

Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2023. № 1. С. 224–231
State and Municipal Management. Scholar Notes. 2023;(1):224–231

Проблемы социологии

Научная статья

УДК 316.4

doi: 10.22394/2079-1690-2023-1-1-224-231

НОВЫЙ ПАНОПТИКОН: ИМИДЖ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНОГО ДИСЦИПЛИНИРОВАНИЯ И КОНТРОЛЯ

Олег Олегович Антименко¹, Ольга Владимировна Дружба²

^{1,2}Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону, Россия

¹anti_men_co@mail.ru

²odruzhba@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу имиджа как одного из инструментов контроля и управления социальным поведением индивидов в современном обществе потребления. В условиях, когда утилитарная роль товаров в значительной мере отступила на второй план, на первый вышла символическая статусная реальность, материальными знаками которой они выступают. Имидж, не утрачивая до конца в отдельных частных случаях инструментальную функцию, в целом приобретает новую роль социально признанной, узаконенной с позиции внутреннего аппарата принуждения сепаратной фокусной точки, позволяющей интерсубъективно организовать внутренние опыты в рамках стабильного и предсказуемого функционирования и воспроизводства системы. Традиционный внешний аппарат принуждения во всей полноте его репрессивных и надзорных функций применяется, во-первых, к асоциальному поведению, носители которого руководствуются символами, лежащими за пределами требующей воспроизводства системы. Во-вторых, его действие распространяется также и на те социальные слои, которые по тем или иным причинам оказались выброшенными за пределы «потребительской гонки статусов». Но даже в этом последнем случае он также стремится к снижению прямого воздействия в пользу автономного самоконтроля.

Ключевые слова: имидж, статус, социальное управление, социальный контроль, конкуренция символов, Я-концепция.

Для цитирования: Антименко О. О., Дружба О. В. Новый паноптикон: имидж в системе социального дисциплинирования и контроля // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2023. № 1. С. 224–231. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2023-1-1-224-231>

Sociology Problems

Original article

NEW PANOPTICON: THE IMAGE IN THE SYSTEM OF SOCIAL DISCIPLINE AND CONTROL

Oleg O. Antimenko¹, Olga V. Druzhba²

^{1,2}Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russia

¹anti_men_co@mail.ru

²odruzhba@yandex.ru

Abstract. The article deals with the image analysis as one of the instruments for monitoring and managing the social behaviour of people in the modern consumer society. Under the conditions when the utilitarian role of goods has largely fallen by the wayside, the symbolic status reality appeared for the first time, whose material signs are goods. The image without losing its full instrumental function

in some particular cases usually acquires a new role commonly recognized and legalized from the position of the internal coercing apparatus in order to ensure the intersubjective organization of internal experience within the stable and predictable functioning and reproduction of the system. On the one hand, the traditional external coercing apparatus in its repressive and supervisory function is applied to the antisocial behaviour, its experiencers are oriented to the symbols outside the system requiring reproduction. Secondly, its effect also extends to those social strata that for one reason or another have dropped out of the "race for consumer status". But even in this latter case, it also tends to reduce the direct impact in favour of autonomous self-control.

Keywords: image, status, social management, social control, symbol competition, Self-concept

For citation: Antimenko O. O., Druzhba O. V. New panopticon: the image in the system of social discipline and control. *State and Municipal Management. Scholar Notes*. 2023;(1):224–231. (In Russ.). <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2023-1-1-224-231>

Проблеме формирования имиджа и управления имиджем, мотивов, структуры, психологии и факторов его успешного применения уделяется значительное внимание в работах отечественных и зарубежных ученых. При этом все чаще такие понятия, как имидж, статус, престиж рассматриваются не только в функциональном аспекте, как инструмент и один из факторов достижения личного успеха в деловых и межличностных коммуникациях, но и как фактор социального управления, как инструмент регуляции межличностного взаимодействия, взаимодействия личности и социальной группы, межгрупповых отношений.

Признавая значительный вклад, который внесли в рассмотрение проблематики авторитетные отечественные и зарубежные ученые, мы предлагаем обратить внимание на все более возрастающую роль имиджа как одного из ключевых элементов социального кодирования индивидов. Актуальность такого смещения акцента, на наш взгляд, подтверждается тем, что, во-первых, в условиях открытости информационных потоков, роста социальной и географической мобильности значительных групп населения, более широкого горизонта возможностей включения в более высокие статусные группы для отдельного индивида, именно имидж, как внешнее выражение статуса, становится одним из определяющих условий социализации и адаптации в социальной среде. Во-вторых, в ситуации все большего размывания институциональных, социальных, профессиональных и т.п. границ, отсутствия единого обязательного авторитета, замененного разноголосым хором «экспертов», прежние методы политического контроля социального поведения индивидов через механизмы внешнего принуждения при помощи репрессивного аппарата в нормальной ситуации в значительной степени утрачивают свою роль, уступая ее «добровольному принуждению». В условиях, когда демонстративность потребления является определяющей формой демонстрации статуса (а такой постулат четко прослеживается в работах еще одного значимого апологета либерального общества потребления Ф. Фукуямы [1]) имидж, как знаковое воплощение последнего становится одним из ключевых регуляторов и индивидуального, и социального поведения, дисциплинирования и контроля.

Кроме того, хотя в нашей стране в силу ряда причин консьюмеризм не достиг такого распространения, как в развитых странах «первого мира», за последние тридцать лет в потребительскую гонку оказалось вовлечено значительное количество людей и, прежде всего, активной молодежи. Сегодня, когда прежняя модель консьюмеризма переживает очевидный кризис в том числе и на Западе, а контуры новой реальности только обретают свои очертания, понимание механизмов адаптации значимой части индивидов и социальных групп может оказаться полезным как с теоретической, так и практической стороны при анализе формирующейся системы отношений.

В своей работе мы опирались на значимые, с нашей точки зрения, работы отечественных и зарубежных авторов, как в области имиджологии, так и при анализе общества потребления [2-15], а также на результаты, полученные в ходе опросов российскими социологами.

Политическая система, как и всякая иная, может существовать при условии, если она стабильна, организована и при любых девиациях способна поддерживать упорядоченную и предсказуемую, устойчивую связь между элементами, интегрируя их на основе постоянного воспроизводства

необходимых условий и способов реагирования. Собственно, именно в этом (в определении необходимых для стабильного существования системы параметров и удержании действий в задаваемых ими рамках) и заключается социальный контроль, главная цель которого – добиться предсказуемости поведения индивидов в каждом из возможных случаев.

Если отвлечься от «архитектурных изысков» конструкции утопического (или антиутопического) здания, приходится признать, что в своем Паноптиконе Иеремия Бентам одним из первых ясно определил и достаточно четко обозначил три ключевые функции власти в социально-политических системах: управление условиями, дисциплинирование и контроль [16].

Дисциплинирование (то есть программирование с целью гарантированного воспроизводства требуемого поведения, координация вероятных действий индивидов какими они могли бы быть, будь индивиды неподконтрольны с теми, которые необходимы) осуществляется при помощи постоянного контроля (надзора). Здесь возможны два варианта, также четко формулируемые Бентамом: предотвращение нежелательного поведения и стимулирование того поведения, которое признается желательным. Но и в первом и во втором случае это достигается за счет управления условиями, в которые помещены индивиды.

Социальный контроль – это всегда в первую очередь планирование и выстраивание соответствующих задаче условий. По большому счету главная задача власти – не внедрение идей, идеалов, верований, не забота о чувствах и мыслях людей, а правильная организация внешних связей и структуры взаимозависимостей, при этом при условии создания максимально простых и четко определенных условий выбора, как залог стабильности любой системы. Неопределенность с точки зрения внешнего наблюдателя – это всегда прерогатива власти. Поэтому и власть в любой сложно организованной системе – это, с одной стороны источник неопределенности, с другой контроль над источником неопределенности.

Большую часть истории индивиды были вынуждены действовать, находясь в жестких рамках изначально заданной или, даже если и выбранной, то фактически определенной раз и навсегда социальной страты: сословия, корпорации, цеха, трудового коллектива эпохи промышленной революции, развитого капитализма и социализма. Именно они создавали и жестко закрепляли условия, которых происходила социализация человека, определяли круг необходимых дисциплинирующих добродетелей и стандартов ожидаемого поведения, устанавливали обязательные авторитеты. И с их же помощью осуществлялся практически непрерывный контроль поведения, поощрение должного, наказание за отклонения и устранение их последствий.

Особенностью социальных конфликтов последних ста лет стало то, что фокус постепенно сместился с борьбы за права, свободы и через них опосредованно за власть в сторону улучшения материального благополучия. Дополнительно к этому кардинальные изменения претерпела и профессиональная сфера. В настоящий момент все чаще речь идет в первую очередь о функциональных различиях, что вынуждает одного и того же индивида взаимодействовать с многочисленными социальными группами и подсистемами и в свою очередь существенно облегчает его переход из одной социальной группы в другую. Одновременно с этим происходит размывание и дробление авторитетов на бесконечное число экспертов, выдвигаемых каждой социальной подсистемой, отстаивающих различающиеся социальные нормы и поведенческие установки.

Итогом отсутствия единой системы взаимоувязанных координат становится то, что решения, переносятся в сферу личного выбора и ответственности. Главным арбитром для многочисленных авторитетов и основанием для самоидентификации становится собственное «Я».

Вернемся к Паноптикону и отметим три главных взаимосвязанных, но при этом находящихся в асимметричных отношениях стороны его системы.

Во-первых, это заключенные, помещенные в определенные, не ими созданные условия и обязанные вести себя предписанным им внешним авторитетом образом. Во-вторых, это надзиратели, размещенные в центре условного здания, задача которых следить за надлежащим поведением заключенных и выполнением ими всех наложенных обязательств. В-третьих, это главный надзиратель, в свою очередь наблюдающий за исполнением обязанностей со стороны надзирателей.

Заключенные полностью зависят от надзирателей и подконтрольны им. Надзиратели, с одной стороны контролирующие заключенных, с другой в свою очередь подконтрольны главному

надзирателю. И только этот последний неподконтролен никому, кроме собственных интересов и целей. Именно так, через асимметрию знания, отличающую властвующих от подвластных (контролировать, будучи контролируемым и контролировать, не будучи контролируемым, быть видимым и видеть, не будучи видимым), и выстраивается, по мнению Фуко и Баумана, необходимая сеть внешнего давления и зависимостей, обеспечивается правильная организация и воспроизводство в социальных системах.

Выше мы отмечали, что в условиях современности социальный контроль принимает форму самоконтроля. При этом Паноптикон, как некое задающее условия внешнее поле для реализации такого самоконтроля фактически воспроизводится в так называемой «Я-концепции».

Здесь действуют те же самые, только иначе названные персонажи. «Реальное Я» в роли заключенного Паноптикона: индивид также изначально помещен в не им созданную внешнюю среду, которую интерпретирует через систему внешне заданных историческим, культурным и социальным окружением кодов. В значительной степени эти предзаданные коды определяют установки, в соответствии с которыми индивид воспринимает себя, свои способности, свое социальное положение и то, каков он «на самом деле» не только на ранних стадиях социализации.

«Зеркальное Я», выполняющее функции надзирателей Паноптикона, отражающее представление об индивиде социального окружения и выдвигающее требования, с которыми вынужден соотносить себя индивид.

И, наконец, главный надзиратель – «Идеальное Я», которое также предзадано социумом в качестве набора наиболее желаемых, правильных, приемлемых, и т.д. характеристик из которых индивид разве что волен выбирать некоторые и комбинировать их для себя в относительно произвольном порядке.

Структура власти-паноптикона никуда не делась, только теперь она воспроизводится на индивидуальном уровне. Внешнее давление заменено внутренним, принуждение перестает быть гетерономным и становится полностью автономным.

Как следствие, для значительного числа индивидов в настоящее время едва ли не единственным способом построения индивидуальной идентичности становится процесс и механизм соотнесения с требованиями референтных групп. Это подтверждается и данными исследований российских социологов, фиксирующих взаимоувязанность повышения позиций потребительского поведения в сторону большей престижности с аналогичными устремлениями других представителей социальной группы [17].

Как отмечает в своей диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук О. В. Степанов, в случае совпадения индивидуальных и социально одобряемых оценок престижа, ценности, принятые социальной группой, становятся индивидуальной морально-нравственной мотивацией поведения. Там же на примере фактического материала указывается, что в условиях современной России происходит рост значимости индивидуальных оценок и символической стороны престижа, как регулятора социального поведения [18]. Не случайно, круг потребителей товаров люксового сегмента оказывается намного шире, чем это позволяет средний уровень реальных располагаемых доходов. Более того, оценивая результаты трансформации общественного устройства, связанные с распадом Советского Союза, такие результаты, как свобода слова и мысли, согласно исследованиям социологов, значительно уступают в качестве общепризнанного достижения возможности неограниченного роста материального благосостояния [19].

Еще один исследователь отмечает, что именно благодаря возможности обладать престижными вещами в сознании представителей низших и средне низших слоев не просто возникает ощущение собственной значимости, но и иллюзия принадлежности к более высокой статусной группе, к «избранным» [20].

А значит, можно сделать вполне обоснованный вывод о том, что в условиях современной России, также, как несколькими десятилетиями ранее это происходило в «развитых цивилизациях Запада», внешний социальный контроль последовательно заменяется самоконтролем, индивидуальной способностью отслеживать и корректировать собственное поведение и построение собственной идентичности в процессе постоянного согласования и соотнесения с требованиями референтных групп, с которыми взаимодействует индивид.

Добавим к этому еще один общепризнанный (или, по крайней мере, признаваемый большинством исследователей) аспект современной реальности, определяемой проникшим во все без исключения сферы жизнедеятельности потребительским рынком, как вытеснение конкуренции между индивидами из сферы борьбы за ресурсы и профессиональные достижения в область конкуренции символов. Ресурсы и профессиональные достижения никуда не делись, тем более, что производство потребительских товаров и благ напрямую зависит от тех и других. Но они играют второстепенную, чисто вспомогательную роль инструментов, позволяющих достичь главного, что определяет жизнь индивида эпохи потребления – статусных ролей и различий между ними. Собственно, и успех сегодня – это символическое отличие, завоевываемое в рамках конкуренции статусных групп. Не случайно именно среди поколения Z, первого поколения, полностью выросшего и погруженного в потребительское общество, на первом месте стоят не профессиональные качества и навыки, а социальное признание как основной индикатор самореализации и успеха [21].

Так, данные социологических исследований старшеклассников Пензенской области, в ходе которых с 2009 по 2013 год было протестировано 1709 учащихся, отмечают склонность молодых людей ориентироваться при выборе профессии в первую очередь на ее престиж, выбор сверстников и советы родителей. Правда авторы оговариваются, что такой подход характерен по преимуществу для юношей, тогда как девушки больше склонны принимать в расчет размер заработной платы и перспективы карьерного роста [22]. Хотя что это, как не оборотная сторона того же престижа? По крайней мере, высокая оплата профессии, как решающий фактор ее престижности, отмечалась подавляющим большинством респондентов в другом исследовании, посвященном особенностям профессионального выбора молодежи [23].

Среди опрошенных в ходе одного из исследований автомобилистов, самыми желаемыми для большинства оказались модели и марки, относящиеся к представительскому классу и свидетельствующие о престиже и принадлежности владельца к «высшей» социальной страте. В разряд символов высокого социального статуса попали не только сами автомобили, но и «особые» регистрационные номера [24].

Все это говорит о том, что в сознании многих утилитарное значение предметов и отношений отступает на второй план, на первый выходит та символическая реальность, знаками которой они выступают, и не важно даже, если эти знаки приобретены в кредит и кроме долгов их обладатель не владеет ничем. Не только товары, сама реальность современности носит во многом символический характер, где знаки значат больше вещей, и где основная борьба ведется за обладание символами, позволяющими своему носителю не быть, а выглядеть в соответствии «с». Именно через такое соответствие приобретается социальное одобрение и осуществляется социальная интеграция.

В этой системе и «реальное Я», и «идеальное Я» также носят символический характер и выстраиваются посредством знаков и образов. «Я существующий» – это не более, чем серия визуальных сигналов, которые социальное окружение видит и интерпретирует в условной системе координат «свой – чужой».

И имидж, как бы мы его не определяли, а все определения включают в себя целенаправленно формируемые символическую, знаковую, образную и т.п. составляющие, не утрачивая до конца инструментальную в отдельных частных случаях инструментальную функцию, в целом приобретает новую роль социально признанной, узаконенной с позиции внутреннего аппарата принуждения сепаратной фокусной точки, позволяющей интерсубъективно организовать внутренние опыты в рамках стабильного и предсказуемого функционирования и воспроизводства системы.

Безусловно, внешний аппарат принуждения никуда не девается. Однако, в нормальных случаях, особой контролирующей роли не играет. Во всей полноте репрессивных и подавляющих функций он применяется к девиантному поведению, носители которого, различного рода криминальные, экстремистские группировки, представители преступного сообщества и т.п., руководствуются символами, лежащими за пределами требующей воспроизводства системы.

Распространяется его действие также и на те социальные слои, которые по тем или иным причинам оказались выброшенными за пределы «потребительской гонки статусов». Но в этом последнем случае он также стремится к автономному самоконтролю: получатели различного рода пособий и льгот самостоятельно должны не только подавать соответствующие заявки, но и следить за тем, чтобы их официальный доход не превысил установленных для таких случаев лимитов. Остальным достаточно внутреннего аппарата принуждения, полностью встроенного в структуру социальных отношений, которыми предписано все – отношение к работе, семейные ценности, время и форма отдыха, хобби.

Открытым остается вопрос, какие трансформации претерпит само потребительское общество и сформированные им механизмы социализации и регуляции поведения индивидов посредством символической конкуренции в рамках пространства демонстративного поведения в условиях надвигающейся мировой рецессии. В любом случае, учитывая, что идеология консьюмеризма активно используется, в том числе и в санкционной политике, актуальность дальнейших исследований в данном направлении становится особенно значимой в условиях коренной трансформации послевоенного мироустройства и формирования многополярного мирового порядка.

Список источников

1. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. М.: АСТ, 2010. 588 с.
2. Bauman Z. The Individualized Society. London: PolityPress, 2001, 272 p.
3. Bauman Z. Legislators and Interpreters: On Modernity, Post-Modernity and Intellectuals, London: PolityPress, 1987, 209 p.
4. Bauman Z. Memories of Class: Essays in Pre-History and After-Life of Class. London: Routledge & Kegan Paul, 1982, 223 p.
5. Bird P. Sell Yourself: Persuasive Tactics to Boost Your. Pearson Professional Education, 1994. 192 p.
6. Braun L. Your Public Best. New York: Newmarket press, 2002. 225 p.
7. Cavelti J.G. Apostles of the Self-Made Man. Chicago, University of Chicago Press, 1965. 279 p.
8. Esslin M. The Age of Television. San Francisco: W.H. Freeman, 1982. 138 p.
9. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. Knopf Doubleday Publishing Group, 2021. 272 p.
10. Williams R.H. Dream Worlds. Berkeley: University of California Press, 1982, 451 p.
11. Климова Т.В. Имидж как технология социального управления. Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук. Новосибирск, 2002. 243 с.
12. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. 400 с.
13. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. М.: Дело, 1998. 240 с.
14. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: СмартБук, 2009. 575 с.
15. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния. Феникс, 2005. 472 с.
16. Bentham J. Panopticon: or the Inspection-House Containing the Idea of a New Principle of Construction Applicable to Any Sort of Establishment, in Which Persons of Any Description are to be Kept Under Inspection and in Particular to Penitentiary-Houses, Prisons, Houses of Industry, Work-houses, Poor-houses, Manufactories, Mad-Houses, Lazarettos, Hospitals, and Schools with a Plan of Management Adapted to the Principle In a Series of Letters, Written in the Year 1787, from Crecheff in White Russia, to a Friend in England. Dublin: T. Payne, 1791, 140 p.
17. Эйдман И. В. Прорыв в будущее. Социология интернет-революции. М.: ОГИ, 2007. 384 с.
18. Степанов О. В. Престиж личности в условиях трансформации российского общества. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук. Ростов-на-Дону, 2002. 39 с.

19. Храпов С. Трансформация сознания постсоветского российского общества в контексте социально-экономической динамики потребления // Власть. 2010. № 2. С. 56–58.
20. Напсо М. Д. Мода как социальное явление // Философия и культура. 2017. № 3. С. 56–63.
21. Малетин С. С. Особенности потребительского поведения поколения Z // Российское предпринимательство. 2011. Том 18. № 21. С. 3347–3359.
22. Журавлева О.В. Особенности мотивации профессионального выбора старшеклассников. // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. 2015. №1(33). С. 159–168.
23. Герасимова А.А. Престижность профессии как фактор профессионального выбора молодежи. // Вестник экономики, права и социологии. 2018. №1. С. 191–194.
24. Корниленко Ж.В. Автомобиль как символ социального статуса и престижа современного россиянина. // Вестник магистратуры. 2013. № 3(18). С. 56–58.

References

1. Fukuyama F. *The End of History and the Last Man*. Moscow: AST, 2010, 588 p. (In Russ).
2. Bauman Z. *The Individualized Society*. London: PolityPress, 2001. 272 p.
3. Bauman Z. *Legislators and Interpreters: On Modernity, Post-Modernity and Intellectuals*, London: PolityPress, 1987, 209 p.
4. Bauman Z. *Memories of Class: Essays in Pre-History and After-Life of Class*. London: Routledge & Kegan Paul; 1982. 223 p.
5. Bird P. *Sell Yourself: Persuasive Tactics to Boost Your*. Pearson Professional Education; 1994. 192 p.
6. Braun L. *Your Public Best*. New York: Newmarket press; 2002. 225 p.
7. Cavelti J.G. *Apostles of the Self-Made Man*. Chicago, University of Chicago Press; 1965. 279 p.
8. Esslin M. *The Age of Television*. San Francisco: W.H. Freeman, 1982. 138 p.
9. Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Knopf Doubleday Publishing Group; 2021. 272 p.
10. Williams R. H. *Dream Worlds*. Berkeley: University of California Press; 1982. 451 p.
11. Klimova T. V. *Image as a technology of social management. Dissertation for the Degree of Candidate of Sociological Sciences*. Novosibirsk, 2002, 243 p. (In Russ).
12. Kotler F., Rejn I., Hjemlin M., Stoller M. *Personal Branding*. M.: Izdatel'skij dom Grebennikova, 2008/400 p. (In Russ).
13. Panasjuk A. Ju. *Do you need an image maker? Or about how to create your image*. Moscow: Delo, 1998, 240 p. (In Russ.)
14. Pochepcov G. G. *Imageology*. Moscow: SmartBuk; 2009. 575 p. (In Russ).
15. Shepel' V. M. *Imageology: secrets of personal charm*. Feniks; 2005. 472 p. (In Russ).
16. Bentham J. *Panopticon: or the Inspection-House Containing the Idea of a New Principle of Construction Applicable to Any Sort of Establishment, in Which Persons of Any Description are to be Kept Under Inspection and in Particular to Penitentiary-Houses, Prisons, Houses of Industry, Work-houses, Poor-houses, Manufactories, Mad-Houses, Lazarettos, Hospitals, and Schools with a Plan of Management Adapted to the Principle* In a Series of Letters, Written in the Year 1787, from Crecheff in White Russia, to a Friend in England. Dublin: T. Payne. 1791. 140 p.
17. Jeydman I. V. *Breakthrough into the future. Sociology of the internet revolution*. Moscow: OGI, 2007. 384 p. (In Russ).
18. Stepanov O. V. *The prestige of the individual in the context of the transformation of Russian society*. Dissertation Abstract for the Degree of Doctor of Sociological Sciences, Rostov-na-Donu, 2024. 39 p. (In Russ).
19. Hrapov S. *Transformation of Consciousness of Post-Soviet Russian Society in the Context of Socio-Economic Dynamics of Consumption*. Power. 2010; (2): 56–58. (In Russ).
20. Napso M.D. Fashion as a social phenomenon. *Philosophy and Culture*. 2017; (3):56–3. (In Russ).

21. Maletin S. S. *Features of Generation Z Consumer Behavior*. Russian Entrepreneurship. 2011; (Vol.18); (21): 3347–3359. (In Russ).
22. Zhuravleva O. V. *Features of motivation of professional choice of high school students*. News of Higher Educational Institutions. Volga Region. 2015; (1):159–168. (In Russ.)
23. Gerasimova A. A. *Prestige of the profession as a factor of professional choice of young people*. *Bulletin of Economics, Law and Sociology*. 2018; (1): 191–194. (In Russ.)
24. Kornilenko Zh.V. A Car as a Symbol of the Social Status and Prestige of a Modern Russian. *Bulletin of the Magistracy*. 2013; (3): 56–58. (In Russ).

Информация об авторах

О.О. Антименко – преподаватель кафедры «Связи с общественностью» ДГТУ.

О.В. Дружба – доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой «Связи с общественностью» ДГТУ.

Information about the authors

O. O. Antimenko – lecturer of the Department of "Public Relations" of Don State Technical University.

O. V. Druzhba – Doctor of Historical Sciences, Professor, Head of the Department of "Public Relations" of Don State Technical University.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts.

Статья поступила в редакцию 20.02.2023; одобрена после рецензирования 05.03.2023; принята к публикации 06.03.2023.

The article was submitted 20.02.2023; approved after reviewing 05.03.2023; accepted for publication 06.03.2023.