

# ПРИНУЖДЕНИЕ К ИДЕНТИЧНОСТИ. КАК ЭТО ВОЗМОЖНО?<sup>1</sup>

Г. В. Сорина, Ф. Н. Гуров

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 5 июня 2022 г.

**Аннотация:** в статье вводятся понятия «навязанная идентичность», «принуждение к идентичности». Феномен принуждения к идентичности раскрывается на примерах политической идентичности, членства в деловых клубах, научных и профессиональных сообществах, потребления люксовых брендов и специфики деятельности религиозных образований. Обосновывается, что ситуация выбора идентичной принадлежности группе во многом конструируется методами разных коммуникативных форм, включая политические коммуникации, рекламу и PR.

**Ключевые слова:** навязанная идентичность, принуждение к идентичности, брендинг.

**Abstract:** the article introduces the concept of «imposed identity», «coercion to identity». The phenomenon of identity coercion is revealed by the examples of membership in business clubs, in scientific and professional communities, consumption of luxury brands and the specifics of the activities of religious entities. It is proved that the situation of choosing an identical group membership is largely constructed by advertising and PR methods.

**Key words:** imposed identity, forced identity, branding.

Понятия «навязанная идентичность», «принуждение к идентичности» впервые вводятся в настоящей статье. Для выявления и понимания их предметных областей, реальных и виртуальных, следует осмыслить содержание базового понятия «идентичность» – более широкого по отношению к вводимым категориям. При этом мы полагаем, что нужно различить между собой саму проблематику поиска идентичности в истории гуманитарной культуры в целом и появление в XX в. соответствующего концептуального аппарата для обсуждения этой проблематики. Предметом нашего обсуждения является именно второй вопрос.

Словари предлагают нам список синонимичных слов/понятий по отношению к слову/понятию «идентичность» и соответствующему предикату «быть идентичным». Мы будем исходить из того, что «содержательно предикаты идентичности обозначают социальные, профессиональные, гендерные и другие общности людей» [1]. Но вначале мы хотели бы сказать несколько слов о переводе английского «identity» на русский язык. Его можно перевести как «идентичность», «личность», «самобытность», «идентификация», «индивидуальность», «имя», «самосознание», «своеобразие», «стиль», «самоидентификация», «документы», «лицо», «иденти-

---

<sup>1</sup> Материал подготовлен в рамках деятельности Междисциплинарной научно-образовательной школы МГУ имени М. В. Ломоносова «Сохранение мирового культурно-исторического наследия».

фикационные данные», «тождество», «тождественность»... – список далеко не полный. Соответственно, оказывается, что каждое из этих слов/понятий может войти в концептуальный ряд обсуждения проблем идентичности. То, какое из этих понятий окажется наиболее востребованным, будет зависеть от цели проводимого исследования, принятой классификации, базовой методологической концепции, положенной в основание исследования. Проблема идентичности может трактоваться как в самом широком социальном аспекте, например, в различных контекстах поиска идентичности коллективных субъектов, так и с точки зрения решения проблем индивидуализированной идентичности для конкретного субъекта, индивида, личности, человека. При этом суждения об идентичности проявляют установку говорящего на рассмотрение некоторого множества индивидов как общности, обладающей свойствами целостности и противопоставленной другим общностям в рамках оппозиции «свой-чужой» [там же].

Важно заметить, что один и тот же человек может обладать и обладает множественной идентичностью, включая, например, одновременно такие формы проявления идентичности, как: национальная и профессиональная принадлежность, аффилиация с какими-то клубами, коммерческими и некоммерческими организациями и т. д. «В данной связи можно согласиться с теми авторами, которые ставят вопрос о сетевом и переговорном характере современной идентичности» [2]. Важно понимать, что саму идентичность, как в прошлом, так и в настоящем, с одной стороны, можно просто конструировать, с другой – об особенностях принятия или непринятия соответствующей идентичности можно договариваться. Более того, мы хотели бы подчеркнуть, что идентичность часто носит просто договорной характер. В этом смысле идея идентичности в своей теоретической основе, на наш взгляд, во многом коррелирует с договорными концепциями государства и права, с проблемами возникающего при этом отчуждения<sup>2</sup> [3]. Гипотетично можно сказать, что у субъекта есть право на выбор идентичности. В то же время это право не всегда может реализоваться. В современных условиях важнейшими инструментами конструирования идентичности часто становятся различные системы коммуникации, в том числе, международная коммуникация, реклама, PR, другие коммуникативные системы. Разные виды идентичности, в мягкой или жесткой форме, могут навязываться извне. Навязанная идентичность может проявляться, в свою очередь, в разных формах, включая личностную, социальную, политическую, другие формы идентичности.

Если рассмотреть пример навязывания идентичности, связанный с международной коммуникацией, то можно рассмотреть очень яркий, к сожалению, пример навязывания современным западным сообществом

<sup>2</sup> Исследование проблем отчуждения для одного из авторов (Г. В. Сорина) ведется при поддержке РФФИ, проект «Отчужденные формы научной коммуникации (философско-методологический анализ)», № 20-011-00710 А.

идентичности как коллективным, так и индивидуализированным субъектам. Выстраивается эта навязанная идентичность на базе предиката «быть противником России». А если кто-то не готов принять этот предикат для себя лично, как, например, бывший канцлер Германии Герхард Шредер, то санкции, направленные против него лично, вынуждают его принять этот предикат идентичности – хотя бы внешне [4]. Противостоять мощному политическому влиянию по навязыванию идентичности крайне сложно. Политическое навязывание идентичности всегда подкрепляется потоком фейковой информации, которую важно не принимать сходу, а анализировать. Возникает вопрос «как»?

Чтобы противостоять идентичности, которая навязывается извне, необходимо обладать критическим и рефлексивным мышлением, задавать вопросы, ставить перед собой задачу сравнивать и выбирать, понимать степень ответственности источника и степень доверия ему. Нужно уметь оценивать, интерпретировать, анализировать особенности тех структур, которые навязывают другим какую-то идентичность. Одним из инструментов противостояния такому навязыванию, противодействия фэйковой информации может стать и уже является Методология экспертного анализа текста (МЭАТ) [5].

Синонимичный ряд к слову/понятию «навязать» тоже достаточно обширный. Мы выделили только некоторые позиции из этого ряда, а именно: «принуждать», «убедить», «заставить», «склонить», «предписать», «уполномочить», «вверять», – список может быть продолжен.

Важно понимать, что в течение жизни человека его идентичность не остается константной величиной, что она меняется в зависимости от статуса человека в социальном пространстве, его возможностей и предпочтений. Она может оказаться зависимой от самостоятельного выбора, различных обстоятельств, включая внешнее принуждение. В процессе принуждения к идентичности во многом, с нашей точки зрения, происходят те процессы, которые П. Бурдье описал в своей статье «Социальное пространство и символическая власть» [6]. По Бурдье, в рамках социального универсума реализуются различные виды социальной власти, которые, в частности, проявляются через разные формы социального капитала, включая экономический, культурный, символический, социальный. Соответственно этому конструируется само социальное пространство и – фактически, с нашей точки зрения, – идентичность самого обладателя капитала.

Идея идентичности у Бурдье связывается с такими используемыми им, вслед за Гофманом, понятиями, как «sense of one's place» и «sens of others' place». Чувство места себя и чувство место другого мы склонны интерпретировать как формы проявления идентичности. Эти чувства как бы «вписывают» субъекта в те пространства, с которыми он ассоциирует и себя, и другого. Эти чувства как бы навязывают особенности видения и интерпретации социального пространства, особенности принадлежности субъектов к этому пространству. Реализация идентичности через чувство вполне соответствует идее социальной идентичности,

разработанной А. Тэшфелом, основателем теории социальной идентичности. Для Тэшфела социальная идентичность оказывается связанной с реализацией двух важнейших критериев идентичности: внешних и внутренних, – которые затем распадаются на дополнительные критерии идентичности.

Внешние критерии идентичности в определенном смысле просты. Тэшфел представляет их через описание некоторых групп людей. В качестве примеров он выделяет такие группы людей, как банковские служащие, пациенты больницы, члены профсоюза и т. д. В то же время для достижения внутренней идентичности, по Тэшфелу, необходимы два дополнительных компонента идентичности: когнитивный, представленный в чувстве осознания принадлежности к группе, и эмоционально оценочный, связанный с осознанием чувства принадлежности к группе и необходимостью использования ценностных коннотаций для оценки этого факта [7]. Для Тэшфела социальная идентичность должна быть связана с пониманием личностью своей принадлежности к социальной группе, особым чувством осознания этой принадлежности, умением сравнивать «свою» и «чужую» группы. Для навязанной идентичности эти характеристики просто исключаются из рассмотрения. Нарушение предиката, связанного с принадлежностью к группе, как в рассмотренном выше примере навязывания идентичности на базе предиката «быть противником России», караются очень серьезными санкциями, вплоть до решения вопроса жизни и смерти.

Ситуация выбора идентичной принадлежности группе происходит и в том случае, который Бурдье охарактеризовал как эффект клуба и эффект гетто [6]. Но, если клуб все-таки, хотя бы внешне, выбирается добровольно в зависимости от тех форм капитала, которыми владеет субъект, то гетто жестко и беспощадно навязывается извне. Человек в зависимости от своих предпочтений и форм капитала может выбрать тот или иной клуб. Эти клубы могут отличаться друг от друга по своим целям и задачам, контингенту лиц, входящих в тот или иной клуб. Они могут по-разному позиционировать себя, но методологически им присущ общий предикат «быть добровольным объединением» группы людей, соединившихся по определенным интересам и выбравших одну из форм своей идентичности. Перефразируя знаменитую позицию Дж. Беркли «существовать – значит быть воспринимаемым», можно сказать, что «существовать в рамках клуба – значит воспринимать других как равных, соответствующих себе, идентичных себе».

Рассмотрим в качестве примера разные варианты российских деловых клубов. В России, а особенно в Москве, существует множество деловых клубов. К примеру, «Клуб Первых» Сбера заявляет об объединении «людей, стремящихся к получению нового опыта, готовых делиться идеями и поддержкой, чтобы совместно достигнуть большего в бизнесе и в жизни» [8]. Бизнес-клуб «Атланты» позиционирует себя как «место силы и развития состоявшихся и осознанных предпринимателей и топ-менеджеров» [9]. А закрытый деловой клуб «Петр I» говорит об объединении

«состоявшихся предпринимателей, успешных топ-менеджеров и собственников бизнеса» для обмена «опытом, идеями и контактами» [10]. При внешне схожем позиционировании каждый бизнес-клуб претендует на собственную атмосферу и уникальность традиций. Идентичность, в той или иной степени, членов клуба как более успешных противопоставляется тем бизнесменам, которые находятся за его стенами. Вот как выглядит, к примеру, принцип, декларируемый клубом «Петр I»: «Бизнес-клуб является закрытым и построен по принципу “чтобы быть одним из нас – спроси одного из нас”» [10]. Стать членом клуба можно только по рекомендации, что создает доверительную атмосферу среди участников сообщества. В Клубе обязателен дресс-код, что создает общность атмосферы и делового настроения.

В еще большей степени, нежели с деловыми клубами, идентификация члена с сообществом проявляется в масонских и иных посвященческих организациях. В так называемом регулярном масонстве кандидат изначально должен соответствовать определенным критериям, вступление в организацию носит многоступенчатый характер (собеседования, опрос и, собственно, посвящение, а в дальнейшем и прохождение на более высокие «степени»). Чувство принадлежности усиливается за счет разработанной системы традиций и ритуалов, необходимости сохранения «масонской тайны», обязательности специального облачения на встречах, наличием различных масонских наград и др. [11].

Символический капитал позволяет человеку войти в те или иные научные и культурные клубы. Мы полагаем, что в рамках научных семинаров как раз и проявляется эффект клуба с его особой идентичностью. Мы могли бы в качестве иллюстрации представить следующие очень яркие примеры в истории науки: 1) знаменитые Сольвеевские конгрессы первой половины XX в., где обсуждались фундаментальные проблемы физики и химии, в частности, вопросы атомной физики; 2) неформальный домашний семинар Н. В. Тимофеева-Ресовского в 60-е гг. XX в. по проблемам генетики. Последовательно, на наш взгляд, идея научного клуба проявляется в концепции «оппонентного клуба» М. Г. Ярошевского [12]. Примеры можно умножить.

Исследованию профессиональных сообществ посвящены работы одного из авторов данной статьи, где, в частности, показано, что формирование профессиональных сообществ и так называемых юзер-групп стало одним из наиболее значимых инструментов маркетингового продвижения ИТ-компаний [13]. Такие сообщества породили феномен «евангелизм» — когда человек становится экспертом и фанатичным поклонником того или иного программного продукта. Зачастую он публично продвигает продукт на волонтерских началах. Ассоциативная связь «евангелиста» и бренда становится очень крепкой.

Совсем иная ситуация с выбором идентичности складывается у человека в условиях отсутствия какой-либо формы капитала. По Бурдьё, отсутствие капитала как бы приковывает человека к месту. В частности, это происходит в рамках эффекта гетто. В гетто насильственно сгоняют

людей, где их «идентичность» оказывается связанной с отлучением от всего остального мира и от свободного выбора. Бурдые не использует концептуальный аппарат идентичности, но само явление, на наш взгляд, явным образом описывает. При этом он, конечно, не первый, кто описывает явление, представленное терминологически лишь в XX в. концептуальным аппаратом идентичности.

Сама проблема идентичности присутствует в социальном пространстве испокон веков. Можно последовательно, на наш взгляд, проследить особенности форм проявления идей идентичности как таковой и навязанной идентичности, в частности, на примере еще диалогов Платона, его «Апологии Сократа» и «Горгия». Более того, если использовать концептуальный аппарат идентичности, включая идею навязанной идентичности, то можно позволить себе сказать, что именно навязанная извне идентичность стала причиной смертного приговора для Сократа.

Защищаясь в суде, Сократ выделяет два рода своих обвинителей: нынешних и прежних. Именно прежних обвинителей Сократа мы можем позволить себе охарактеризовать как субъектов, которые навязывали афинянам образ Сократа как человека, который «испытует и исследует: все, что над землею, и все, что под землею, и выдает ложь за правду» [14]. В суде Сократ произносит в этом контексте еще одну важную реплику, которая оказывается чрезвычайно актуальной в условиях современности, в частности, в связи с событиями на Украине. Сократ говорит: «Большинство из вас они восстанавливали против меня, когда вы были детьми, и внушали вам против меня обвинение, в котором не было ни слова правды, говоря, что существует некий Сократ, мудрый муж, который отрицает богов, преступает закон, выдает ложь за правду и других учит тому же, исследует то, что не должно исследовать» [там же]. Сократ называет этих обвинителей своими страшными обвинителями, потому что их много и обвиняют они его заочно. Сократу фактически приписывается предикат «быть врагом государства». Так, в связи с Сократом происходит навязывание извне его идентичности, построенной, говоря современным языком, на фэйковой информации.

В контексте внешнего навязывания идентичности ничего не меняется и в связи с теми обвинителями, которых Сократ называет нынешними обвинителями. Это – Мелет, Анит, Ликон. Внешне интервью, которое проводит Сократ с представителями государственной власти, посвящено исследованию проблем мудрости. В контексте проблем идентичности мы можем себе позволить сказать, что Сократ исследует вопрос о соответствии этих людей важнейшему признаку представителя государственной власти, введенному им самим: «быть мудрым». Сократ прямо говорит, что его исследование мудрости сделало его известным и «навлекло на него клевету». Он показал, что ни один из государственных мужей, с которыми он беседовал, не соответствует признаку «быть мудрым». Из этого фактически как раз и следовало, что эти люди не имеют права заниматься государственным управлением, ибо предикат «быть мудрым» как раз и должен, с точки зрения Сократа, соответствовать предикату



«быть представителем государственной власти». Более того, свою собственную идентичность в системе государственного управления Сократ в диалоге Платона «Горгий» описал так: «Мне думается, что я, в числе немногих афинян (чтобы не сказать – единственный), *подлинно занимаюсь искусством государственного управления* и, единственный среди нынешних граждан, применяю это искусство к жизни» (515e) [15].

Налицо явное несовпадение внешней навязанной идентичности и внутренней, которую конструирует человек сам для себя. Очевидно, что предикат «быть мудрым» – это недостаточный признак для характеристики представителя государственного управления, в частности, для современного социума. Однако для нас в данном случае важна не столько правильная выстроенная система признаков, которая должна отличать представителя государственного управления от всех других людей, сколько сам факт наличия таких признаков, внешних и внутренних, для приписывания предикатов идентичности.

Особенности приписывания предикатов идентичности, пожалуй, легче всего проследить в рамках брендинга как «процесса создания и развития бренда и его идентичности». Центральным понятием брендинга оказывается «идентичность бренда». Классическое определение дает Д. Аакер: «Идентичность бренда – уникальное смысловое содержание бренда: основные ценности, атрибуты и ассоциации, которые компания (владелец бренда) хочет вызывать у потребителя, – целевое восприятие потребителями образа бренда в целом, которого необходимо достичь. Идентичность бренда помогает установить отношения между брендом и потребителем за счет предложения ценностей, определяющих функциональные, эмоциональные выгоды или возможности самовыражения. Устранение разницы между идентичностью бренда и его фактически воспринимаемым потребителями образом является содержанием процесса брендинга» [16]. Постепенно складывается ассоциативный ряд, связывающий бренд с личностью. В определенном смысле происходит процесс идентификации предмета с личностью. Бренд становится символом человека. Идентичность потребителя начинает ассоциироваться с конкретным брендом: «Она использует только Шанель № 5»; «Она одевается только у ...». Бренд способствует формированию эмоционально привлекательного образа человека, имеет символическое значение для восприятия личности, для приписывания ему определенной идентичности.

«Бренд становится символом личностных качеств самого индивида, симулятивно замещает подлинное мнимым», – отмечает Е. В. Хохлова [17]. Так, человек, который демонстрирует собственные часы Longines, принимает «набор идеалов» рекламной кампании. Они вписываются в его идентичность, а сами часы становятся «агентом в данном присвоении». Люксовые бренды, в потреблении которых ощущение сопричастности играет ключевую роль, тщательно подходят к выбору лиц рекламных кампаний. В 2009 г. Е. В. Хохлова приводила в качестве примера рекламную кампанию «Elegance is attitude» («Элегантность как стиль жизни»), лицами которой – «посланниками элегантности» – были Инге-

борга Дапкунайте и Олег Меньшиков [17]. Этот бренд также рекламировали такие люди, как Одри Хепбёрн, Кейт Уинслет, Мария Шарапова, Алина Кабаева и др. Не менее важны для восприятия бренда его знаменитые обладатели. В случае с упомянутыми выше часами это были Дэвид Боуи, Иосиф Сталин, Михаил Горбачев, Леди Ди, Сильвио Берлускони и мн. др. Желание подражать известной личности, ощущение получения части ее репутационного капитала мотивируют потребителя делать выбор в пользу того или иного бренда. В этом случае речь идет о навязывании идентичности, связанной с использованием определенной рекламной кампании.

Поклонниками другого известного часового бренда Patek Philippe были Екатерина II, королева Британии Виктория, Лев Толстой, Мария Кюри, Петр Ильич Чайковский, Рихард Вагнер, Редьярд Киплинг и Альберт Эйнштейн [18]. Открытие музея бренда в Женеве в 2001 г. и выставление там в качестве главных экспонатов часов известных лиц создали серьезный информационный повод, до сих пор работающий на усиление бренда.

Любопытным примером навязанной идентичности является феномен переписи джедаев. Флэшмоб поклонников киновселенной «Звездных войн» в 2001 г. привел к тому, что 1,5 % жителей Новой Зеландии (более 53 тыс. чел.), 0,8 % британцев (более 390 тыс. чел) и почти 0,4 % австралийцев (более 70 тыс. чел.) идентифицировали себя в качестве рыцарей джедаев. Эта история продолжается уже более 20 лет. В прошлом году Британская гуманистическая ассоциация (ВНА) обратилась к нерелигиозным людям с просьбой прямо заявлять о собственных взглядах во время переписи, но не писать «джедаи» в качестве протеста. Хотя большинство исследователей относят подобные «религии» к «пародийным», они отмечают, что такие «религии» «разрушают границы традиционного сознания», могут ставить исторические церкви «в ситуацию конкуренции» и заставлять их «модернизироваться» [19]. Описанный выше феномен требует дополнительного изучения. Даже если рассматривать его лишь как шутку и форму протеста, остается открытым вопрос, почему этот протест проявился именно через «джедаизм». Мы полагаем, что причина заключается в использовании глубинных мифологических архетипов. В конце 1970-х гг. создатель «Звездных войн» Джордж Лукас признавался, что его фильмы были основаны на идеях, описанных в работах Джозефа Кэмпбелла, в первую очередь, в «Тысячеликом герое». Благодаря этому во всём мире появилась новая субкультура, которая начала приобретать отдельные черты институции, и люди начали себя идентифицировать с этой субкультурой.

Навязывание идентичности можно выявить и на примерах более традиционных религиозных образований. Весьма интересное исследование К. С. Мурзахалилова показывает, как одно из религиозных движений стало самой многочисленной из всех существующих исламских организаций и групп в Киргизии [20]. Основная деятельность этой организации – дават, т. е. проповедь, «призванная избавить людей от всего



“плохого” и приблизить их к “хорошему» [там же]. Присоединиться к давату можно в любой точке Киргизии в любое время. Главной целевой аудиторией проповедей является молодежь, а если люди отказываются участвовать в движении, то члены сообщества дискредитируют их в глазах окружающих. В долгосрочной перспективе деятельность организации может привести к исламизации общества Киргизии.

Здесь навязывание идентичности раскрывается еще в двух аспектах. С одной стороны, видна эффективность давата как религиозно-просветительского инструмента. И тут можно привести много аналогий. Человек, прошедший определенное – пусть даже непродолжительно – обучение, почувствовавший собственную «экспертность», в гораздо большей степени готов идентифицировать себя с тем или иным сообществом или брендом. Так, после прохождения чайной церемонии, дегустации алкоголя или сыров, обучения «правильному курению сигар» и т. п. потребитель склонен в большей степени обращать внимание на эти продукты, он ощущает потребность в демонстрации только что полученного «знания» окружающим. С другой стороны, мы видим, насколько значимую роль играет противопоставление членов сообщества окружающему миру. В случае с упомянутым выше религиозным движением такое противопоставление происходит в явном виде через дискредитацию. Но и в случае с упомянутым выше примером с часами такое противопоставление происходит неявно: если обладание брендом часов тождественно элегантности, то подсознательно напрашивается вывод, что без этих часов человек элегантным быть не может.

## Литература

1. Брюшинкин В. Н. Особенности исследования идентичности / В. Н. Брюшинкин // Ценности и смыслы. – 2010. – № 5 (8). – С. 84–93.
2. Гречко П. К. Идентичность – современные перспективы / П. К. Гречко // Ценности и смыслы. – 2009. – № 2. – С. 38–53.
3. Сорино Г. В. Интеллектуальная деятельность : присвоение, отчуждение, способы хранения / Г. В. Сорино // Ценности и смыслы. – 2020. – № 4 (68). – С. 85–103.
4. Дридзе Д. Опыт Герхарда Шредера бесценен / Д. Дридзе // Коммерсант. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5358172>
5. Сорино Г. В. Методология экспертного анализа текста (МЭАТ) в образовательном процессе / Г. В. Сорино. – М., 2017. – URL: <https://www.litres.ru/g-v-sorina/metodologiya-ekspertnogo-analiza-teksta-meat-v-obrazovatelnom-processe>
6. Бурдые П. Физическое и социальное пространства / П. Бурдые // Социология социального пространства. – М. : Алетейя, 2007. – С. 49–63.
7. Tajfel H. Social psychology of intergroup relations / H. Tajfel // Ann Rev. Psychos. – 1982. – 33:1–39. – P. 5.
8. Клуб Первых : крупнейшее деловое сообщество России для руководителей и владельцев бизнеса. – URL: <https://www.sberbank.ru/ru/person/sb1/clubfirst>
9. Бизнес-клуб «Атланты». – URL: <https://atlanty.ru/about/>

10. Закрытый деловой клуб «Петр I». – URL: <https://petergreat.club/>
11. Гуров по пятницам : Мир на пороге глобальных перемен / Радиостанция Media Metrics. – URL: <https://radio.mediametrics.ru/Gurovpo%20Pyatnitsam/63854/>
12. Сорина Г. В. Аналитическое чтение в пространственном и временном контекстах / Г. В. Сорина // Пространство и Время : альманах : электрон. науч. изд. – Т. 106. – № 1.
13. Гуров Ф. Н. Профессиональные сообщества и IT-бизнес в России / Ф. Н. Гуров. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnye-soobshchestva-i-it-biznes-v-rossii>
14. Платон. Апология Сократа : Критон; Протагор / Платон. – М. : ЭКСМО, 2015. – 127 с.
15. Платон. Диалоги / Платон ; [пер. с древнегр. А. Егунова, В. Карпова]. – СПб. : Азбука-Аттикус, 2021. – 795 с.
16. Аакер Д. Бренд-лидерство : новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
17. Хохлова Е. В. Разнообразие и идентичность : гуманистические основания всемирного наследия и мультикультурного развития / Е. В. Хохлова. – Самара, 2009. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25701215>
18. Бутов А. В. Конкурентные преимущества и принципы управления компанией RHATEK PHILIPPE / А. В. Бутов // Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. – 2020. – Т. 17, № 1 (109). – С. 179–185. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konkurentnye-preimushchestva-i-printsipy-upravleniya-kompaniey-patek-philippe/viewer>
19. Лункин Р. Н. Европейские нормы свободы совести и новые религиозные движения : восприятие новых религий обществом и государством / Р. Н. Лункин // Религиозные миссии на общественной арене : российский и зарубежный опыт. – М. : ФГБУ науки Ин-та Европы РАН, 2016. – С. 315–335.
20. Мурзахалилов К. С. Институционализация мусульманской общины в современном Кыргызстане (1991–2010 гг.) : дис. ... канд. ист. наук / К. С. Мурзахалилов ; Кыргыз. гос. ун-т им. И. Арабаева. – Бишкек, 2022.

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова*

*Сорина Г. В., доктор философских наук, профессор, научный руководитель Научно-образовательного центра «Философско-методологическое проектирование и принятие решений» философского факультета, заместитель декана по научной работе факультета педагогического образования*

*E-mail: gsorina@mail.ru*

*Гуров Ф. Н., кандидат философских наук, старший научный сотрудник факультета педагогического образования*

*E-mail: gurov@gurovpr.ru*

*Moscow State University named after M. V. Lomonosov*

*Sorina G.W., Doctor of Philosophy, Professor, Scientific Director of the Scientific and Educational Center «Philosophical and Methodological Design and Decision-making» of the Faculty of Philosophy, Deputy Dean for Research of the Faculty of Pedagogical Education*

*E-mail: gsorina@mail.ru*

*Gurov Ph. N., PhD, Senior Researcher at the Faculty of Pedagogical Education*

*E-mail: gurov@gurovpr.ru*