

РИТУАЛИЗАЦИЯ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ КОНСТРУИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

А.Д. Криволап

Белорусский государственный университет культуры и искусств,
г. Минск, Республика Беларусь

Поступила в редакцию: 30.10.25

В окончательном варианте: 21.11.25

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению феномена медиапотребления как практики конструирования культурной идентичности. В качестве теоретической основы используются концепции, созданные в рамках культурной антропологии и социологии, представленные в работах таких исследователей, как С. Коттл, Н. Коулдри, Б. Ларсен, С. Люкс, Т. Трилло, Т. Тафт, Э. Фромм, Ф. Элиот. В статье приводится авторская интерпретация возможностей использования медиапотребления как ритуальной практики формирования культурной идентичности. Цель статьи – обосновать возможности интерпретации медиапотребления как специфической формы ритуальной практики, которая пригодна для конструирования культурной идентичности. Ритуальное потребление медиа проявляется через практику. Культурная идентичность создается посредством ритуалов, а трансформация ритуалов неизбежно ведет к трансформации идентичности. Ритуальные практики потребления медиа – это перформативные феномены, которые служат для поддержания и мобилизации коллективных чувств и солидарности, основанные на символизации и конвенциях относительно социальной реальности. Концепция медиаритуалов подчеркивает конструктивистский характер существующей социальной реальности и специфическое место медиа в ней. Медиаритуал затрагивает проблему понимания социального пространства, а также создания соответствующих рамок для понимания контекста. В контексте новых медиа ритуализация медиапотребления переводит этот процесс на следующий уровень, когда ритуал и невроз могут быть неразличимы для стороннего наблюдателя. Внешне проявление обсессивно-компульсивного расстройства (ОКР) может быть похоже на ритуальное действие. Появление новых коммуникационных технологий неизбежно приводит к формированию новых ритуальных практик взаимодействия между людьми. Лайки, подписки, репосты бессмысленны и невозможны без технологий новых медиа. Это могут быть как новые ритуальные действия, так и новые проявления неврозов при ОКР. Ритуал относится к идентичности на повседневном уровне, когда индивидуальные действия обретают коллективное или социальное измерение. Ритуальная практика рассматривается как элемент формирования культурной идентичности и чувства принадлежности к соответствующей культуре. Некоторые устаревшие ритуальные формы легко адаптируются в новых условиях социальных сетей, что создает возможности для актуализации архаичных практик.

Ключевые слова: культурная идентичность, ритуал, практика, медиапотребление, новые медиа.

RITUALIZATION OF MEDIA CONSUMPTION AS AN ELEMENT OF CONSTRUCTING CULTURAL IDENTITY

A.D. Krivolap

Belarusian State University of Culture and Arts,
Minsk, Republic of Belarus

Original article submitted: 30.10.25

Revision submitted: 21.11.25

Abstract. The article examines the phenomenon of media consumption as a practice of constructing cultural identity. The theoretical basis is based on concepts developed within the framework of cultural anthropology and sociology, presented in the works of such researchers as S. Cottle, N. Couldry, B. Larsen, S. Lux, T. Trillo, T. Taft, E. Fromm, F. Eliot. The article presents the author's interpretation of the possibilities of using media consumption as a ritual practice of forming cultural identity. The purpose of the article is to substantiate the possibilities of interpreting media consumption as a specific form of ritual practice that is suitable for constructing cultural identity. Ritual consumption of media is manifested through practice. Cultural identity is created through rituals, and the transformation of rituals inevitably leads to the transformation of identity. Ritual practices of media consumption are performative phenomena that serve to maintain and mobilize collective feelings and solidarity, based on symbolization and conventions regarding social reality. The concept of media rituals emphasizes the constructivist nature of the existing social reality and the specific place of media in it. Media ritual addresses the problem of understanding social space and creating appropriate frameworks for understanding context. In the context of new media, the ritualization of media consumption takes this process to the next level, where ritual and neurosis may be indistinguishable to an outside observer. Outwardly, the manifestation of obsessive-compulsive disorder (OCD) can resemble a ritualistic action. The emergence of new communication technologies inevitably leads to the formation of new ritualistic practices of interaction between people. Likes, subscriptions, and reposts are meaningless and impossible without new media technologies. These can be both new ritualistic actions and new manifestations of neuroses associated with OCD. Ritual relates to identity on an everyday level, when individual actions acquire a collective or social dimension. Ritual practice is viewed as an element in the formation of cultural identity and a sense of belonging to a given culture. Some outdated ritual forms are easily adapted to the new conditions of social media, creating opportunities for the revitalization of archaic practices.

Keywords: cultural identity, ritual, practice, media consumption, new media.

Изучение ритуалов уже давно является частью исследовательской программы культурной антропологии, в рамках которой созданы классификации и типологии ритуалов. Однако ритуализация новых практик медиапотребления – это относительно новое явление. В настоящее время наблюдается устойчивая тенденция к увеличению времени, затрачиваемого на ежедневное потребление медиаконтента. Интерес к новым коммуникативным практикам можно рассматривать как одну из форм поиска себя и собственного Я в условиях меняющегося мира и социокультурных трансформаций.

Возможно, этим можно объяснить внимание, уделяемое культурной антропологией изучению новых форм онлайн-коммуникации и культурных презентаций. Одной из центральных категорий культурной антропологии является ритуал как основа построения и дальнейшего развития культуры. И это касается не только религиозных культов, мифологии и верований, но и ритуализации социокультурной жизни в широком смысле. Практики медиапотребления также можно и нужно рассматривать как форму ритуального действия.

Популярность социальных сетей можно объяснить тем, что они предлагают простые механизмы связи и взаимодействия, использующие архаичные практики, связанные с ритуалами. Это одна из новых форм ежедневной ритуализации. Если все, что нужно, – это повторение действия без попытки его критического осмысливания.

Цель статьи – обосновать возможности интерпретации медиапотребления как специфической формы ритуальной практики, которая пригодна для конструирования культурной идентичности.

Парадоксально, но в этом случае новые медиа могут стать механизмом актуализации архаичных практик далекого прошлого посредством многочисленных вызовов в социальных сетях. Новейшие телекоммуникационные технологии возвращают нас к практикам архаичных времен. Новые медиа создают новые ритуалы, новые практики взаимодействия, когда даже индивидуализированное, изолированное потребление медиа можно рассматривать как ритуальную социальную практику. С одной стороны, в этом можно увидеть реализацию пророчества М. МакЛюэна относительно «глобальной деревни» с её племенными барабанами в виде глобальных телекоммуникационных сетей. С другой – это способствует появлению новых примеров невротических расстройств и зависимостей, возникающих в процессе использования новых технологий. Чтобы разобраться с этими двумя противоречивыми подходами к пониманию медиапотребления, остановимся на них подробнее.

Изучение медиапотребления как ритуальной практики указывает на необходимость обращения к методам исследования ритуалов. Здесь важно отметить наработки в сфере культурной антропологии и социологии культуры. Предложенный П. Бурдье метод конструктивистского структурализма может быть эффективен и применительно к изучению ритуалов. «П. Бурдье изучал прежде всего взаимосвязь между религиозным габитусом и символическим насилием. Его интересовало, как габитус участвует в создании и увековечении неравенства. Однако это понятие оказалось перспективным для исследований религии – не только как средство анализа причин социальной несправедливости. Оно стало отправной точкой для некоторых новых подходов в изучении ритуала и ритуальной деятельности» [8, с. 47]. Это не значит, что медиа рассматриваются как новая религия, скорее практики взаимодействия индивида и медиа могут быть похожими на религиозные практики.

Это может быть заметно на примере «во многом иррационального и отчасти ритуализированного характера потребления новостей. Представители «цифрового»

поколения зачастую обращаются к медиийным ресурсам не потому, что испытывают потребность в какой-либо информации, а потому, что это стало для них привычкой – например, начинать или заканчивать свой день просмотром лент социальных сетей, коротать таким образом время в транспорте, ожидать своей очереди и т. д.» [7, с. 430]. «Современное пространство Интернета представляет собой уникальное пространство реализации медиаритуалов, в котором происходит постоянная непрерывная коммуникация, обмен знаками и символами, различие базовых оппозиций, социально-групповая идентификация и солидаризация» [9, с. 135].

Ритуальное потребление медиа. Социальные сети рассматриваются как новое пространство или новый контекст, в котором повторяются знакомые коммуникативные практики. Если в первобытных культурах переход от детства к взрослой жизни происходил посредством ритуалов инициации, то сегодняшние пользователи ищут возможности для условной «инициации» в Интернете. Тут будет уместно упомянуть об исследовании коммуникативных практик в социальных сетях, по результатам которого была предложена типология из 16 ритуалов. Авторы установили, что «некоторые устаревшие ритуальные формы легко переносятся в социальные сети <...>, а иногда новые практики в социальных сетях не имеют явных предшественников среди старых ритуалов» [1, с. 5]. При этом подчеркивается, что ритуалы являются весьма устойчивыми формами социального взаимодействия.

Ритуал – это прежде всего практика. Культурная идентичность создается посредством ритуалов, а трансформация ритуалов неизбежно ведет к трансформации идентичности. Традиционно ритуалы изучались в контексте местных сообществ, технологии массовой коммуникации изменили масштабы проведения ритуалов. На микроуровне – это субкультуры, на макроуровне – практики национальной культуры.

Культурная значимость ритуалов объясняется тем, что их проведение затрагивает социальную сферу, в результате чего любое проявление общественной жизни может быть концептуализировано как особая ритуальная форма. С. Люкс предлагает следующее социологическое определение ритуала – это «регулируемая правилами деятельность символического характера, привлекающая внимание участников к объектам мысли или чувства, которые они считают особенно важными» [2, с. 291].

Позже Ф. Эллиott предложит два дополнения к приведенной выше дефиниции ритуала. Во-первых, «ритуал сам по себе представляет собой структурированное представление, в котором все участники неравны. Во-вторых, <...> ритуал носит “символический характер” и основан на “предметах мысли или чувства”, имеющих “особое значение”» [3, с. 145].

В качестве рабочего определения ритуальных практик в медиапространстве остановимся на определении, которое в свое время предложил С. Коттл: «Опосредованные ритуалы – это эксклюзивные и перформативные медиафеномены, которые служат для поддержания и/или мобилизации коллективных чувств и солидарности, основанные на символизации и конвенциональном понимании того, что и как должно быть» [4, с. 415].

Такое определение медиаритуалов означает необходимость поиска предшествующих практик в шаблонах, категориях и границах, которые действуют повсюду: от комментариев в прессе и журналах до телевизионных выпусков новостей и лайков в социальных сетях. Важность сохранения термина «ритуал» позволяет переосмыслить функционально-когнитивный подход в изучении потребления медиа. Концепция медиаритуалов подчеркивает конструктивистский характер существующей социальной реальности и специфическое место медиа в ней.

Н. Коулдри предлагает три возможных уровня понимания смысла ритуалов: «Ритуал как привычное действие, ритуал как формализованное действие и ритуал как действие (часто, но не обязательно формализованное), связанное с трансцендентальными ценностями» [5, с. 21–22]. Медиаритуал также затрагивает проблему понимания социального пространства, а также создания соответствующих рамок для понимания контекста.

Таким образом, ритуалы – это действия, которые по своей структурированной последовательности могут заменять более широкое и сложное понимание реальности. Этот процесс создания границ понимания в сознании состоит из трех элементов: «1) действий, составляющих ритуалы, структурированные вокруг определенных категорий и/или границ; 2) эти категории указывают или заменяют базовую ценность; 3) эта ценность отражает наше ощущение, что на карту в ритуале поставлено социальное» [5, с. 26].

Фрейминг, или, в нашем случае, создание границ понимания, в контексте ритуалов означает нечто более существенное, чем случайные особенности ритуальных практик. Это влияет на способ категоризации мира, а также на уровни ценностей и иерархии. Потребление медиа – это ритуальная практика. Примером наличия иерархий в сфере медиапотребления может служить процесс ритуализации встреч «себелрити» или лидеров мнений (инфлюенсеров) – от блогеров до звезд TikTok – с обычными пользователями. Ритуализация таких онлайн-мероприятий путем создания границ и ограничений для присоединения к собранию создает те самые барьеры, которые способствуют созданию новых иерархий и тем самым стремятся повысить ценность участия или чувства принадлежности.

Во время ритуала ничего не происходит случайно. Последовательность действий, как и синтаксис в отношении языковой практики, имеет большое значение. Значительная часть ритуалов наполнена звуками, речью, но иногда формулировки лишены содержания, а представляют собой бесконечные повторы. Люди не понимают содержания полученной информации и не стремятся это сделать. В общем, речь идет не об уровнях чтения или интерпретации. В этом смысле медиапотребление не требует критического осмысливания и глубокого переосмысливания полученной информации от аудитории. Скорее, оно предлагает поучаствовать и присоединиться к этому процессу бесконечного обмена информацией, к той самой бодрийяровской процессии симуляков.

Если медиапотребление рассматривать как ритуальный акт, то необходимо пересмотреть возможное понимание результатов такого взаимодействия. Можно сказать, что «ритуал – это не столько сообщение о социальной реальности, сколько обычное представление, символически отражающее социальные отношения» [3, с. 168]. Это имеет смысл для любой другой ритуальной деятельности.

Оказывается, «ритуал, безусловно, относится к идентичности, чувству и самоощущению в социальном мире не только на рефлексивном уровне, но и на повседневном уровне, где участие в ритуалах незаметно входит в культурный порядок» [6, с. 104], когда индивидуальные действия имеют коллективное или социальное измерение.

Невротизация медиапотребления. В контексте новых медиа ритуализация медиапотребления переводит этот процесс на следующий уровень, когда ритуал и невроз могут быть неразличимы для стороннего наблюдателя.

В XXI веке трудно найти ритуалы, основанные на нашей вере в то, что безупречное исполнение социальных ролей может каким-то сверхъестественным образом повлиять на нашу судьбу и благополучие. Мы хотели бы думать, что магическое

мышление ушло в прошлое, но в то же время существует множество различных обрядов, в которых используются мифологические образы и формы. Церемонии состоят из отдельных ритуалов, могут проходить в медиапространстве или носить исключительно виртуальный характер. Для пояснения подобного подхода необходимо обратиться к наследию Э. Фромма. И хотя тема ритуалов не являлась для него центральной, в различных текстах он периодически обращается к этому термину и успешно кооптирует его в собственную концепцию гуманистической психологии.

Так, в работе «Человек для себя» Э. Фромм обращает внимание на сходство и общие черты ритуала и невроза: «Маниакальная чистоплотность – это еще одно выражение потребности устраниться от контакта с внешним миром. Вещи за пределами его собственного мира воспринимаются как опасные и “нечистые”; он аннулирует угрожающий контакт путем маниакального омовения, похожего на религиозный ритуал омовения, предписанный после контакта с нечистыми вещами и людьми. Вещи нужно класть не только на надлежащее место, но и в надлежащее время» [10, с. 66].

Далее, исследуя феномены личных религий, Э. Фромм указывает на различия между действиями, которые подчинены неврозу, и теми активностями, которые являются частью ритуальной практики. В работе «Психоанализ и религия» он подчеркивает значимость одного существенного различия между «религиозным поклонением и неврозом, которое ставит его гораздо выше последнего, – оно связано с получением удовольствия от ритуалов» [11, с. 91].

Для психоанализа невротические потребности в ритуальных практиках являются результатом сильных аффектов, которые не являются самоочевидными для пациента и с которыми он справляется, сам того не осознавая, с помощью персональных ритуалов. Таким образом, упомянутое выше маниакальное стремление к ритуальному омовению можно интерпретировать как «нейтрализацию тех разрушений, которые человек неосознанно планирует и которые никак не должны дойти до его сознания. Этот ритуал нужен человеку, чтобы справиться с чувством вины» [11, с. 117].

Обсессивно-компульсивное расстройство (ОКР) не является центральной темой данной статьи и рассматривается не с целью постановки экспресс-диагноза обобщенно всем пользователям социальных сетей. Скорее только для того, чтобы провести параллели и аналогии между зависимостью от потребления медиа и синдромом навязчивых состояний. В чем разница между острой необходимостью вымыть руки во время приступа ОКР в маниакальном стремлении к чистоте и потребностью срочно проверить ленту, электронную почту, мессенджер, чтобы не пропустить невероятное по своей важности сообщение? Сам Э. Фромм уклоняется от прямого ответа, предоставляя возможность для интерпретации читателям: «Как мы их назовем: невротическими симптомами или же ритуалами, – зависит от точки зрения» [11, с. 91].

И тут будет уместно привести дефиницию ритуала в данном контексте: «Ритуал – это общее для многих действие, выражающее общие стремления, которые имеют основания в общих ценностях» [11, с. 118]. В то же время ритуалы не обязательно носят иррациональный характер, они могут иметь и рациональное объяснение: «Рациональный ритуал отличается от иррационального прежде всего по функции; он не отвращает подавленные импульсы, но выражает стремления, которые индивид считает ценными. Следовательно, у него нет того навязчиво-вынужденного характера, которым отличается иррациональный ритуал; если последний не выполняется хотя бы раз, подавленное угрожает вырваться, и поэтому любая ошибка порождает сильное беспокойство. Ошибки в выполнении рационального ритуала не имеют

последствий; о невыполнении можно сожалеть, но уж никак его не бояться. Фактически иррациональный ритуал всегда можно распознать по той степени страха, который возникает при любой ошибке в его выполнении» [11, с. 118]. Можно предположить, что все вышеизложенное будет верно и относительно ритуального потребления медиа.

В своем программном тексте «Иметь или быть» Э. Фромм косвенно затрагивает возможности ритуальных действий, когда идет речь о выборе собственного способа существования: «Ничто не объединяет людей так, как общие чувства: восхищение одним и тем же, общие мысли, культурные символы и ритуалы и даже общее горе» [12, с. 179]. И в этом контексте ритуализация взаимодействия с медиа будет выступать в качестве возможности для консолидации и сплочения потребителей. Однако было бы ошибкой даже пытаться построить классификацию конструктивных и деструктивных ритуалов, а затем организовать их массовое распространение и культивацию, поскольку «ритуалы не производятся подобно промышленным товарам. Они зависят от существования подлинных общих ценностей, и только в той мере, в какой такие ценности возникают и становятся частью человеческой реальности, мы можем ожидать появления значимых рациональных ритуалов» [11, с. 119]. Соответственно появление новых коммуникационных технологий неизбежно приводит к рождению новых ритуальных практик взаимодействия между людьми. Лайки, подписки, репосты бессмысленны и невозможны без новых медиатехнологий. Эти действия могут восприниматься как новые ритуальные практики, так и новые проявления неврозов при ОКР.

Заключение. Можно сделать некоторые предварительные выводы относительно применимости концепции ритуализации практик медиапотребления. Нет смысла искать глубокий смысл в содержании вирусных видеороликов TikTok, так как для ритуального потребления наличие смысла не является обязательным.

Участие в онлайн-коммуникации может быть лишено какого-либо глубинного смысла и может быть частью ритуальных действий, направленных на утверждение собственного существования. Ритуальность медиапотребления – это не магический способ общения с высшими силами природы или духами, а просто доказательство собственного существования в медиапространстве посредством практики. Это чистые формы практики, которые утверждают подлинность собственного существования, и это непосредственно связано с процессом конструирования культурной идентичности. Культурная идентичность пользователей может конструироваться в процессе структурирования повседневных практик медиапотребления. Если для Р. Декарта доказательством подлинности существования было наличие критического мышления: мыслю, следовательно, существую, – то для потребителей социальных сетей таким доказательством существования может стать перформативная практика медиапотребления: быть онлайн – значит существовать.

Данная статья может рассматриваться как пилотное исследование для вхождения в проблематику изучения медиапотребления как ритуала. Возможным направлением дальнейших исследований может быть изучение различий между индивидуальными и коллективными практиками медиапотребления как способами конструирования культурной идентичности. Также, учитывая потенциал использования теоретического наследия П. Бурдье, можно отметить важность дальнейшей разработки и осмысливания концепции габитуса в его связи с ритуальными действиями, когда необходимость в понимании, как и рефлексии, не является обязательной.

Формирование культурной идентичности является частью индивидуальной практики повседневной жизни и потребления медиакультуры. Практика потребления медиа становится тотальной, создавая все больше возможностей для образования виртуальных гетто и изоляции из-за информационной перегрузки.

Список литературы

1. *Trillo, T. A typology of social media rituals / T. Trillo, B. Hallinan, L. Shifman // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2022. – Vol. 27. – No. 4. – Pp. 1-11.*
2. *Lukes, S. Political ritual and social integration / S. Lukes // Sociology. – 1975. – Vol. 9. – No. 2. – Pp. 289–308.*
3. *Elliott, P. Press performance as political ritual / P. Elliott // The Sociological Review. – 1981. – Vol. 29. – No. 1_suppl. – Pp. 141–177.*
4. *Cottle, S. Mediatized rituals: Beyond manufacturing consent / S. Cottle // Media, Culture & Society. – 2006. – Vol. 28. – No. 3. – Pp. 411–432.*
5. *Couldry, N. Media rituals: a critical approach / N. Couldry. – London: Routledge, 2005. – 173 p. – ISBN 978-0-203-98660-8.*
6. *Larsen, B.S. Rituals in the modern world: Applying the concept of ritual in media ethnography / B.S. Larsen, T. Tufte // Global Media Studies. – Routledge, 2004. – Pp. 90–106. – ISBN 9780203505441.*
7. *Казаков, А.А. Медиапрактики «цифрового» поколения: политический контекст / А.А. Казаков // Известия Саратовского университета. Серия Социология. Политология. – 2024. – Т. 24. – № 4. – С. 426–434.*
8. *Ситников, А.В. Методы изучения религии в социальной теории П. Бурдье / А.В. Ситников // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Социология. – 2017. – Т. 17. – № 1. – С. 38–50.*
9. *Фролова, А.С. Деконструкция медиаритуалов в контексте профессиональной идентичности / А.С. Фролова // Власть. – 2018. – № 7. – С. 128–136.*
10. *Фромм, Э. Человек для себя / Э. Фромм. – Москва: Астрель, 2012. – 314 с. – ISBN 978-5-271-41240-0.*
11. *Фромм, Э. Психоанализ и религия / Э. Фромм // Сумерки богов. – Москва: Рипол Классик, 1990. – С. 79–122.*
12. *Фромм, Э. Иметь или быть / Э. Фромм. – Москва: ACT, 2021. – 320 с. – ISBN 978-5-17-094536-8.*

References

1. *Trillo T, Hallinan B., Shifman L. A typology of social media rituals. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2022;27(4):1-11.*
2. *Lukes S. Political ritual and social integration. *Sociology*. 1975;9(2):289-308.*
3. *Elliott P. Press performance as political ritual. *The Sociological Review*. 1981;29(1_suppl.):141-177.*
4. *Cottle S. Mediatized rituals: Beyond manufacturing consent. *Media, Culture & Society*. 2006;28(3):411-432.*
5. *Couldry N. Media rituals: a critical approach. London: Routledge, 2005. 173 p.*
6. *Larsen B.S., Tufte T. Rituals in the modern world: Applying the concept of ritual in media ethnography. *Global Media Studies*. Routledge, 2004. Pp. 90–106.*
7. *Kazakov A.A. Media practices of the "digital" generation: political context. *News of Saratov University. Series: Sociology. Political science*. 2024;24(4):426-434.*

8. *Sitnikov A.V. Methods of studying religion in the social theory of P. Bourdieu. Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Sociology. 2017;17(1):38-50.*
9. *Frolova A.S. Deconstruction of media rituals in the context of professional identity. Power. 2018;7:128-136.*
10. *Fromm E. Man for himself. Moscow: Astrel, 2012. 314 p.*
11. *Fromm E. Psychoanalysis and religion. Twilight of the gods. Moscow: Rипol Classic, 1990. Pp. 79–122.*
12. *Fromm E. Have or be. Moscow: AST, 2021. 320 p.*

Информация об авторе

КРИВОЛАП Алексей Дмитриевич – кандидат культурологии, профессор кафедры культурологии и психолого-педагогических дисциплин Института повышения квалификации и переподготовки кадров Учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусства», г. Минск, Республика Беларусь; eLibrary SPIN: 5104-5627.

E-mail: email2krivolap@gmail.com

Information about the author

KRIVOLAP Aleksey D. – Candidate of Cultural studies, Professor, Department of Cultural Studies, Psychology, and Pedagogy, Institute of Professional Development and Retraining of Human Resources of the Belarusian State University of Culture and Arts, Minsk, Republic of Belarus; eLibrary SPIN: 5104-5627.

E-mail: email2krivolap@gmail.com