

Социальные аспекты ярмарки в пространстве городской культуры

Наталья Николаевна ЛАВРИНОВА

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина»
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9122-6184>, e-mail: natlavrinova@yandex.ru

Social aspects of fair in the urban culture space

Natalia N. LAVRINOVA

Derzhavin Tambov State University
33 Internatsionalnaya St., Tambov 392000, Russian Federation
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9122-6184>, e-mail: natlavrinova@yandex.ru

Аннотация. Рассмотрена необходимость развития ярмарочной деятельности в пространстве городской культуры. Обосновано благотворное влияние ярмарки на социокультурные и экономические изменения в городской среде. Исследование основано на актуальности изучения потенциала ярмарки как социокультурного феномена, который является одновременно как экономическим, так и культурным явлением, поскольку в нём присутствуют функции социального и культурного характера. Для определения социальных аспектов ярмарки в пространстве городской культуры автор рассматривал её как социальный институт, исследована социально-организационная деятельность ярмарки. Рассмотрены исторические аспекты возникновения и функционирования ярмарки в пространстве городской культуры. Отмечено, что социальные аспекты ярмарки определяются во многом особенностями вещного мира, которым наполнено ярмарочное пространство. В ярмарочной вещи заключены социальные, культурные смыслы и значения, а сама ярмарка – это своеобразный язык культуры. Указано на значимость коммуникативной функции ярмарки, которая проявляется в создании коммуникативного пространства, где происходит общение, обмен информацией, самореализация, представление человеком себя. Проведенный культурно-исторический анализ социальных аспектов ярмарки позволил сделать несколько выводов. Во-первых, современные ярмарки направлены на сохранение и воспроизводство традиционной культуры. Во-вторых, такого рода мероприятия способствуют формированию новых экономических и социокультурных коммуникативных площадок. Такие события, как ярмарка, наполняют пространство города творческой, креативной жизнью, позволяют городской культуре развиваться. Ярмарка способствует обновлению и динамике городского пространства. Она сохраняет и дополняет традиционную сферу культурного наследия.

Ключевые слова: городское пространство; ярмарка; коммуникация; культура; экономика

Для цитирования: Лавринова Н.Н. Социальные аспекты ярмарки в пространстве городской культуры // Нефилология. 2020. Т. 6, № 21. С. 176-182. DOI 10.20310/2587-6953-2020-6-21-176-182

Abstract. We consider the necessity of the fair activities development in the urban culture space. A fair has the beneficial influence on social and cultural and economic changes in the urban environment. The research is based on the relevance of studying the fair potential as a social and cultural phenomenon, which is both economic and cultural as it contains functions of a social and cultural nature. To determine the fair social aspects in the urban culture space we consider fair as a social institution, examine its social and organizational activities. We consider the historical aspects of the fair appearance and functioning in the urban culture space. The social aspects of the fair are determined in many ways by the material world peculiarities which fill the fair space. Social, cultural senses and meanings are enclosed in the fair things and the fair itself is some kind of a language of culture. Communicative function of the fair is significant, it manifests itself in the

creation of a communicative space, which includes communication, information exchange, self-realization, self-representation. A cultural and historical analysis of the fair social aspects led to several conclusions. Firstly, modern fairs are aimed at the preservation and reproduction of traditional culture. Secondly, such events contribute to the formation of new economic and social and cultural communication platforms. Such events as the fair fill the urban space with art, creative life, and allow urban culture to develop. The fair contributes to the renewal and dynamics of urban space. It preserves and complements the traditional sphere of cultural heritage.

Keywords: urban space; fair; communication; culture; economy

For citation: Lavrinova N.N. Sotsial'nye aspekty yarmarki v prostranstve gorodskoy kul'tury [Social aspects of fair in the urban culture space]. *Neofilologiya – Neophilology*, 2020, vol. 6, no. 21, pp. 176-182. DOI 10.20310/2587-6953-2020-6-21-176-182 (In Russian, Abstr. in Engl.)

Актуальность исследования ярмарки как социокультурного феномена определяется тем, что это одновременно явление экономическое и культурное, поскольку в нём присутствуют функции социального и культурного характера. Развитие ярмарки связывают, прежде всего, с городской культурой. Современные ярмарки осуществляют функцию поддержания социокультурного пространства города путём сохранения традиций, норм и ценностей. Они способствуют установлению и укреплению коммуникативных и социальных связей.

Городские ярмарки можно отнести к исторически первой форме свободных рынков, на которых были представлены самые разнообразные виды деятельности. Актуальность ярмарки в пространстве городской культуры определяется её коммуникативной сущностью в процессе социальной, культурной и экономической интеграции. Сущность и содержание ярмарки как социокультурного явления достаточно полно освещено в научной литературе. Это работы Т.К. Щегловой, И. Андроповой, А. Смирных, А.А. Лебедевой, А.Ю. Друговской, Б.А. Гушиной. Работы А.Ф. Некрыловой, Н.М. Зоркой, А.Я. Алексеева-Яковлева посвящены исследованию праздничной стороны ярмарки. В ряде научных работ (различной направленности) отмечается, что понятие «ярмарочная культура» связано с любого рода площадной праздничностью, публично-зрелищной культурой [1].

В истории культуры разных народов и государств ярмарка, как правило, существовала без определённого общественного или календарного праздника (земледельческого, промыслового, церковного, государственного). Она организуется по принципу повторяемости и представляет собой торг (рыноч-

ная, базарная торговля). В самом слове ярмарка содержится значение «ежегодная торговля». В семантике слова наблюдается двойственность праздничного и экономического семантических полей данного слова. Так, экономической терминологии придерживаются П.А. Червяков и А.А. Сванидзе, которые отмечают, что ярмарку можно рассматривать как рынок, регулярно организуемый в определённом месте, место периодической торговли, сезонная распродажа товаров одного или многих видов [1]. В толковом словаре В.В. Даля также указывается, что ярмарка – это торговля в определённое время в определённом месте. У С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой в определении присутствует существенное добавление относительно увеселений и развлечений.

Социальные аспекты ярмарки в пространстве городской культуры необходимо рассматривать в контексте институализации ярмарки. Так как любую институциональную культуру, по мнению Ф.И. Минюшева, определяет система знаний, ценностей, норм и образцов деятельности и общественного поведения в условиях конкретной культуры [1]. Исследование социально-организационной деятельности ярмарки, как социально-экономического и культурного явления, позволяет рассматривать её как часть организационной культуры с особыми структурообразующими элементами [2].

Возникновение ярмарок относится ко времени «первоначального накопления» в романо-германских странах. Этот период называют периодом разложения феодальной экономической формации. В тот период требовались новые, эффективные способы организации социально-хозяйственной жизни, способа научного познания, технического

творчества, что приводило к усовершенствованию и усложнению форм совместной деятельности людей и образованию на их основе социальных организаций.

Одним из первых фактов институционализации ярмарки, как способа организации на профессиональной основе, считается объединение купеческих сообществ. Именно они играли значимую роль в возникновении ярмарки. Ярмарки организовывались на пересечении торговых путей, мест народных собраний. Однако чаще всего это происходило у стен замка или монастыря во время больших церковных праздников. Так или иначе, именно церковь организовывала и опекала ярмарки. Для ярмарки как социального института свойственно стремление к устойчивости, упорядоченности, регулирование общего порядка в сфере социальной и организационной деятельности, а также достижение стабильности в этих сферах.

Своё название ярмарка получала по имени какого-нибудь Святого, храма или престольного праздника. Например, Васильевская, Филипповская, ярмарка Патриарха Мودеста, ярмарка Варлаама, Владимировская, Покровская, Рождественская, Введенская, Христорождественская, Троицкая.

Время проведения ярмарки соответствовало праздникам по православному календарю. Дванадцатые («плавающие» по календарю) праздники, которые не имели конкретной даты, тоже присутствовали в названиях ярмарок. Такая периодичность не вызвала путаницы, так как по такому календарю жила вся Россия. Православные названия ярмарок составляли часть историко-культурного пространства всей России. Они отражали круг религиозных представлений, духовный мир и ценности массового сознания русского народа. Некоторые зарубежные ярмарки, например, немецкие, также были привязаны к христианскому календарю. Известно, например, три Лейпцигских ярмарки: Michaelismesse (новогодняя), Ostermesse (пасхальная), Michaelismesse (Михайловская).

Организация ярмарки в прошлом полностью определялась религиозным мироощущением. Оно способствовало формированию не только правовых вопросов ярмарочного мира, но и социокультурных ценностей, этических норм, правил поведения.

Одним из важных социальных аспектов ярмарки является её социальный и профессиональный состав. Исторически на Руси, это, прежде всего, купечество. Его называют самым активным общественным слоем в Древней Руси, а затем в России. Во-вторых, это сами монастыри, которые принимали активное участие в товарообменной деятельности. В-третьих, крестьянство, которое долго сохраняло традиции языческой культуры. В-четвёртых, ремесленники, бюргерство, которые отражали ценности формирующейся городской культуры. В-пятых, аристократия, которая принимала участие в ярмарках, в большей степени в качестве потребителя ярмарочной продукции, но всё же влияла на социокультурный уровень данного явления. Можно сказать, что представители всех социокультурных слоев так или иначе участвовали в ярмарках. Таким образом, ярмарка становилась своеобразной площадкой, где встречались представители разных социальных слоёв и культур, происходил взаимообмен культурными ценностями и элементами, их синтез. Здесь можно рассматривать ярмарку в контексте неформальных отношений, как сферу досуга, свободного времени.

Социальные аспекты ярмарки в пространстве городской культуры возникают и развиваются посредством экономических и социокультурных отношений. Экономическая культура проявляется в организации и управлении ярмарки. Социокультурные отношения проявляются как на официальном, так и неофициальном уровнях. Важная коммуникативная роль ярмарки характеризуется именно неформальными отношениями.

Ярмарочное пространство во многом формируется по особенностям вещного мира, которым оно наполнено. Роль вещи в культуре определяется мерой полезности человеку. Это утверждение верно как с экономической, так и с культурологической точки зрения. Ярмарка характерна тем, что она собирает разнообразные вещи в определённом месте на короткий срок. Каждая в отдельности вещь – это не только материальный продукт труда, она обладает семантическим содержанием.

В этом плане правомерно говорить о заключённых в ярмарочной вещи социальных, культурных смыслах и значениях. Ярмарка с

её «миром вещей» – это своеобразный язык культуры. А сами вещи – знаки культуры, которые способствуют её культурной диффузии, то есть распространению. Как правило, на ярмарке вещь не могла быть некачественной, не содержать какой-либо информации в себе. Вещь всегда обладает некой культурной информацией, например, географическое название места производства какой-либо вещи говорило о многом («тульское железо», «ивановское полотно», «тамбовская картошка»). Такое географическое имя отражает историю развития, культурные особенности данной территории, информацию об её неповторимом культурном своеобразии [3].

Ярмарка возникла в период «полуобщинного» мира, когда культура характеризовалась синтезом духовного и материального производства, их слитностью. По мнению М.С. Кагана, такая слитность может рассматриваться как информационный комплекс, который был заключён в древнейших вещах. В этом комплексе формировалось эстетическое значение вещей, которое было единым целым с символическим и утилитарным значением вещи. Зарождались и основы художественности вещи [4]. С этой позиции, ярмарочную вещь можно рассматривать как продукт народно-промысловой культуры.

Для российской культуры прошлых веков была характерна именно синтетическая культура местных промыслов и народных ремёсел. На ярмарках были представлены предметы декоративно-прикладного творчества, которые имели одновременно утилитарное значение и являлись предметом искусства (дымковская игрушка, оренбургские платки, вологодские кружева, хохломские изделия и т. д.).

Культуролог Й. Хёйзинга утверждал, что потребность человека жить в красоте вырабатывалась в процессе эволюции: от ритуальности вещи к её полезности (см. [1]). А.В. Луначарский считал, что в декоративно-прикладных видах деятельности красота вещи заложена исходя из рационального, прагматического подхода. Она является важным показателем профессионализма (см. [1]).

Ярмарки всегда способствовали развитию традиционных кустарных промыслов. Известно, что с прекращением ярмарочной деятельности останавливалось и развитие

того или иного вида декоративного творчества, так как ярмарка обеспечивала сбыт такой продукции.

В результате ярмарочного обмена (торга) между людьми происходит направленная передача информации, то есть осуществляются разнообразные коммуникативные процессы. Такие процессы происходят не только между личностями, но и между большими общностями и группами людей посредством культурных и экономических систем. В этом контексте, вещи как элементы данных систем становятся носителями культуры. Они отражают социально-культурную и экономическую информацию. В таких особенных товарных обменных отношениях проявляется социокультурная значимость ярмарочной вещи. Любая вещь обладает качеством товарности, а сам обмен – это значимая часть социокультурного обмена. В данном контексте товар играет не столько экономическую функцию, сколько не менее важную социокультурную функцию. А именно общение между людьми по поводу удовлетворения культурных потребностей.

Анализируя ярмарку как пространство выставочных вещей, можно сказать, что она несёт большую смысловую нагрузку. Вещь на ярмарке всегда представляется, выставляется для обозрения, продажи. Она находится в одном ряду, например, с исполнителями зрелищных представлений, которые также продают свою работу. В этом плане вещь может рассматриваться как мим-актёр, а сам продавец исполняет роль зазывалы в театр вещей.

В процессе ярмарочной деятельности раскрывается одна из важных культурных функций вещи. Помимо ценности вещи как товара, она становится ценной в плане визуально-зрелищного, эстетического восприятия. Здесь следует подчеркнуть, что на ярмарке демонстрируются именно бытовые, обыденные вещи. Это, прежде всего, выставка научно-технических достижений. Однако со временем и такие утилитарные вещи, получая высокую общественную оценку, становятся достоянием, требующим сохранения и особого отношения. То есть ярмарочная вещь имеет черты музейного экспоната, главной функцией которого становится визуально-зрелищная.

Ярмарка является важным элементом в процессе диффузии или распространения культур посредством торгового обмена. Кроме торговли, таким каналом культурной диффузии выступает война, туризм, образование. Концепция диффузионизма актуализирует проблемы культурных инноваций. Нововведения рассматриваются как результаты внешних влияний, которые передаются и внедряются в конкретную культурную среду. В социальной и культурной антропологии этот процесс рассматривается как аккультурация или смешение культур. В него могут быть включены отдельные индивиды, социальные группы, нации или даже целые страны.

Для традиционной культуры был характерен так называемый вертикальный способ распространения вещи благодаря родственно-общинным связям, то есть из поколения в поколение. В этом плане ярмарка представляет другой способ распространения вещи – по горизонтали, когда диффузия ярмарочной вещи наблюдается как в социальном, так и географическом пространстве. Происходит передвижение из одного культурного центра в другой.

Ярмарка характеризуется синтезом различных культур. Это могут быть национальные, этнические, профессиональные, традиционные, городские и сельские культуры. Она создаёт благоприятные условия для распространения культуры. В результате такого взаимодействия культур происходит их взаимообогащение, диалог, преодолевается непонимание, замкнутость смыслов. Исследования выявили, что там, где действовали ярмарки, население в большей степени было подвержено аккультурации. Это способствовало быстрому усвоению норм и ценностей чужих культур. Итак, ярмарочная вещь это, с одной стороны, носитель чужой культуры, а с другой – источник новой информации. Сама ярмарка может рассматриваться как культуросоздающий, информационный центр. Приятие или неприятие вещи чужой (иной) культуры будет зависеть от того, насколько она популярна, известна, полезна. То есть на новом месте она снова должна приобрести потребительную стоимость. Осмысление социокультурной роли вещи в пространстве другой культуры может изменяться.

Социальные аспекты ярмарки связаны не только с определением места и роли ярмарочной вещи как её структурообразующего элемента, но и с определением роли и места человека в экономической культуре ярмарки. В процессе деятельности человек формируется как культурно-историческое существо, то есть он создаёт социально-культурные смыслы, ценностные ориентиры, модели поведения.

Одной из основных функций ярмарки как социального института является коммуникативная функция. Ярмарка создаёт особое коммуникативное пространство, в котором происходит общение, обмен информацией, самореализация, представление человеком себя. В этом смысле ярмарку можно представить как место сосредоточения людей, заинтересованных в новых контактах, в получении новой информации. Человек может выступать и как производитель, и как посредник ярмарочной вещи. Он может быть как активным, так и пассивным участником ярмарки.

Ярмарка представляется как торг реализованной физической, интеллектуальной и художественной деятельности. Здесь всё зависит от человека и его умений. Э. Фромм отмечает, что «успех в значительной степени зависит от того, насколько успешно человек продаёт себя на рынке, как умело он преподносит свою личность» [4], «он воспринимает себя как товар, или скорее как продавца и товар одновременно» [4].

Ярмарка является механизмом реализации и удовлетворения потребности, способствует воспитанию вкуса к развлечениям. Причём ярмарка вторгается в бесплатное народное веселье. В ярмарке мы находим и первые приёмы манипулирования предпочтениями формирующегося массового человека. Специфическими приёмами при создании продукта массовой культуры являются коммерческий успех и популярность любой ценой. Она достигается развлекательностью, использованием социально-психологических механизмов внушения, подражания, заражения, провоцирования аудитории [5].

Ярмарка способствует формированию потребительской культуры, человека-потребителя развлекательными средствами. В культурологической литературе механизмы

развлекательной культуры называются «публично-зрелищные формы культуры». В этом случае большое значение в ярмарочном пространстве имеет игровой элемент.

Игра как элемент в структуре праздника рассматривалась разными исследователями, в том числе М.М. Бахтиным, Й. Хёйзинга и др. По определению Й. Хёйзинга, игра представляет собой действие, происходящее в определенном пространстве, где значение имеет место, время и смысл.

А.Ф. Некрылова, историк культуры, отмечает игровой характер ярмарки. Она указывает на то, что информация здесь всегда проигрывается (см. [1]). В игре участвуют и продавец, и покупатель, как правило, на равных. Всё происходит по законам ярмарки, торга.

Игровая ситуация заключена в самом торговом договоре, на это указывают ряд учёных. Игрок-продающий хвалит товар, иногда больше, чем тот того заслуживает. Игрок-покупающий стремится этот товар удешевить более, чем тот стоит на самом деле. Возникает ситуация: одни просят больше, другие предлагают меньше, сходятся на середине. Все происходит согласно правилам ритуальной игры. Возможен другой вариант игры, где главным является не процесс торга, а результат. Здесь важен выигрыш, успех, и поэтому на первый план выходит игра словами. В этом случае социокультурные ценности ярмарки, такие как ритуалы, церемонии и другие, являются вторичными. Они отражают эмоциональную удовлетворенность и связаны с ощущением праздника.

Ярмарка в контексте праздничной культуры – это новый тип праздника, в котором отражается ход социально-культурной, политической и экономической истории.

Ярмарка как праздник может рассматриваться и в связи с определением её места в социальном пространстве. В этом контексте она достаточно демократична. Так, в ней принимают участие все социальные образования. Однако главным признаком, опреде-

ляющим социальные границы, является общественнический, или имущественный. Ярмарка выступает как праздник, для которого характерны определённые формы, в том числе ритуализированные, концепции, соответствующие идее, представлению. Праздник-ярмарка на время своей продолжительности порождает специфическую организацию пространства, где всё и все выполняют определённые функции и роли, задачи и обязанности, всё подчинено нормам, запретам и заповедям. Ярмарка становится пространством коллективной креативной творческой активности [6].

В современной культуре возрождение и развитие ярмарочной деятельности – достаточно актуальная тема. Такая деятельность может способствовать улучшению социокультурной и экономической ситуации в городе, поскольку организация и проведение ярмарки сопровождаются значительными изменениями в городской среде. Развитие местной экономики улучшает инвестиционный климат и открывает возможности для развития эксклюзивных видов культурного досуга, образования, творческих индустрий, науки [7, с. 42]. Это, прежде всего, создание особого коммуникативного, публичного пространства, в котором происходят события, связанные не только с экономической, но и с культурно-творческой деятельностью. Ярмарка – это культурный ресурс городского пространства [8]. Воспроизводятся (и таким образом сохраняются) традиционные народные ремесла, фольклор, декоративно-прикладное творчество. Кроме того, происходит обновление городского пространства, которое способствует динамике развития городской культуры, развития культурного туризма и т. д. Обладая разнообразными культурными ресурсами в виде традиционных аутентичных форм культуры, ярмарка может способствовать сохранению и воспроизводству традиционной культуры и усилению конкурентоспособности города в различных направлениях деятельности.

Список литературы

1. *Лэндри Ч.* Креативный город. М.: Изд. дом «Классика-XXI», 2011. 399 с.
2. *Трубина Е.Г.* Город в теории: опыты осмысления пространства. М.: Новое литературное обозрение, 2011. 520 с.

3. Зотова Л.Р. Креативный город: творческие индустрии и развитие городов // Креативная экономика. 2015. Т. 9. № 11. С. 1465-1490.
4. Фромм Э. Человек для себя. URL: <https://iknigi.net/avtor-erih-fromm/84087-chelovek-dlya-sebya-erih-fromm/read/page-5.html> (дата обращения: 20.09.2019).
5. Ижилова Н.В. Ярмарка в социально-экономическом и культурологическом аспектах: автореф. дис. ... канд. культурологии. М., 1998.
6. Федотова Н.Г. Креативные индустрии (Creative industries): теория и практика // Культурное обозрение. Информационно-аналитический сборник № 4. Великий Новгород, 2012. С. 52-72.
7. Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
8. Лэндри Ч. Развитие городов через культуру. Иваново, 2000. Апрель. URL: http://www.cultura.kh.ua/images/stories/document/invest/_pdf (дата обращения: 19.09.2019).

References

1. Lendri C. *Kreativnyy gorod* [Creative City]. Moscow, "Klassika-XXI" Publishing House, 2011, 399 p. (In Russian).
2. Trubina E.G. *Gorod v teorii: opyty osmysleniya prostranstva* [The City in Theory: An Experience of Space Conceptualization]. Moscow, Novoye literaturnoye obozreniye Publ., 2011, 520 p. (In Russian).
3. Zotova L.R. *Kreativnyy gorod: tvorcheskkiye industrii ir azvitiyegorodov* [Creative City: Creative Industry and Urban Development]. *Kreativnaya ekonomika – Creative Economy*, 2015, vol. 9, no. 11, pp. 1465-1490. (In Russian).
4. Fromm E. *Chelovek dlya sebya* [Man for Himself]. (In Russian). Available at: <https://iknigi.net/avtor-erih-fromm/84087-chelovek-dlya-sebya-erih-fromm/read/page-5.html> (accessed 20.09.2019).
5. Izhikova N.V. *Yarmarka v sotsial'no-ekonomicheskoy i kul'turologicheskoy aspektakh: avtoref. dis. ... kand. kul'turologii* [Fair in Social and Economical and Culturological Aspects. Cand. culturology diss. abstr.]. Moscow, 1998. (In Russian).
6. Fedotova N.G. *Kreativnyye industrii (Creative Industries): teoriya i praktika* [Creative Industries: Theory and Practice]. *Kul'turnoye obozreniye. Informatsionno-analiticheskiy sbornik № 4* [Cultural Review. Informational and Analytical Digest no. 4]. Velikiy Novgorod, 2012, pp. 52-72. (In Russian).
7. Vizgalov D.V. *Brending goroda* [City Branding]. Moscow, Foundation "Institut ekonomiki goroda", 2011, 160 p. (In Russian).
8. Lendri C. *Razvitiye gorodov cherez kul'turu* [Urban Development Through the Culture]. Ivanovo, 2000, Apr. (In Russian). Available at: http://www.cultura.kh.ua/images/stories/document/invest/_pdf (accessed 19.09.2019).

Информация об авторе

Лавринова Наталия Николаевна, кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры культуроведения и социокультурных проектов. Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, г. Тамбов, Российская Федерация. E-mail: natlavrinova@yandex.ru

Вклад в статью: идея, поиск и анализ литературы, культурно-исторический анализ, написание статьи.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9122-6184>

Поступила в редакцию 24.10.2019 г.

Поступила после рецензирования 29.11.2019 г.

Принята к публикации 23.12.2019 г.

Information about the author

Natalia N. Lavrinova, Candidate of Philosophy, Associate Professor, Associate Professor of Cultural Studies and Social and Cultural Projects Department. Derzhavin Tambov State University, Tambov, Russian Federation. E-mail: natlavrinova@yandex.ru

Contribution: idea, literature search and analysis, cultural and historical analysis, manuscript drafting.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9122-6184>

Received 24 October 2019

Reviewed 29 November 2019

Accepted for press 23 December 2019