

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра теологии и религиоведения

Феномен массовой культуры в современном глобальном обществе

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
МАГИСТРА

Студентки 3 курса 362 группы
направления 44.04.01 Педагогическое образование
профиль «Обществознание»
философского факультета
Поляковой Иланы Александровны

Научный руководитель
канд. филос. наук, доцент _____

А.С. Гализдра

Зав. кафедрой
окт. филос. наук, доцент _____

М.О.Орлов

Саратов, 2018 г.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современной российской и зарубежной гуманитаристике содержится богатый как теоретический, так и прикладной материал в сфере исследования феномена массовой культуры. В течение длительного времени массовая культура как научная проблема находилась в центре внимания исключительно представителей зарубежной науки. В последние десятилетия в связи с глобальными социокультурными преобразованиями феномен массовой становится объектом изучения и российских ученых. Экономические, социально-культурные, политические изменения приводят к росту исследовательского внимания к влиянию массовой культуры на общественные процессы и трансформации в ценностно-нормативной среде. В силу особенностей российского социокультурного опыта начиная с 90-х гг. XX в. теоретическое осмысление пространственно-культурных характеристик массовой культуры становится актуальной проблемой для российской гуманитарной науки.

В конце XX века в развитых странах массовая культура обрела конфигурации универсальной социально-культурной реалии. Феномен массовой культуры фокусирует многие значимые проблемы общественного сознания, такие, как социальная мифология, идеология конsumerизма, взаимодействия материального и идеального факторов, техники, технологии и культуры. Следует отметить, что массовая культура обретает статус одной из ключевых характеристик современного потребительского общества.

Социально-философский подход к изучению массовой культуры предполагает выявление особенностей социальных, культурных динамичных процессов, происходящих в настоящее время, а также

закономерностей данных трансформаций в общемировом ключе. Являясь характеристикой современного потребительского общества, массовая культура несет в себе интегрирующую функцию, апеллируя к потребительскому интересу людей независимо от их культурной, национальной или какой-либо иной принадлежности. В общецивилизационном смысле это означает, что массовая культура является сущностной характеристикой современной эпохи глобализации.

Степень научной разработанности.

В современной научной литературе сложились несколько подходов к изучению феномена массовой культуры, и то или иное осмысление сущности явления задает параметры его теоретического и практического анализа. Теоретико-методологической базой исследования трансформации современных обществ и перехода к информационному глобализированному миру, в рамках которого мы рассматриваем современную массовую культуру, стали работы Дж. Гэлбрейта, Д. Бэлла, У.Бека, М.Кастельса, О.Тоффлера, У. Эко, Дж. Бентама, А.Н. Чумакова, В.Л. Иноземцева, Н.Е.Покровского, Н. Кляйн. В рамках социально-философского подхода массовая культура определяется как социальная технология, то есть постоянный процесс создания и трансляции смыслов в пространстве культуры и социума. Культурной формой данных смыслов является миф, который выступает источником создания социальной реальности, или социальных реальностей в современном массовом обществе потребления. Теоретической базой коммуникативного анализа массовой культуры стали работы М. Маклюэна, Ж. Бодрийяра, Р. Барта, С.В. Тихоновой, Х. Кафтанджиева, И. А. Мальковской, Е.В. Медведевой, Г.Г. Почепцова, А.В. Соколова. Массовая культура подчиняет себе рекламу, которая в качестве одной из форм отражения глобального информационного пространств характеризуется созданием единого рекламного пространства и собственного единого языка общения. Более того, вся система общения подчиняется некоему глобальному языку, через

который осуществляется передача коммуникативного поля массовой культуры. Общение осуществляется не за счет смысловой нагрузки, а путем совпадения смыслов, узнаваемости героев и стереотипов. При этом само информационное общество может быть представлено как единое коммуникативное пространство, внутри которого существуют разные социально-коммуникативные диалоги.

Основываясь на различиях в определении сущности массовой культуры и методах ее исследования, можно выделить и иные подходы к ее осмыслению: экономический, социально-психологический, социологический, культурологический и т.д. Каждый из этих срезов не исключает другого, а напротив, рассматривая массовую культуру под определенным углом зрения, вносит свой вклад в создание всесторонней картины данного социального явления. В связи с этим обратимся к более подробному рассмотрению основных подходов к феномену массовой культуры.

В рамках экономического подхода инструментарий массовой культуры трактуется как составляющая маркетинга, главной задачей которой движения товаров от производителя к потребителю. Авторитетными исследованиями в области массовой культуры, носящие рекомендательный и познавательный характер, связанные с организацией ее деятельности, являются работы авторов В. Беньямина, У. Бека. Э. Тоффлера, Э. Шилза, З. Баумана, А.Н. Матанцева, Д.Ф. Энждела, Р.Д. Блэкуэлла, Ф. Ливиса, П.У. Миниарда и др.

Анализ феномена массовой культуры с точки зрения ее воздействия на психику потребителя осуществлен в работах российских исследователей: К.Э Разлогова, О.Н. Астафьевой, Л. И. Рюминой, Э. д. Плесси, Т. Геращенко, Т.А.Н. Лебедева-Любимова, А.А. Никоновой и др., а методологической базой данного подхода по-прежнему остаются работы: К.Г.Юнга, З. Фрейда, Э.Фромма. Мифологические аспекты современной

массовой культуры освещены в работах Р. Барта, С. Тихоновой, А. И. Парфенова, А.Н. Притчина, Б.С. Терemenko, В.В. Волковой и др.

Социологический подход предполагает анализ феномена массовой культуры как социального института по удовлетворению потребностей людей в актуальной социальной информации с развитой сетью средств массового распространения информации, стереотипов, образов, моделей поведения, жизненных стилей и др. Динамика массовой культуры исследуется в работах В. И. Ильина, Савельевой О.О., А.В. Костиной, А.Я. Флиера и др. Специфика социологического анализа массовой культуры заключается в исследовании сущностной стороны совместной жизнедеятельности людей как особой сферы социальной жизни и как формы социальной организации, обладающей иллюзорно принципиальной значимостью для индивидов.

Культурологический подход представлен работами Н.В. Орловой, А.В. Костиной, Е.В. Листвиной, В.И. Самохваловой, А.С. Мамонтова, П. В. Морослина, С.В. Силкиной, А. Быстровой, Е.В. Сальниковой, Е.И. Ивановой и др. Особенность данного подхода состоит в рассмотрении рекламы как элемента массовой культуры. В его рамках сообщение артефакт или текст массовой культуры рассматривается как совокупность образов, знаков, символов, имеющая определенное значение только в контексте общего смыслового пространства культуры, в котором функционирует глобальное общество. Подобный подход позволяет рассматривать современную массовую культуру как институцию, тесно связанную с ритуалами потребления, которые, в свою очередь, задают ситуационные модели ритуального поведения и потребления, основанные на мифологических свойствах методологии массовой культуры.

С данной точки зрения анализа наиболее перспективным видится социально-философский подход, который позволяет выявить многоуровневость и многозначность пространства массовой культуры как сложного динамического социального явления, формирующегося и

развивающегося как важнейший механизм социализации и идентификации личности, который задает новый тип отношений, новые ценности, характерные для культурного пространства глобального информационного общества.

Следует подчеркнуть вклад саратовской школы философов в концептуализацию понятий культурного пространства, социального пространства, значимых для раскрытия понимания феномена массовой культуры. В работах саратовской философской школы В.Б.Устьянцева, Е.В. Листвиной, С.В. Тихоновой, Н.В. Орловой и др. проведен культурфилософский анализ пространственных структур на уровне общества-культуры-личности.

Актуальность проблемы трансформации феномена массовой культуры в пространстве глобального общества, необходимость обоснования ее специфики, роли и места в системе «человек-культура» обусловили выбор темы, постановку целей и задач исследования.

Цели и задачи исследования определяются направлением анализа проблемы и степенью ее разработанности. Цель диссертационного исследования состоит в осуществлении комплексного анализа массовой культуры как социально-философского репрезентативного феномена, приобретающего в условиях глобального пространства трансформирующегося современного общества новые значение и смыслы.

В соответствии с поставленной целью выдвигаются следующие **задачи:**

- проанализировать теоретические подходы к изучению феномена массовой культуры;
- исследовать феномен массовой культуры в исторической ретроспективе;
- раскрыть особенности культурных процессов в эпоху глобализма.

- рассмотреть доминирующие социальные функции массовой культуры в современном обществе .

Объектом диссертационного исследования является массовая культура как универсальный феномен современности. **Предметом исследования** выступает определение сущности массовой культуры и специфики функционирования ее в современном глобальном пространстве.

Теоретико-методологическую основу диссертационного исследования составили социально-философский, культурфилософский, системно-структурный, функционально-деятельностный, социокультурный, аксиологический подходы, принципы социального детерминизма, преемственности, компаративистский методы.

Положения, выносимые на защиту:

1. Массовая культура – исторический феномен, сложившийся в эпоху индустриализации, получивший конфигурации универсального социального явления в глобальном обществе. В массовую культуру включен пласт популярной культуры, но его взаимодействие с другими культурными областями является более сложно структурированным, чем это было в эпоху, предшествующую «постмодернистскому состоянию» культурного плюрализма и фрагментации. Проблемы этого нового типа культуры связывались ее исследователями с изменением социальных структур и культурных порядков в индустриальную эпоху. Новый тип общества - «массовое общество» - имел свою культуру, воплощавшую ценности и жизненные стили широчайших слоев населения. Многообразие теоретических подходов к анализу массовой культуры раскрывает противоречивый характер данного явления современного глобального общества.

2. Предпосылки формирования массовой культуры можно увидеть в истоках христианской цивилизации, в эпоху Ренессанса и Просвещения. Однако это можно считать предысторией массовой культуры. В собственном смысле массовая культура проявила себя в США на рубеже

XIX-XX веков в результате трансформации ценностных ориентиров капиталистического общества и впоследствии синонимизировалась с американской культурой в целом. Наряду с институциональными изменениями в современном обществе, сопряженные с распространением влияния массовой культуры, происходят и когнитивные изменения субъектов, одним из наиболее значительным из которых явилась потеря индивидуальности, обусловленная формированием массового общества в западной цивилизации. В постиндустриальную эпоху дальнейшее развитие инструментария массовой культуры инициировало смещение восприятия традиционных гендерных ролей и гендерных взаимоотношений, транслируемых в образцах кинематографа, масс-медиа, рекламы, жизненных стилей, стратегий и моделей поведения индивида.

3. Массовая культура представлена как система регулятивных оснований человеческой деятельности и ее знаково-символического содержания, воплощенного в многообразных стратегиях практик потребления. Концентрация мифологизированных коммуникационных практик на продуцировании желания потреблять у массового индивида позволяет определить феномен конsumerизма, который раскрывается как совокупность социокультурных практик конструирования идентичностей через мифологизированные массовые образы потребляемых вещей.

4. Функциональный подход позволяет рассматривать массовую культуру как элемент экономической и политической реальности, существенным образом влияющий на социальные, культурные, социопсихологические аспекты современной реальности. Трансформационные процессы, происходящие в глобальном обществе, включают в себя трансляцию, обработку и потребление информации как элемента массовой культуры в глобальном масштабе, таким образом, феномен массовой культуры отражает мифологический, коммуникативный, аксиологический уровни влияния в условиях глобального конsumerизма.

Теоретическая и практическая значимость исследования.

Значение представленного исследования вытекает из его актуальности и новизны. Теоретическая и методологическая значимость исследования заключается в синтезе подходов к изучению массовой культуры и ее структуры, а также перспективных направлений исследования массовой культуры в контексте обществознания. Положения, выводы и материалы диссертации могут быть использованы при дальнейшем анализе процессов, связанных с формированием, трансформацией и определением функций массовой культуры, а также в составлении учебных программ и спецкурсов по обществознанию, социальной философии, культурологии, социологии, социальной психологии, при разработке и чтении специальных курсов по проблемам глобального общества.

Структура магистерской работы. Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

В первом параграфе первой главы предпринята попытка синтеза теоретических подходов к пониманию массовой культуры. Обозначая концептуальные границы терминов, следует отметить, что наиболее распространенными в западной литературе являются «массовая» и «популярная» культура, причем они полисемантичны. Нередко под массовой культурой понимается культура массового общества, что означает историческую ограниченность этого типа культуры, связанного с массовым распространением технологий тиражирования культурных текстов. В то же время массовая культура может рассматриваться как культурная универсалия, обозначающая одну из областей культуры, которая принимается большим количеством населения, в противоположность элитарной культуре. В этом значении чаще употребляется слово «популярная».

Массовую культуру можно рассматривать как исторический феномен, сложившийся в эпоху индустриализации и особенно расширившийся в период роста информационных технологий. С социологической точки зрения массовая культура - это культура массового общества, оформившегося в этот период. Под популярной же культурой следует понимать область культуры, которая приемлема для большинства населения и понятна ему в любую историко-культурную эпоху, которая обладает своими эстетическими особенностями и находится в сложном комплексе взаимодействий с другими культурными пластами (элитарной, народной). Понимая всю условность такого деления, следует разграничить исторически обусловленные и универсальные аспекты исследуемого пласта культуры. Оба понятия переплетаются в эпоху индустриального, постиндустриального и информационного общества, в массовую культуру которых включен пласт популярной культуры, но его взаимодействие с другими культурными областями является более сложно структурированным, чем это было в эпоху, предшествующую «постмодернистскому состоянию» культурного плюрализма и фрагментации. Среди наиболее репрезентативных направлений в этих исследованиях можно выделить следующие: теории массовой культуры как культуры «массового общества», возникшего в результате процессов индустриализации и урбанизации, заменившей собой традиционные формы народной или «популярной» культуры; исследования Франкфуртской школы, ставящие в центр понятие культурной индустрии, гарантирующей устойчивость капитализма; структурализм, в рамках которого массовая культура рассматривается как выражение универсальных и неизменных социальных и ментальных структур; марксистские и неомарксистские теории, согласно которым массовая культура представляет собой форму доминантной идеологии; теория феминизма, делающая акцент на патриархальную идеологию как основу массовой культуры; постмодернизм, который видит в формах массовой культуры воплощение радикальных перемен в роли масс медиа, стирающих грань между имиджем

и реальностью; «культурные исследования», которые соединили в себе ряд черт ранее разработанных подходов¹.

Во втором параграфе первой главы прослежены основные вехи становления феномена массовой культуры. Предпосылки формирования массовой культуры можно увидеть в истоках христианской цивилизации, примерами чего служат упрощенные варианты Священных книг, рассчитанные на массовую аудиторию². Появление в Европейской литературе XVII-XVIII веков приключенческого, детективного, авантюрного романа значительно расширило аудиторию читателей за счет огромных тиражей. Большое влияние на развитие массовой культуры оказал и принятый в 1870 году в Великобритании закон об обязательной всеобщей грамотности. Однако это можно считать предысторией массовой культуры. В собственном смысле массовая культура проявила себя в США на рубеже XIX-XX веков. . Понятия «вестернизация» и «американизация» часто выступают синонимами, а мифология потребления – не последним козырем в имперских притязаниях США. Тем не менее популярность и распространенность американских образцов определяется не столько «модой на Америку», сколько важностью элементов означаемых (ценности) и означающих (образы вещей) американской мечты для большинства населения планеты.

В первом параграфе второй главы указано, что социальная реальность сегодняшнего мира чаще всего описывается с помощью теории глобализации, концептуального течения, концентрирующего свое внимание на многомерности социальных трансформаций. Сегодня транснациональная культура отождествляется с потребительством, конsumerизмом. Глобальное

¹ Шапинская Е.Н. Массовая культура: очерк теорий. У истоков // Культура культуры, 2016. Том 1, Выпуск 2 (10). С. 51-62.

² Хейзинга Й. Homo ludens. Статьи по истории культуры. М.:Прогресс - традиция, 1997. 412 с.

пространство потребления определяет как стили жизни, так и ее условия. Ослабление пространственной привязанности людей влечет за собой изменения в умонастроениях и межиндивидуальных взаимодействиях: социальные взаимодействия становятся транснациональными и инициируют формирование глобального сознания (Р.Робертсон). Неслучайно имиджевые образы массовой культуры в литературе часто обозначают словом «миф». Мифологические знаки вещей указывают на пустоты-отсутствия в личностном пространстве потребителя, противоречащие легитимной картине социальной реальности и собственной идентичности, ликвидация которых возможна только при замещении их вещью. Мифология конsumerизма обеспечивает непрерывный процесс сопряжения и наделения смыслами вещей, знаков и индивидов.

Вслед за Ж. Бодрийяром остается констатировать, что в таком потреблении нет ничего «природного»; это нечто такое, что приобретает, чему «научают»³. Быть потребителем – значит быть включенным в специфический набор культурных символов и ценностей, циркулирующих, коль скоро потребление имеет массовый характер, в пространстве массовых коммуникаций.

У. Бек внес в эту картину важное дополнение: глобальное сознание формируется в условиях глобализации культуры, которую он трактует как глокализацию, то есть взаимопроникновение локальных культур в транснациональных пространствах западных мегаполисов.

Переживаемая сегодня глобализация социальной жизни представляет собой, по Э. Гидденсу, интенсификацию процессов универсализации и экспансии, характеризующих всю современную эпоху.⁴

В версии, предложенной Д. Харви, ключевой характеристикой социального мира после кризиса на рубеже 1960-1970 гг., является небывало

³ Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006. С. 112

⁴ Гидденс, Э. Последствия модернити / Э. Гидденс. // Новая постиндустриальная волна на Западе. М.: Academia, 1999. С. 103-122.

высокий уровень «компрессии пространства-времени», характеризующий новую организацию социальных практик. Именно новый опыт пространства является, по Д. Харви, «средним термином», связывающим воедино экономические и культурные трансформации последних десятилетий — переход от «фордизма» к гибкому накоплению капитала, адекватного реалиям дезорганизованного капитализма.

По М. Уотерсу, глобализация - это социальный процесс, в котором ограничения, налагаемые географией на социальное и культурное устройство, ослабевают и в котором люди это ослабление осознают. Территориальность перестает быть организующим принципом социальной и культурной жизни; глобализирующиеся социальные практики освобождаются от локальных привязок и свободно пересекают пространственные границы. П. Вирильо считает, что генетической предпосылкой развития не только современных технологий, но и современной культурной индустрии, является милитаризм, так как основными составляющими успеха любой военной кампании выступают информация и скорость ее получения.

Поскольку сама реальность масскульта ориентирована на отдых, досуг и развлечение, конsumerизм паразитирует именно на стремлении к свободе самореализации, создавая видимость преодоления социального принуждения в любых формах.

Во втором параграфе второй главы отмечено, что основными отличительными особенностями массовой культуры являются такие, как ориентация на вкусы и потребности «среднего человека», исключительно высокая гибкость, способность трансформировать артефакты, созданные в рамках других культур и превращать их в предметы массового потребления, коммерческий характер, использование клише при создании ее артефактов, а также связь со средствами массовой коммуникации как главным каналом распространения и потребления ее ценностей. Обладающая собственным знаковым кодом, массовая культура создает символическую надстройку над

константной реальностью, которая многими воспринимается как подлинная реальность или ее полноценный заменитель.

Исследуя особенности современной культурной ситуации, можно отметить такие ее черты, как анонимизация культуры, дерационализация сознания, междисциплинарные интенции и центристские социокультурные ориентации. Кроме того, основными функциями массовой культуры являются адаптационная, коммуникативная, социализирующая, рекреативная, идеологическая, ценностно-ориентационная. Многие факторы развития современного общества, выступающие причинами психоэмоциональных перегрузок человека, - такие, как урбанизация, индустриализация, усложнение социальных функций личности, плотность информационной среды, высокий уровень социальной мобильности - привели к развитию адаптивных и рекреационных механизмов массовой культуры, необходимых для поддержания равновесия социальной системы и ее сохранения.

Одной из наиболее важных функциональных составляющих массовой культуры является ее органичная способность включать человека в мир людей, осуществлять унификацию человеческой субъективности, создавать иллюзию нивелированности различий между людьми и универсальности всех проблем, окружающих человека. По сути, это психотерапевтическая практика, где коллективное обсуждение приватной, жизни создает у рядового потребителя иллюзию решаемости субъективных проблем.

В заключении подведены итоги и сделаны выводы на основании проведенного исследования.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андрианова, Т.В. Культура информационного общества / Т.В. Андрианова // Идеи в культурологии XX века. М., 2000. С. 74-94.
2. Антипенко, Л.Г. Проблема физической реальности / Л.Г.Антипенко. М: Наука, 1973. 262с.
3. Астафьева, О.Н. Массовая культура / О.Н.Астафьева // Глобалистика: Энциклопедия /Гл. ред. И.И. Мазур, А.Н. Чумаков. М., 2003. С. 541-546.
4. Барт, Р. Мифологии / Р. Барт. М. :, Изд-во им. Сабашниковых, 2000. 320 с.
5. Барт, Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт. М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2004. 512 с.
6. Бек, У. Что такое глобализация? / У. Бек. М.: прогресс-традиция, 2001. 304 с.
7. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. М. : Academia, 1999. 783 с.
8. Беньямин, В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости // В. Беньямин. Избранные эссе. М.: Медиум Культурный центр имени Гете, 1996. 240 с.
9. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. М. : Культурная революция, Республика, 2006. 269 с.
10. Валери, П. Проблема музеев // П. Валери Об искусстве. М., 1993. - С.205-208.
11. Галкин, Д.В. Вирильо / Д.В.Галкин // Постмодернизм. Энциклопедия.- Мн.: Интерпрессервис, 2001. 1040с.
12. Гидденс, Э. Последствия модернити / Э. Гидденс. // Новая постиндустриальная волна на Западе. М.: Academia, 1999. С. 103-122.
13. Гэлбрейт, Дж. Новое индустриальное общество / Дж. Гелберт. М. : Прогресс, 2007. 480 с.

- 14.Зыбайлов, Л.К., Шапинский, В.А. Постмодернизм / Л.К.Зыбайлов, В.А.Шапинский. М.: Прометей, 1993. 103с.
- 15.Ильин, И. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа / И.Ильин. М.: Интрада, 1998. 250 с.
- 16.Ильин, В.И. Феномен потребления [Электронный ресурс] / В. И. Ильин [Электронный ресурс] : [сайт]. URL: <http://www.consumers.narod.ru/lections/introduction.html>.
- 17.Иноземцев, В.Л. Современное постиндустриальное общество: Природа, противоречия, перспективы / В. Л. Иноземцев. М. : Логос, 2000. 304 с.
- 18.Искусство и идеология. Современный художественный процесс как идеологическая проблема. М.: Рос. ин-т искусствознания, 1992. 247 с.
- 19.Кастельс, М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.
- 20.Кастельс, М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура/ М. Кастельс / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М. : ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
- 21.Кляйн, Н. NO LOGO. Люди против брендов / Н. Кляйн. М. : Добрая книга, 2008. 620 с.
- 22.Коды массовой культуры: российский дискурс. Коллективная монография / Под науч. ред. Т.С. Злотниковой и Т.И. Ерохиной. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2015. 240 с.
- 23.Костина, А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А.В.Костина. М.: УРСС, 2006. 320 с.
- 24.Костина, А. В. , Флиер, А. Я Культура: между рабством конъюнктуры, рабством обычия и рабством статуса. / А. В. Костина, А. Я Флиер// Коллективная монография.- М.: «Согласие», 2001. 680 с.
- 25.Кутырев, В.А. Естественное и искусственное: борьба миров / В.А.Кутырев. Н.Новгород: Нижний Новгород, 1994. - 200 с.

- 26.Листвина, Е. В. Современная социокультурная ситуация: сущность и тенденции развития / Е. В. Листвина.// – Саратов : Изд-во Сарат. Ун-та, 2001. – 168 с.
- 27.Листвина, Е. В. Социокультурная ситуация: Опыт исследования / Е. В. Листвина.// – Саратов : Изд. центр Наука, 2008. – 82 с.
- 28.Лотман, Ю.М. Массовая литература как историко-культурная проблема // Лотман Ю.М. Избранные статьи: В 3-х томах. Т.3. Таллинн, 1993. С. 380-388.
- 29.Маклюэн, М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / М.Маклюэн. Киев: Ника-Центр, 2004. 432 с.
- 30.Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М.Маклюэн. Москва-Жуковский: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2003.
- 31.Мальковская, И.А. Знак коммуникации: Дискурсивные матрицы / И. А. Мальковская. М. : Изд-во ЛКИ, 2008. 240 с.
- 32.Манхейм, К. Диагноз нашего времени. Очерки военного времени, написанные социологом / К.Манхейм. М.: Юрист, 1994. - 700 с.
- 33.Маркузе, Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек / Г.Маркузе. М.: АСГ, 2002. 526 с.
- 34.Массовые виды искусства и современная художественная культура. М.: Искусство, 1986. 271 с.
- 35.Музыкант, В. Формирование бренда средствами «паблик рилейшнз» и рекламы / В. Музыкант. М. : Экономистъ, 2004. 606 с.
- 36.Никонова, А.А. От архетипа к стереотипу. Российская массовая культура конца XX века [Электронный ресурс] А.А. Никонова / [Электронный ресурс] : [сайт]. URL: [://antropology.ru](http://antropology.ru)
- 37.Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. М.: Искусство, 1991. 588 с.
- 38.Плесси, Э. дю. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей / Э. дю Плесси. СПб. : Питер, 2007. 272 с.

39. Покровский, Н.Е. Российское общество в контексте американизации (принципиальная схема) / Н.Е. Покровский // Социологические исследования. 2000. №6. С. 3-9.
40. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. М. : Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. 651 с.
41. Притчин, А.Н., Терemenko, Б.С. Миф и реклама / А.Н. Притчин, Б.С. Терemenko. // Общественные науки и современность. 2012. № 3. С. 155-156.
42. Рапай, К. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему / К. Рапай. М. : Альпина Бизнес Букс, 2011. 167 с.
43. Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе / Л. И. Рюмшина. М. : ИКЦ «МарТ», 2004. 240 с.
44. Савельева, О.О. Социология рекламного воздействия / О.О. Савельева. М. : РИП-холдинг, 2006. 282 с.
45. Сальникова, Е.В. Эстетика рекламы: культурные корни и лейтмотивы/ Е.В. Сальникова. СПб. : Алетейя, 2001. 304 с.
46. Самохвалова, В.И. Язык масскульты и современная мифология / В.И. Самохвалова // Массовая культура и массовое искусство. «За» и «против». М. : РИК, 2003. С. 123-134.
47. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации/ А.В. Соколов. СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. 461 с.
48. Сошников, А.Е. Массовая культура и ее характеристики // Современные научные исследования и инновации. 2016. № 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/02/64421> (дата обращения: 07.12.2017)
49. Степин, В. С. Эпоха перемен и сценарии будущего/ В. С. Степин. // - М., 2004. -С. 12-13
50. Тоффлер, Э. Третья волна./ Э. Тоффлер // М. : АСТ. - 784 с.
51. Тоффлер, Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. // – М. : Изд-во АСТ, 2004. – 557 с.

