

# Вестник Донецкого национального университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

ОСНОВАН В 1997 ГОДУ

*Серия Б. Гуманитарные науки*

№ 3/2019

---

## СОДЕРЖАНИЕ

### *История*

- Азарова С. И., Шепко Л. Г. Из истории формирования социокультурного пространства Донца
- Беловолов Ю. Г., Елисеев Г. Г. Краткая история проекта «Глобальной сети сил специальных операций» США как инструмента глобального управления
- Гриб В. К. Щит как элемент защитного снаряжения у населения Салтово-Маяцкой культуры
- Кожедуб А. Г. Коллективные погребения катакомбных культур с признаками демембрации особого вида на нижнем ДОНУ
- Комарова Л. В. Роль международных организаций в области ядерного разоружения
- Кухтин М. М. Концепция «античного капитализма» в свете материалистического понимания истории
- Морозов Р. Н. Белорусско-Российская интеграция в научно-образовательной сфере: проблемы и перспективы
- Саакян И. И. Армянская Апостольская Православная Церковь в Донбассе (1998-2018 гг.)

### *Философия*

- Даниленко Е. Г. Экономическая субъективность иммиграции и диаспор в современном обществе
- Даренская В. Н. Древняя Русь как предмет историософской рефлексии: новые тенденции
- Даренский В. Ю. Принципы креационной онтологии

Емельянова Н.Н. Метафизика предательства  
Миргородский А.А. Философия права в России в контексте современных проблем образования  
Новак Н.И. Концептуализация традиции в истории философии  
Серостанова О.Б. Символический обмен в пространстве дискурса брендов  
Шелехов Е.А. Феномен энергии в аспекте научного познания  
Янковский М.Г. Аксиологические приоритеты развития государства (на примере королевства Бутан)

### *Педагогика*

Акиншева И.П. Особенности политической социализации студентов нового поколения  
Гужва Т.М. Социальные ценности в системе личностных профессиональных качеств будущего социального работника  
Дзюба Л.В. Мотивационный компонент формирования личностного имиджа будущего педагога начального образования  
Еремка Е.В. Структурные компоненты валеологической подготовки студентов классического университета  
Зенченков И.П., Ротерс Т.Т. Самореализация как основа духовной составляющей физической культуры личности  
Малькова М.А. Формирование культуры самопознания у преподавателя высшей школы как фактор роста индивидуального ресурса  
Сотников Р.А. Некоторые аспекты формирования дирижерского-хорового мастерства у студентов педагогического вуза  
Стецюк Т.А. Развитие и становление исполнительного аппарата в условиях речи и пения  
Титова Е.А. Сущность организационно-технологической деятельности будущих педагогов профессионального обучения

Правила для авторов

# Bulletin of Donetsk National University

SCIENTIFIC JOURNAL

FOUNDED IN 1997

*Series B. Humanities*

№ 3/2019

---

## CONTENTS

### *History*

- Azarova S.I., Shepko L. G. From the history of the formation of the socio-cultural space of Donetsk
- Belovolov Yu. G., Eliseev G. G. Brief history of the project "Global network of special operations forces" of the United States as a tool of global governance
- Grib V.K. Shield as an element of protective equipment in the population of Saltovo-Mayak culture
- Komarova L. V. Role of international organizations in the field of nuclear disarmament
- Kozhedub A.G. Collective burials of catacomb cultures with signs of demembration of a special kind on the lower DON
- Kukhtin M.M. The concept of "ancient capitalism" in the light of the materialistic understanding of history
- Morozov R.N. Belarusian-Russian integration in scientific and educational sphere: problems and prospects
- Sahakyan I.I. Armenian Apostolic Orthodox Church in Donbass (1998-2018)

### *Philosophy*

- Danilenko E.G. Economic subjectivity of immigration and diasporas in modern society
- Darenskaya V.N. Ancient Russia as a subject of historiosophical reflection: new trends
- Darenskiy V.U. Principles of creation of the ontology
- Emelyanova N.N. The metaphysics of betrayal

Mirgorodsky A. A. Philosophy of law in Russia in the context of modern problems of education

Novak N. I. Conceptualization of tradition in the history of philosophy

Seroshtanova O. B. Symbolic exchange in the space of discourse of brands

Shelekhov E. A. The phenomenon of energy in the aspect of scientific Knowledge

Yankovskiy M. G. Axiological priorities of state development (on the example of the Kingdom of Bhutan)

### *Pedagogy*

Akinsheva I. P. Features of political socialization of students of new Generation

Guzhva T. M. Social values in the system of personal professional qualities of the future social worker

Dzyuba L. V. Motivational component of formation of personal image of the future teacher of primary education

Erémka E. V. Structural components of valedological preparation students of classical University

Senchenkov I. P., Roters T. T. Self-realization as a spiritual component of personality physical culture

Malkova M. A. Formation of culture of self-knowledge at the teacher of higher school as a factor of growth of an individual resource

Sotnikov R. A. Some aspects of the formation of the conductor-choral mastership among students of pedagogical University

Stetsyuk T. A. The development and establishment of an Executive vehicle in terms of speech and voice

Titova E. A. The essence of organizational and technological activity of future teachers of vocational training

Guidelines for authors

УДК 130.2

## СИМВОЛИЧЕСКИЙ ОБМЕН В ПРОСТРАНСТВЕ ДИСКУРСА БРЕНДОВ

© 2019. *О.Б. Серостанова*

*ГОУ ВПО «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»*

---

В статье проанализированы понятия символического обмена, символа и бренда. Показана символическая природа бренда. Рассмотрены актуальные вопросы развития коммуникации в обществе потребления, которые могут формировать новые культурные практики. На основе исследования, автором формулируются основные характеристики символического обмена в коммуникации, предлагается выделить символический аспект бренда.

**Ключевые слова:** символический обмен, коммуникация, символ, бренд.

---

В условия трансформации социального пространства и социальной организации индивидов, происходит процесс символизации жизненного пространства человека. Все социальные отношения развиваются в ключе потребительской культуры. Человек потребляет вещи, идеи, бренды, тем самым превращая последние в носители культуры.

Благодаря развитию информационно-коммуникативных технологий, через которые совершенствуется рекламная коммуникация, бренды становятся частью нашей реальности. Они формируют не только культурные и социальные предпочтения большинства, но и внедряют в массовое сознание новые стили жизни, и становятся основой потребительского поведения. Через бренды личность воспринимает картину мира, в котором существует. Одновременно сами бренды несут в себе информацию о традициях, взглядах предыдущих поколений, накопленный социальный опыт и нравы того или иного общества. Через бренды происходит культурно-символический обмен, обеспечивающий коммуникацию между индивидами.

Однако, в условиях свободного доступа к информации, мы сталкиваемся с противоречием в процессе производства и потребления вещей, порожденным самой культурой. Особо острым становится вопрос о взаимосвязи между функциональной и символической составляющей товаров и услуг, что впоследствии трансформирует восприятие моделей социального поведения, культурных ценностей и норм в обществе. В связи с этим, целью данной статьи является исследование символического аспекта обменных отношений, продуцирующих трансформацию норм и ценностей человека в пространстве потребления брендов.

Теоретической основой исследования послужили концепция символического интеракционизма Дж. Мида [1], теория социального обмена Дж. Хоманса [2] и П. Блау [3], а также работы Ж. Бодрийяра [4; 5], рассматривающего понятие символического обмена в контексте общества потребления, А. Турена [6], И. Шмигин [7]. При определении понятия символа, акцент был сделан на работы И. Е. Фадеевой [8] и А.А. Пелипенко [9], рассматривающих его в системе коммуникации и культуры. При определении бренда как символа особо значимыми стали исследования А.И. Извекова [10], А.М. Дмитриевой, С.А. Шушарина [11], К.В. Архангельской и Л. А. Закса [12].

Что же представляет собой символический обмен и каким образом бренд становится символом современной культуры, вовлекающий индивида в новую реальность через коммуникацию?

Обмен как предмет специального исследования был исследован в рамках теории социального обмена, которая развивалась, преимущественно, в русле бихевиористического подхода. Ее основателями считаются Д.К. Хоманс и П. Блау. Они обосновали механизмы, принципы и способы функционирования обменных интеракций, определили критерии эмерджентности и выявили принципы «поощрения – стимула», «успеха», «возмездности», «силы – зависимости», «социального одобрения – поддержки». Их последователи – Р. Эмерсон, К. Кук, Д. Коулман, Д. Стоулт, К.Д. Джорген, П. Спред, Х. Бефу, В.П. Култыгин, И.Б. Гоптарева, – расширили понятие обмена как процесса взаимодействия, который построен на принципах материального и нематериального вознаграждения.

Концепция символического интеракционизма Дж. Мида, рассматривает взаимодействие как коммуникацию «...в смысле значащих символов <...> ориентированная не только на других, но также и на самого индивида» [1, с. 167]. Другими словами, социальные отношения между людьми возможны в процессе формирования диалога, предполагающего познание своих действий через восприятие символов в окружающей среде. Реакция на действие другого есть основой для коммуникации.

Понятие символического обмена было представлено в исследованиях Ж. Бодрийяра. Автор понимает его как «...обращение и взаимоуничтожение терминов...» [4, с. 29], посредством которого формируются социальные отношений. Потребление смыслов сводится к симуляции символическим имуществом, приводящим к истинному наслаждению. Подобное понимание символического обмена является естественным эволюционным процессом развития общества.

В то же время, А. Турен в своем труде «От обмена к коммуникации: рождение программированного общества» отметил, что понятие общество в целом устаревает. Он предполагает ему альтернативу в качестве понятия «культура» [6, с. 420]. И это связывается прежде всего с тем, что современная организация социальных акторов во многом обусловлена не столько принципом историчности, сколько полнотой социальных отношений, в которые жизнь каждого индивида вплетается через игровые формы. А. Турен предлагает называть формирующуюся социальную организацию как программированное общество, в котором главную ключевую роль будут играть символы и умение управлять символической реальностью: «эти общества управляются моделями, которые предписывают равновесие и контроль обмена внутри общественного порядка или с его окружающей средой» [6, с. 413]. При этом весомое место в новом типе организации общества будет иметь обмен и коммуникация.

И. Шмигин в работе «Философия потребления» также акцентирует внимание на том, что современная социальная коммуникация выстраивается через потребление символов важных с точки зрения принципов популярности, моды и новизны [7, с. 218]. Вращаясь в мире символов потребительской культуры человек становится не только частью этой реальности, но и продуцирует появление новых символов. Индивид становится частью рекламы и пропаганды, а последние в свою очередь, частью индивида. Этот нескончаемый процесс взаимозависимости обеспечивается производством и потреблением брендов, тем самым остро обозначая вопрос между символической и функциональной ценностью брендов.

Однозначной трактовки понятия бренд в настоящий момент не существует. В то же время в данной статье дается попытка обозначить данный термин с позиции его символического значения для культуры потребления. Как указывает И.Н. Пронина, бренд «..это феномен массового сознания, образ, социальное представление, имеющее

сложную структуру и содержание» [13, с. 185]. Дискурс брендов – это та новая форма коммуникации, посредством которой индивид погружается в мир символов и знаков. Ведь сам бренд существует и развивается благодаря процессам позиционирования и существующей айдентики как ценностной и неотъемлемой его содержательной составляющей. Бренд становится символом эпохи, предлагая «...индивидам готовое мировоззрение, встраиваясь во все сферы жизни общества» [11, с. 78]. Он наделяется человеческими качествами. Бренд является другом и неотъемлемой составляющей жизни человека. Как отмечает Ж. Бодрийяр, современный человек «...не относится больше к предмету, ориентируясь, только на его специфическую пользу, а рассматривает ансамбль предметов в их целостном значении» [5, с. 3]. Через бренд человек чувствует свою принадлежность к группе себе подобных, таких же его потребителей как и он сам. Чувство солидарности и мобилизации при этом возникает само по себе, как естественный процесс. Как отмечают Л.М. Дмитриева и С.А. Шушарин, бренды сегодня – это тема для установления социальных связей, а также придания смысла всему, что окружает человека [11, с. 80]. Индивиды обмениваются информацией о товарах и услугах, тем самым порождают новые смыслы и значения окружающих нас вещей. Сам человек становится брендом, предлагая потребительской культуре свои умения и навыки.

Примечательно, что массовая культура воспроизводит данные модели поведения и делает их общепризнанными. Интересным в этом плане является фильм «100 вещей и ничего более» режиссера Флориана Дэвида Фица, где наглядно показана зависимость современного человека от мира вещей. В кинокартине затрагивается вопрос об эволюционном процессе развития зависимости от вещей представителей нескольких поколений, когда жизнь человека могла вмещаться в один маленький чемодан. Один из главных героев доносит в конечном итоге главную суть состоящую в том, что у каждого из нас своя дыра в душе и мы ее заполняем вещами. В процессе трансформации культуры потребления, мы не всегда замечаем того, что действительно главные ценности человека вступают в игру с символическими симуляциями весомого и важного в его жизни. В конце фильма, режиссер сменяет акцент с мира вещей на мир отношений.

На это указывает в своих исследованиях и А. Турен, говоря о том, что смысл нового типа общества стоит искать в социальных отношениях: «Смысл поведения социальных «актеров» не должен усматриваться в принципах, в порядке мироздания или в ходе истории; его следует просто искать в социальных отношениях, в которые «актеры» помещены» [6, с. 428].

Ж. Бодрийяр в своей работе «Общество потребления» делает акцент на то, что вещи в наше время становятся важнейшими составляющими жизни человека, отмечая, что «мы переживаем время вещей...» [5, с. 2]. Мы с ними рождаемся, растем, развиваемся, переживаем лучшие моменты нашей жизни. Вещи сопровождают человека даже когда он умирает. Смерть не спасает от мира вещей. Ибо вещи продолжают окружать человека. Ж. Бодрийяр указывает, что вещи являются продуктом человеческой деятельности, функционирующие по законам меновой стоимости [5, с. 2]. Фактически мы сталкиваемся с процессом замещения социальных отношений вещами. При этом сами вещи представляют совокупность знаков, имеющих тенденцию к образованию в знаковую систему. Бренды обладают силой, способной «...ломать социальные стереотипы» [11, с. 79].

И. Шмигин также отмечает, что потребление отличается от понятия языка, так как подразумевает под собой разные мотивы и послания [7, с. 220]. По мнению

Ж. Бодрийяра, современное общество построено на системе потребления, являющейся «...системой манипуляции знаками» [5, с. 6]. Как указывает А.И. Извекова, «истинность вещи...невозможно создать без опоры на традицию» [10, с. 123]. В этих словах заключается символическое ядро бренда. Истинные бренды имеют историю и легенду, благодаря которым они способны изменять не только привычные модели поведения и восприятия мира, но также становятся символом той или иной культуры, тем самым воспроизводя социальную память поколений. Однако в данном случае мы сталкиваемся с величайшим противоречием существования человека, когда вещи заменяют человека, а человек вещи. Бренды отражаются не только в повседневных моментах жизни отдельного индивида, но и становятся отражением предпочтений, эталонов и ценностей целых эпох, от первобытной культуры до постмодерна: «любые новации и самые смелые творческие эксперименты состоятельны тогда, когда они способны удерживать равновесие диалога между природой вещи и природой человеческого духа» [10, с. 128]. Это умозаключение прекрасно вписывается в концепцию развития бренда Hermes. Появившись в 1837 году, он воплощает в себя особенности культурной трансформации общества и моды. В то же время, объединяющим время и пространство звеном оказывается философия Hermes, заключенная в коже, спорте и традиции утонченной эlegantности. Hermes как символ поколений содержит бесконечное количество культурно-значимых текстов. Тем самым, бренд становится индивидуальным событием, форма существования которого актуализируется во времени [8, с. 7].

В структуре бренда как символа можно выделять как саму вещь, так и средство интерпретации этой вещи. Соответственно, как указывает И.А. Фадеева, «значением символа является его «употребление» [8, с. 5]. Коммуницируя с брендом, индивид конструирует определенный код и контекст, а значит приобретает свойство знака, который позволяет соотносить себя с определенной группой, приобретать идентичность в социальных отношениях. Явление социальной практики невозможно без его символической интерпретации, которая декодируется аудиторией, на которую он направлен.

Символом бренда выступает торговый знак, несущий в себе эмоциональную составляющую, нацеленную на формирование доверительных отношений [13, с. 186]. Это яркий образ, который надолго закрепляется в памяти потребителя и от многих факторов и условий зависит, светлым или тёмным этот образ станет, от агендерного Mugler до женственного и романтического Diog.

В этом ключе главной задачей бренда как символического капитала является передача информации, построенная на долгосрочных коммуникациях с его потребителем. В данной плоскости мы снова сталкиваемся с дуальной природой бренда, выраженной в его содержательно и выразительной характеристиках. От обмена знаками до символической интерпретации культурного кода, заложенного в основании бренда. И то, насколько доступной и многообразной будет интерпретация значения бренда, будет зависеть устойчивая связи и коммуникация бренда.

Природа человека кроется в его индивидуальности, а значит и интерпретация сообщений бренда будет во многом определена индивидуальными особенностями индивида. Слова, знаки, символы, изображения, звуки, идеи несут в себе обычно чёткий культурный смысл. Половозрастные характеристики, социальный статус в обществе, национальная принадлежность порождают разные культурные ассоциации. Они наполняют один и тот же предмет разным смыслом для той или иной личности.

Брендовые вещи несут в себе конструктивный образ мира. На них отражается особенность и неповторимость современной культуры. Те ценности, которые имеют



значение сегодня, завтра будут приобретать иной оттенок. Современная культура постмодерна, предполагающая индивидуальную интерпретацию субъектом смысла вещи, ярко демонстрируется в потреблении брендов. Бренды дарят дух свободы, независимости, неотразимости. В этом ключе интересно вспомнить высказывание Оскара Уайльда, отмечавшего, что человек или сам должен быть произведением искусства, или быть одетым в произведение искусства. В мире бесконечного потребления, мы на каждом шагу сталкиваемся с брендами и теми образами, которые они в себе несут. В большинстве случаев мы окунаемся с головой в мир рекламной коммуникации. Через рекламу в нашу жизнь проникают новые культурные ценности, отмирают старые стереотипы и формируются нормы будущего человечества. Это удобный инструмент для самовыражения в мире символического обмена.

Семиотика бренда – это путь к идентификации культурного мифа. Последний основывается на героической истории, лежащей в основании бренда. Например, история бренда AT&T, предоставляющего телекоммуникационные услуги, связана с героическим преодолением пространства ради связи людей по всему миру, благодаря изобретенному телефонному устройству Александром Беллом. Еще одним из интереснейших примеров, является истории компании Meizu, занимающаяся выпуском цифровых электронных устройств. Хуан Чжан, – это имя человека, с которым связана история бренда. Meizu стал первым, кто героически совершил прорыв в совершенствовании качества звука в смартфоне. Самое примечательное и то, что само название бренда состоит из двух частей: человек, интересующийся новыми технологиями (Mei) и группа людей (zu).

Итак, большая часть современных брендов имеет мифологические корни, благодаря которым достигается символический эффект, который они дарят своим потребителям. При этом обмен мифологическими кодами происходит непрерывно.

Таким образом, символический обмен – это процесс взаимодействия индивидов, осуществляющийся через потребление символов, кодов и знаков, продуцируемых культурой. Бренды – это символы, посредством которого осуществляется обмен. В настоящий момент мы сталкиваемся с тем, что брендами становятся не только вещи, города, регионы, страны, но и человек с присущим ему индивидуальным восприятием. При этом, индивиды формируют представление о мире не только внутри себя, но и приносят эти образы в коммуникацию. Общество нового типа построено на обмене информацией и управлении процессами через социальные сообщества. Представление и взгляды социального сообщества формируются посредством рекламной коммуникации, которая и удовлетворяет потребность в информации посредством языка брендов. Это позволяет внедрять в культурную практику нововведения и создает новое мироощущение человека. Происходит интенсификация обмена и коммуникации внутри целого.

Дискурс брендов заключается в создании и продвижении в массовом сознании образов, основанных на конструировании разнообразных мифов, поливариантной трактовке заложенных в них кодов и контекстов, а также средств их интерпретации.

Возникающая потребность в объяснении моделей культурных практик побуждает на дальнейшие исследования потребительских предпочтений человека. Это сложный симбиоз этических, социальных и экологических аспектов. Последствия процессов потребления инновационных продуктов культуры вызывает все больше вопросов и требует решительных шагов по их изучению с целью прогнозирования дальнейшего мирозидения человека.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. Дж. Г. Мид. Разум, я и общество (Главы из книги). G.H. Mead/ Mina, 4-Self and Society/ – Chicago, 1934. – P. 167-178 [Электронный ресурс] / Дж. Г. Мид. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/97-04-041-dzh-g-mid-razum-ya-i-obschestvo-glavy-iz-knigi-g-h-mead-mind-self-and-society-chicago-193> (дата обращения 29.06.2019).
2. Хоманс Д. Социальное поведение как обмен / Д.К. Хоманс // Современная зарубежная социальная психология :тексты. – М., 1984. – С. 82–94.
3. Blau P.M. Microprocess and Macrostructure / P.M. Blau // Social exchange Theory. / Karen S. Cook. – Beverly Hills, 1982. – P. 83–100.
4. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть [Электронный ресурс] / Ж Бодрийяр. – Режим доступа: <https://itexts.net/avtor-zhan-bodriyyar/106769-simvolicheskiy-obmen-i-smert-zhan-bodriyyar.html> (дата обращения 21.06.2019).
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр. – Режим доступа: [https://booksafe.net/read/bodriyyar\\_zhan-obschestvo\\_potrebleniya-151022.html#p1](https://booksafe.net/read/bodriyyar_zhan-obschestvo_potrebleniya-151022.html#p1)(дата обращения 21.06.2019).
6. Турен А. От обмена к коммуникации: рождение программированного общества / А. Турен// Новая технократическая волна на Западе. – М.: Прогресс, 1986. – С. 410–430.
7. Шмигин И. Философия потребления / И. Шмигин [пер. с англ. О.В. Свинченко]. – Х.: Изд-во „Гуманитарный Центр”, 2009. – 304 с.
8. Фадеева И.Е. Символ в культурной коммуникации / И.Е. Фадеева // Человек. – 2004. – №6. – С. 5–14.
9. Пелипенко А.А. Генезис смыслового пространства и онология культуры / А.А. Пелипенко // Человек. – №2.– С. 6–21.
10. Извеков А.И. Бренд как явление арт-рынка: инструмент манипуляций человеком или средство визуализации духовной свободы? [Электронный ресурс] / А.И. Извекова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-kak-yavlenie-art-rynka-instrument-manipulyatsiy-chelovekom-ili-sredstvo-vizualizatsii-duhovnoy-svobody> (дата обращения: 27.06.2019).
11. Дмитриева Л.М., Шушарин С.А. Бренд как социокультурная система [Электронный ресурс] / Л.М. Дмитриева, С.А. Шушарин. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/brend-kak-sotsiokulturnaya-sistema> (дата обращения: 26.06.2019)
12. Архангельская К.В., Закс Л.А. Потребление брендов как практика самоидентификации современного человека [Электронный ресурс] / К.В. Архангельская, Л.А. Закс. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/potreblenie-brendov-kak-praktika-samoidentifikatsii-sovremennogo-cheloveka> (дата обращения: 30.06.2019).
13. Пронина И.Н. От вещи к бренду: символические практики потребления как поиск идентичность [Электронный ресурс] / И.Н. Пронина. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-veschi-k-brendu-simvolicheskie-praktiki-potrebleniya-kak-poisk-identichnosti> (дата обращения 29.06.2019).

**SYMBOLIC EXCHANGE IN THE SPACE OF DISCOURSE OF BRANDS**

**O.B. Serostanova**

The article analyzes the concepts of symbolic exchange, symbol and brand. The symbolic nature of the brand is shown. The topical issues of communication development in the consumer society, which can form new cultural practices, are considered. On the basis of the research the author proposes to highlight the symbolic aspect of the brand, the main characteristics of the symbolic exchange in communication are formulated.

**Key words:** symbolic exchange, communication, symbol, brand.

*Поступила в редакцию 10.05.19 г.*

**Серостанова Оксана Борисовна**

ГОУ ВПО «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко»  
ассистент кафедры журналистики и  
медиакоммуникаций

**Serostanova Oхana Borisovna**

SCE HPE “Luhansk Taras Shevchenko national  
University”  
assistant of the Chair of journalism and media  
communications

e-mail: vip.oksanka.borisova.2015@mail.ru

e-mail: vip.oksanka.borisova.2015@mail.ru

*Научное издание*

**Вестник Донецкого национального университета**

**Серия Б. Гуманитарные науки**

Научный журнал

**2018. – № 1**

**На русском, украинском и английском языках**

Технические редакторы: М.В. Фоменко, В.С. Хитеева

Свидетельство о регистрации СМИ № 000076 от 21.11.2016 г.

Подписано в печать 29.09.2018 г.  
Формат 60x84/8. Бумага офсетная.  
Печать – цифровая. Условн. печ. л. 17,5  
Тираж 100 экз. Заказ № \_\_\_\_\_

Издательство ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»  
83001, г. Донецк, ул. Университетская, 24.  
Тел.: (062) 302-92-27.

Свидетельство о внесении субъекта издательской деятельности

в Государственный реестр  
серия ДК № 1854 от 24.06.2004 г.