценностную систему, которые конституируют их в качестве либо стабилизаторов, либо производителей, либо разрушителей.

Очевидно, что в разных обществах и в разные эпохи соотношение этих сил может быть разным. В идеальном варианте они должны быть в гармонии, тогда общество нормально развивается, но обычно одна из сил доминирует, что приводит либо к стагнации, либо к деструкции.

В традиционном обществе длительное время основной стабилизирующей силой была религия, церковь. Силой деструктивной – младшие братья, т. е. отпрыски богатых семей, которые в отличие от старших сыновей не имели права на наследство и вынуждены были становиться «джентльменами удачи», наёмниками, конкистадорами, пиратами, разбойниками. Силой производительной были крестьяне, ремесленники, купцы.

В современном обществе сила производительная – это сфера производства в широком смысле слова, те, кто производит духовные и материальные ценности: управленцы, наёмные работники, инженеры, учителя, врачи, ученые и т. д. Деструктивная сила – это рынок, т. е. сфера бизнеса.

Основной стабилизирующей силой в рыночном обществе становится право и обеспечивающие правопорядок государственные институты. Однако, как показывает опыт, право в настоящее время утрачивает свою стабилизирующую, уравнивающую функцию и принимает решения в пользу той стороны, у которой больше ресурсов. Это показали выборы президента Америки и последовавшие за ними судебные разбирательства, в ходе которых адвокатам Трампа даже не позволяли предъявить доказательства фальсификации голосования.

Приоритет рынка в современном обществе. Тем самым в современном обществе из трёх основных взаимодействующих сил начинает преобладать сила деструктивная, т. е. рынок. Рыночная сфера постепенно становится главной, ведущей, доминирующей. Она оттесняет на второй план религию, церковь, которые длительное время обеспечивали стабильность общества, создавая индивида определенного качества, ориентированного на нравственное совершенствование, спасение души, считающего алчность, зависть, честолюбие, гордыню грехами, с которыми необходимо бороться.

Церковь давала обществу социокультурный образец святого, праведника. В таких условиях рынок не может активно развиваться, поскольку он требует от индивида других, противоположных качеств. Детальный анализ взаимодействия храма и рынка проведен в работе Б. В. Маркова. Он показывает, что храм и рынок – это противоположные и взаимодополняющие друг друга социокультурные пространства. «В христианском храме, – пишет Б. В. Марков, – производятся сердечность, душевность, сострадание, соучастие в единстве людей... Напротив, на рынке человек формируется как автономный индивид, конкурирующий с другими. Там формировались иные чувства: зависть, агрессия, жадность и т. п. Рынок разрушал единство, собираемое в храме» (Марков, 1999. С. 9).

Пока храм и рынок находятся в определенном равновесии, в равновесии находится и внутренний мир человека, его коллективистское начало преобладает над эгоистическим. Когда рынок начинает вытеснять храм, равновесие оказывается нарушенным, низшие энергии – жадность, зависть, агрессия – становятся основной движущей силой развития рыночного общества. Из-за этого начинается быстрый экономический рост, сопровождаемый деструктивными процессами: социальным расслоением, конфликтами, кризисами, борьбой классов.

Экономический рост происходит благодаря изменению мотивации, переворачиванию прежней религиозной шкалы ценностей: алчность, гордыня, зависть, честолюбие, пренебрежение моралью, все, что было пороком в прежней религиозной системе ценностей, теперь оценивается положительно, рассматривается как проявление человеческой природы. Тема природы человека активно обсуждается в европейской философии XVIII – XIX вв., в которой сложилось практически однозначное мнение, что человек по природе «вероломное, хитрое, опасное и коварное животное», которое необходимо сдерживать силой закона (Любченко, 2013. С. 94–95). Рыночная сфера формирует особый тип личности – бизнесмен, предприниматель с его специфической мотивацией (Зомбарт, 1997. С. 26). Мотивация бизнесмена двойственна, включает в себя рациональность, расчет и одновременно подпитывается энергиями алчности, зависти, честолюбия и т. д.

Последствия рыночной экспансии. На наш взгляд, общество модерна успешно развивалось, пока сфера рынка не стала доминирующей, пока в других социальных и профессиональных группах сохранялась нерыночная мотивация, ориентация на другие, коллективистские цели, а не только на собственную выгоду. Бизнес тем самым находился под контролем общества, которое с помощью государства, профсоюзов, левых партий сдерживало его хищнические инстинкты. Однако в процессе развития рыночного капиталистического общества рынок постепенно подчинил себе нерыночные сферы – образование, здравоохранение, науку, спорт и т. д., которые также становились видами бизнеса, и в них рыночная мотивация, ориентация на прибыль, стала доминирующей. Сейчас даже кафедры в вузах – это бизнес-структуры, которые должны зарабатывать деньги. Спорт также стал видом бизнеса. То же относится и к здравоохранению, СМИ и т. д. Государственные функции постепенно также приватизируются, появляются частные тюрьмы, частные армии. Различные избирательные кампании – это вложение денег, стоят дорого и оказываются по карману только богатым людям. Понятно, что вложенные деньги потом надо отбить.

Это означает, что сфера рынка подчинила себе практически все общество, все другие сферы, и у нее нет больше социальных ограничителей. Все другие сферы превращаются в виды бизнеса и работают на увеличение прибыли.

Доминирование рынка приводит к тому, что в современном обществе господствующим типом личности становится экономический человек. Экономический человек – это идеальный тип в веберовском понимании этого термина, т. е. абстракция, которая позволяет выделить в мотивации западного индивида базовые мотивы, определяющие его поведение.

Созданная экономистами и социологами модель экономического человека следующая:

- человек независим. Это атомизированный индивид, принимающий самостоятельные решения исходя из своих личных предпочтений;
- человек эгоистичен. Он в первую очередь заботится о своем интересе и стремится к максимизации собственной выгоды;
- человек рационален. Он последовательно стремится к поставленной цели и рассчитывает сравнительные издержки того или иного выбора средств ее достижения;
- человек информирован. Он не только хорошо знает собственные потребности, но и обладает достаточной информацией о средствах их удовлетворения (Радаев, 2000. С. 16).

В настоящее время следование эгоистическому интересу и принципу максимизации полезности рассматривается как главный мотив человеческого поведения. Нравственные мотивы, естественно, не отвергаются, но в анализе экономического поведения не принимаются в расчет. По мнению М. Олсона, «по сравнению с интересом альтруизм в экономике – это крайне дефицитный ресурс и довольно шаткая опора» (Олсон, 1993. С. 31).

Доминирование рыночной сферы в современном обществе привело к тому, что экономический способ мышления становится преобладающим, а экономический мотив – главным мотивом поведения, который пронизывает всю социальную жизнь.

«Чтобы понять это, – пишет П. Штомпка, – достаточно выйти на улицу любого современного города и присмотреться, что чаще всего делают люди. Несомненно, бросятся в глаза две вещи: чаще всего они работают и что-нибудь покупают. По дороге они еще заходят в банки, маклерские конторы, обменные пункты. Большая часть их жизни протекает в сфере экономических дел и проблем, в сфере экономики, производства и потребления. Деньги и товары становятся главным мотивом их жизни –

предметом их потребностей, целью их намерений, темой взаимных договоренностей, объектом взаимодействий и сделок. Даже ценность отдельного человека нередко измеряется тем, какое количество разного рода благ (товаров) и денег он сумел добыть и накопить за свою жизнь» (Штомпка, 2005. С. 584). Следует отметить, что экономический человек становится преобладающим типом личности, т. е. массовым индивидом, во второй половине XX в., что нашло свое отражение в работах Э. Фромма и других философов и социологов этого периода.

На наш взгляд, важнейшее изменение в социокультурном пространстве западного общества во второй половине XX в. – это массивизация экономического способа мышления, когда подавляющая часть населения западного мира начинает мыслить и вести себя так, как мыслит и действует эталонный слой – бизнесмены. Многие включаются в биржевую игру, покупают и продают акции, берут кредиты, стараются выгодно вложить средства, экономят и т. д. Другое название экономического человека – рациональный эгоист, он знает и понимает свои интересы, руководствуется ими в своих действиях, и другой ему интересен постольку, поскольку от него можно что-то получить. Единственная сфера, в которой еще сохраняются другие отношения и другая мотивация, – это семья. Но семья в последние десятилетия испытывает огромное давление со стороны бизнеса, который для своего расширения создает новые группы потребителей – подростков, лиц с нетрадиционной ориентацией, однополые семьи и т. д.

Рынок все более разрушительно воздействует на семью. «Рынок в истинном смысле враждебен семье. Рынок должен расширяться. Он должен привлекать новых потребителей. И, как это ни прискорбно, он добивается привлечения новых потребителей любой ценой. Стремление расширить сбыт продукции приводит к тому, что рекламные агентства детей настраивают против родителей, еще сильнее подрывая тем самым основы семейной жизни. Маркетологи в открытую рассматривают родителей как помеху, а их попытки защитить своих детей от коммерческого давления – как то, что необходимо нейтрализовать. На конференции по маркетингу, проводившейся в 1996 г. в Диснейленде, разрабатывалась стратегия, согласно которой следует изображать родителей в виде несовременных людей, которым не хватает ума, чтобы понять, как их дети нуждаются в предлагаемых рекламодателями товарах» (Де Грааф, 2003. С. 91).

Де Грааф отмечает важный сдвиг в социокультурном пространстве современного западного общества: «В 1986 г. Америка еще насчитывала больше высших учебных заведений, чем торговых центров. Не прошло и

пятнадцати лет, как число торговых центров стало более чем вдвое превышать число высших учебных заведений. Торговые центры заменили собой церкви как символ культурных ценностей» (Де Грааф, 2003. С. 32).

Выход из тупика. Таким образом, в современном обществе рынок вытеснил храм, что привело к радикальному изменению его социокультурного пространства. С одной стороны, резко возросло производство товаров и услуг, но с другой – в обществе нарастают негативные изменения, кризис экономики, финансовой сферы, политической, образования, здравоохранения, проблемы с климатом, экологией и т. д. Все это реальность сегодняшнего дня. Ведущие западные эксперты в Юбилейном докладе Римского клуба определили основную причину происходящих негативных изменений. Его авторы Э. Вайцеккер и А. Вийкман уже в предисловии отмечают, что мир находится в опасности и спасение лежит в изменении мировоззрения. Они считают, что главными в исследовании должны стать «философские корни текущего состояния мира» (Малахов, 2018).

Мы не будем останавливаться на тех мерах, которые авторы предлагают для спасения мира, отметим только, что корни проблем они находят в состоянии духовной сферы западного социума, в его мировоззренческих основаниях. С этим нельзя не согласиться. Однако, анализируя философские корни текущего состояния мира, авторы доклада обращаются к дарвинизму как учению, полагая, что оно было неверно истолковано, что было явно преувеличено значение конкуренции в процессе эволюции. Верно понятый дарвинизм, по их мнению, предполагает ограничение конкуренции и защиту слабых видов. Авторы предлагают идею нового Просвещения, результатом которого должно стать новое целостное мировоззрение, гуманистическое, но свободное от антропоцентризма, способное примирить противоположности.

На наш взгляд, с выводами авторов частично можно согласиться. Однако «верно понятый дарвинизм» вряд ли может стать основой нового мировоззрения. Заметим также, что именно Просвещение заложило мировоззренческие и ценностные основы современного рыночного общества, создав новое, альтернативное религиозному представление о мире и человеке, согласно которому человек по своей природе эгоист, т. е. хитрое и коварное животное, обладающее разумом. Философы Просвещения выражали надежду, что разум сможет совладать со страстями и для человека общее благо станет более значимым, чем удовлетворение собственных эгоистических желаний. Однако З. Фрейд, как известно, эти надежды развеял, доказав, что разум – марионетка бессознательного и не способен контролировать страсти. Это означает, что с точки зрения западной науки и философии деструктивные мотивы в человеке неиско-

ренимы, такова его природа, и противостоять этому может только жесткий социальный контроль. Власти практически всех развитых стран пошли по пути ужесточения контроля.

Используя предложенную нами методологию исследования социальных изменений как взаимодействия трех сил – стабилизирующей, производительной и деструктивной – можно сказать, что в современном обществе рынок, являющийся силой деструктивной, вытеснил храм, и, соответственно, это стало главной причиной тех негативных процессов, которые мы наблюдаем в настоящее время. Рынок на протяжении двух столетий трансформировал западный социум, подчинял себе экономику, политику, СМИ, культуру и сейчас практически добился своих целей, создав рыночное общество, где главной целью каждого стала собственная выгода, удовлетворение своих потребностей.

Само расширение рынка создает идеального потребителя – рационального эгоиста, не обремененного семьей, живущего в свое удовольствие, современного кочевника, мобильного, часто меняющего место работы и место жительства, вступающего в отношения по своему выбору. Возникает то, что З. Бауман называет «текущая современность», или общество постмодерна.

Дискуссии об обществе постмодерна, о его природе, истоках и временных рамках продолжаются уже в течение двух десятилетий. Особенно активно обсуждается характер его связи с модерном. Если рассмотреть становление и динамику развития социокультурного пространства общества модерна, то становится очевидным, что постмодерн – это логическое завершение модерна, или, используя диалектический метод Гегеля, переход модерна в «свое иное». На наш взгляд, постмодерн – это продолжение модерна и одновременно его противоположность.

Заключение. Учитывая сказанное, рецепт выхода из тупика понятен: надо восстановить храм, т. е. духовность, нравственность, нормальные человеческие отношения, когда общее выше частного, духовное выше материального, когда каждому предоставляется возможность развить свои способности и работать не на хозяина, а на общество, ради общего блага. Рынок должен занять положенное ему место – обеспечивать связь производителя и потребителя. Главной сферой общества должна стать социальная сфера – образование, здравоохранение, семья, а главной целью – формирование нормальных людей, свободных от жадности, зависти, эгоизма и т. д., культивируемых рыночным обществом.

Литература

Де Грааф Дж. Потребляемость: болезнь, угрожающая миру. М.: Ультра. Культура, 2003. 375 с.

Зомбарт В. Буржуа. Институт социологии. М.: Наука, 1997.

Любченко В. С. Человек в обществе модерна. Новочеркасск: ЛИК, 2013. 298 с.

Малахов А. «COME ON!» – Юбилейный доклад Римского клуба. 18 января 2018 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://coachinstitute.ru/mediateka/sozidatelnoe-predprinimatelstvo/-come-on-yubileynyy-doklad-rimskogo-kluba.html?utm_source=main-site&utm_medium=copy&utm_campaign=content

Марков Б. В. Храм и рынок. Человек в пространстве культуры. СПб.: Алетейя, 1999.

Олсон М. Роль нравственности и побудительных мотивов в обществе // Вопросы экономики. 1993. № 8.

Радаев В. В. Экономическая социология: курс лекций. М.: Аспект Пресс, 2000.

Штомпка П. Социология. Анализ современного общества. М.: Логос, 2005.

Для цитирования: Любченко В. С. Социокультурное пространство современного общества: модерн и постмодерн // Гуманитарий Юга России. 2022.1 (53). Т. 11. С. 48–58.

DOI 10.18522/2227-8656.2022.1.3

Сведения об авторе

Любченко Василий Сергеевич

Доктор философских наук, профессор кафедры социальных и гуманитарных наук, Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М. И. Платова

346428, г. Новочеркасск,
ул. Просвещения, 132,
e-mail: v.s.lyubchenko@gmail.com

References

De Graaf, G. (2003). Consumption: a disease that threatens the world. Moscow: Ul'tra. Kul'tura Publ. (In Russian).

Sombart, V. (1997). Bourgeois. Institut sociologii. Moscow: Nauka Publ. (In Russian).

Lyubchenko, V. S. (2013). Man in modern society. Novocherkassk: LIK Publ. (In Russian).

Malahov, A. (2018). «COME ON!» – Anniversary report of the Club of Rome. January 18, 2018. Available at: https://coachinstitute.ru/mediateka/sozidatelnoe-predprinimatelstvo/-come-on-yubileynyy-doklad-rimskogo-kluba.html?utm_source=mainsite&utm_medium=copy&utm_campaign=content. (In Russian).

Markov, B. V. (1999). Temple and market. Man in the space of culture. Saint Petersburg: Aletejya Publ. (In Russian).

Olson, M. (1993) The role of morality and incentives in society. *Voprosy ekonomiki*, 8. (In Russian).

Radaev, V. V. (2000). Economic sociology. Course of lectures. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian).

Shtompka, P. (2005) Sociology. Analysis of modern society. Moscow: Logos Publ. (In Russian).

История статьи:

Поступила в редакцию – 13.12.2021 г.

Получена в доработанном виде –
18.01.2022 г.

Одобрена – 28.01.2022 г.

Information about author

Vasily Sergeevich Lyubchenko

Doctor of Philosophical Sciences,
Professor, Department of Social
and Human Sciences,
Platov South Russian
State Polytechnic University (NPI)

132 Prosveshcheniya St.,
Novocheerkassk, 346428,
e-mail: v.s.lyubchenko@gmail.com