

УДК 159.9:330

DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i65.160627>

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ

*Александрова Е.Ю., к.э.н., ст. преподаватель,
Сухорукова Т.Г., к.э.н., доцент (УкрГУЖТ)*

В статье обосновывается необходимость экономической оценки массовой культуры. Рассмотрены исторические аспекты возникновения массовой культуры, ее объективный и необратимый характер, а также особенности ее проявления в современных условиях. Отмечаются положительные моменты массовой культуры. Аргументируются риски неконтролируемого продвижения массовой культуры, а именно формирование усредненного вкуса, формирование искусственных потребностей, неэффективное использование ресурсов, угроза перенасыщения на рынке услуг. Резюмируется, что современная массовая культура несет в себе экономические возможности и риски, которые необходимо контролировать.

Ключевые слова: массовая культура, элитарная культура, серийный и стандартный характер массовой культуры, коммерческий характер массовой культуры, духовные ценности, стереотипы, искусственные потребности, экономические риски, экономические возможности.

МАСОВА КУЛЬТУРА: ЕКОНОМІЧНИ МОЖЛИВОСТІ ТА РИСКИ

*Александрова О.Ю., к.е.н., ст. викладач,
Сухорукова Т.Г., к.е.н., доцент (УкрДУЗТ)*

У статті обґрунтовано необхідність економічної оцінки масової культури, під якою розуміється культура життя, розваг та інформації, що переважає в сучасному суспільстві. Вона включає такі явища, як медіа, спорт, кіно, музика, масова література, візуальне мистецтво тощо. Масова культура, культура, адаптована до смаків широких мас людей, технічно тиражується у вигляді безлічі копій і розподіляється за допомогою сучасних комунікаційних технологій. Розглянуто історичні аспекти виникнення масової культури, її об'єктивний і необоротний характер, а також особливості її прояву в сучасних умовах. Виникнення і формування масової культури пов'язане з формуванням індустріального суспільства. Стандартизація у сфері матеріального виробництва вимагала стандартизації в духовній і культурній сферах. Є позитивні моменти масової культури, а саме: доступність, демократія, толерантність. Повідомлення масової культури зрозумілі, адресовані всім людям незалежно від їх походження, статусу, віку, освіти. Масова культура знімає психоемоційний стрес, який людина відчуває при виконанні монотонної, одноманітної праці на своєму робочому місці. У статті обґрунтовуються ризики неконтрольованого просування масової культури, а саме: формування середнього смаку, ілюзорність характеру щастя, формування штучних потреб, неефективне використання ресурсів, загроза перенасичення на ринку послуг. Дійсно, продукти масової культури є послідовними і стандартизованими, а тому орієнтовані на примітивізацію, тобто на спрощення ідеї світу, самого себе. Популярна культура завжди має комерційну мету. Її роботи не виступають засобом

самовираження авторських прав, а безпосередньо адресовані читачеві, слухачеві, глядачеві і враховують його прохання. Узагальнено, що сучасна масова культура несе економічні можливості та ризики, які необхідно контролювати. Масова культура є своєрідним посередником між загальноприйнятими цінностями елітної культури, авангардним «підпіллям» і традиційною народною культурою. Перетворюючи езотеричні одкровення і маргінальні художні експерименти на частину «наївної» свідомості, масова культура сприяє її збагаченню і розвитку.

Ключові слова: масова культура, елітарна культура, серійний і стандартний характер масової культури, комерційний характер масової культури, духовні цінності, стереотипи, штучні потреби, економічні ризики, економічні можливості.

MASS CULTURE: ECONOMIC OPPORTUNITIES AND RISKS

*Alexandrova E.Y., Candidate of Economic Sciences,
Suhorukova T.G., Candidate of Economic Sciences, associate professor (USURT)*

The article substantiates the need for an economic evaluation of mass culture, which is understood as the culture of life, entertainment and information, which prevails in modern society. It includes such phenomena as media, sports, cinema, music, mass literature, visual arts, etc. Mass culture, a culture adapted to the tastes of the broad masses of people, is technically replicated in the form of a multitude of copies and is distributed using modern communication technologies. The article considers the historical aspects of the emergence of mass culture, its objective and irreversible nature, as well as the peculiarities of its manifestation in modern conditions. The origin and formation of mass culture is associated with the formation of an industrial society. Standardization in the sphere of material production required standardization in the spiritual and cultural spheres. There are positive moments of mass culture, namely, accessibility, democracy, tolerance. Messages of mass culture are clear, addressed to all people regardless of their origin, status, age, education. Mass culture relieves psycho-emotional stress that a person experiences while performing a monotonous, monotonous workplace at his workplace. The risks of uncontrolled promotion of mass culture are argued, namely the formation of average taste, the illusory nature of happiness, the formation of artificial needs, the inefficient use of resources, the threat of glut in the market for services. Indeed, mass culture products are serial and standardized, and therefore it is focused on primitivization, that is, a simplification of the idea of the world, of itself. Popular culture always has a commercial purpose. Her works do not act as a means of copyright self-expression, but directly addressed to the reader, listener, viewer and take into account his requests. It is summarized that modern mass culture carries economic opportunities and risks that need to be controlled. Mass culture serves as a kind of mediator between the generally accepted values of the elite culture, the avant-garde "underground" and traditional folk culture. Transforming esoteric revelations and marginal artistic experiments into a part of the "naive" consciousness, mass culture contributes to its enrichment and development.

Key words: mass culture, elite culture, serial and standard character of mass culture, commercial nature of mass culture, spiritual values, stereotypes, artificial needs, economic risks, economic opportunities.

Актуальность. Развитие совершенствовать выпускаемую конкуренции стимулирует производителей продукцию, в том числе и услуги.

Качество продукции, по-прежнему, остается основным критерием конкурентоспособности любой организации. Автоматизация и роботизация производственных процессов позволяют решить многие вопросы повышения качества. Но и человеческий фактор играет важную роль в процессе повышения качества продукции и услуг.

С другой стороны, та же самая конкуренция побуждает производителей изыскивать резервы: сокращения собственных расходов, продления жизненного цикла продукции; увеличения спроса потребителей. В условиях жесткой конкуренции производитель, скорее всего, воспользуется преимуществами «эффекта масштаба», чем будет искать пути индивидуализации продукции и придавать ей эксклюзивный характер. Хотя и такие приемы используются в мировой практике.

Подобное стремление производителей стимулировать постоянный рост потребления постепенно захватывает сферу деятельности человека, которой изначально не свойственна коммерческая «окраска». Речь идет о культуре, а точнее о массовой культуре.

Анализ последних исследований. Энциклопедия Интернета дает определение массовой культуры (МК) как культуры быта, развлечений и информации, которая преобладает в современном обществе. Она включает в себя такие явления как СМИ, спорт, кинематограф, музыка, массовая литература, изобразительное искусство и т.д. [1].

Теоретические поиски, объектом исследования которых является МК, исходят из того, что массовая культура – это культура, приспособленная к вкусам широких масс людей, технически тиражируется в виде множества копий и распространяется при помощи современных коммуникативных технологий [2].

Большинство ученых [3, 4, 5] считают, что зарождение и становление

МК связано с формированием индустриального общества, когда в европейских странах были приняты законы об обязательной всеобщей грамотности населения. Индустриальное машинное производство предполагало стандартизацию, причем не только оборудования, сырья, технической документации, но и умений, навыков работников, распорядка рабочего дня и т.п. Затронули процессы стандартизации и духовную культуру.

Сам термин «массовая культура» возник в 40-х годах XX века и с тех пор это понятие расширяется и дополняется. МК существует в противовес «элитарной» культуре, что является вполне закономерным, поскольку большая часть населения, занимаясь ежедневным трудом, не может одновременно «потреблять» «элитарную» культуру. Однако потребность в «культурном» продукте есть у каждого человека. Эту потребность удовлетворяет МК.

Долгое время МК рассматривалась только с отрицательной стороны. Критики МК [6,7] отмечали ее низкопробность, пошлость, ее ориентацию не на творчество, а на потребление.

Действительно, продукты МК носят серийный и стандартизированный характер, и поэтому она ориентирована на примитивизацию, то есть упрощение представления о мире, о самом себе.

МК носит коммерческий характер: ее продукты становятся весьма выгодным товаром, а сама культура становится системой формирования потребительской идеологии и потребительского сознания реципиента [7].

Сегодня с развитием компьютерных технологий МК вернулась на страницы научных публикаций с новыми аспектами и характеристиками. Ученые отмечают, что гибкость и многоаспектность средств компьютерного отображения информации многократно усиливают степень воздействия на человека.

Многие ученые [8, 9] отмечают, что сложность и многоплановость МК определяют неоднозначность ее оценок. Безусловно, необходимо подчеркнуть доступность и демократичность МК. Выразительные средства, которые использует МК, имеют высокую популярность. Ее сообщения понятны, адресованы всем людям независимо от их происхождения, статуса, возраста, образования. С другой стороны, продукция МК, ориентированная на вкусы и предпочтения усредненного потребителя, отличается стандартизацией, поверхностью, склонностью к имитации и профанации образцов высокой культуры, подменяемых их суррогатами (китч и т.п.) [8]. Следует отметить, что потребителем сегодня принято называть субъекта, имеющего намерение приобрести и использовать товары, работы или услуги исключительно для собственных нужд, не связанных с получением прибыли. Поведение потребителей понимается как деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, чему сопутствует процесс принятия решений, необходимый на каждом из этапов деятельности [10].

Сегодня развитие МК приобрело значительные масштабы. С другой стороны, мы не можем игнорировать объективные законы развития экономики. Поэтому необходимо выделить экономические риски и потенциальные возможности МК.

Задачей данной статьи является общая оценка экономических

возможностей и рисков МК. МК нами будет рассматриваться с позиции ее влияния на экономические процессы, происходящие в обществе.

Основной материал. Изначально МК являлась термином культурологии, которая определяет МК, как культуру, которая ориентируется в своем воздействии на стереотипы сознания, стандартные штампы, не требуя от человека затрат умственной энергии, чувств, воли, то есть всего того, чего требует серьезное искусство [11].

МК всегда имеет коммерческую цель. Ее произведения не выступают средством авторского самовыражения, а непосредственно обращены к читателю, слушателю, зрителю и учитывают его запросы [12]. Сегодня МК стала достаточно популярным бизнесом. Наиболее ярким примером этого может служить спортивный бизнес. Эксперты считают, что спортивная индустрия одна из немногих способна пережить экономический кризис сравнительно легко: экономить на здоровье сейчас не принято. Речь идет как о профессиональном, так и о любительском спорте.

«Производство» МК дает возможность с точки зрения экономики создавать дополнительные рабочие места, снимая тем самым социальную напряженность в обществе. Занятость населения в искусстве, спорте, развлечениях и отдыхе представлена в таблице 1.

Таблица 1

Занятость населения в искусстве, спорте, развлечениях и отдыхе [составлено по официальным данным сайта Государственной службы статистики ukrstat.gov.ua]

| Показатель | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Занято, тыс. человек | 225,6 | 226,5 | 221,2 | 207,9 | 201,6 | 199,8 |
| Удельный вес в общей занятости, % | 1,17 | 1,17 | 1,22 | 1,26 | 1,24 | 1,24 |

Обладая огромным потенциалом в мифов, МК активно используется в создании и распространении социальных интересов бизнеса и политики для

продвижения и закрепления в сознании массовых аудиторий различных идеологем, взглядов и установок. Это влияние нередко основывается на эксплуатации уже существующих в массовом сознании ценностей, предрассудков и стереотипов [5].

Пусть и опосредованно, но МК снижает экономические риски общества посредством сохранения здоровья ее членов. МК снимает психоэмоциональное напряжение, которое человек испытывает,

выполняя монотонную, однообразную работу на своем рабочем месте. Ведь какая бы работа не была интересной, рано или поздно она вызывает привыкание, степень увлеченности ею снижается. В таком случае работнику необходима эмоциональная разгрузка, которую он получает посредством МК. Некоторые показатели, характеризующие деятельность учреждений культуры, представлены в таблице 2.

Таблица 2

Деятельность учреждений культуры [составлено по официальным данным сайта Государственной службы статистики ukrstat.gov.ua]

| Показатель | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | 2017 |
|--|------|------|------|------|------|
| 1) Количество зрителей на представлениях, млн. человек | 5,7 | 6,2 | 6,6 | 5,6 | 6,2 |
| 2) Количество слушателей на концертах, млн | 3,9 | 4,4 | 4,2 | 2,5 | 2,8 |
| 3) Количество посетителей музеев, млн. | 16,0 | 18,9 | 21,7 | 15,1 | 16,4 |
| 4) Количество зрителей в кинотеатрах, млн. | 6,0 | 10,0 | 9,0 | 11,0 | ... |

МК в большинстве случаев стимулирует потребности человека. Чтобы сформировать новые потребности, необходимо создать у человека стремление к новым целям. При этом необходимо обеспечить минимизацию усилий по ее достижению – если новая цель слишком обременительна, то теряется желание и интерес к ее достижению [13].

В общем виде возможности и риски МК представлены в таблице 3.

В завершении хотелось бы отметить, что несмотря на то, что продвижение МК является объективным и необратимым процессом, общественный прогресс и развитие культуры обеспечивает элитарная культура.

Элитарная культура - это культура привилегированных групп общества, характеризующаяся принципиальной закрытостью, духовным аристократизмом и ценностно-смысловой самодостаточностью, включающая в себя искусство для искусства, серьезную музыку, высокоинтеллектуальную литературу. Пласт элитарной культуры

связан с жизнью и деятельностью «верхушки» общества - элиты.

Художественная теория считает элитой представителей интеллектуальной среды, деятелей науки, искусства, религии. Поэтому элитарная культура связана с частью общества, наиболее способной к духовной деятельности или обладающей властными возможностями в силу своего положения.

Безусловно, мы не призываем к крупномасштабному приобщению к элитарной культуре, которая по-прежнему, является объектом деятельности небольшой группы людей. Но хотелось бы привести пример деятельности театрального сообщества во времена У. Шекспира. Несмотря на то, что спектакли театралов предназначались для публики, сама публика не имела права «заказывать музыку» (хотя и оплачивала билеты). Театр воспитывал вкус, он был элитарным. Случалось, что зрителей почти не было, а организаторы этих зрелищ все равно делали свое дело, подчас терпя убытки [14].

Таблиця 3

Возможности и риски массовой культуры (составлено авторами)

| Область воздействия | Преимущества | Риски |
|---------------------|--|--|
| Для личности | 1) быстрота и доступность информации; 2) индустрия оздоровительного досуга; 3) обязательное школьное образование; 4) индустрия интеллектуального и эстетического досуга; 5) популяризация современных знаний через книги, Интернет, телевидение | 1) формирование усредненного вкуса, личность не может удовлетворить индивидуальные потребности совершает неэффективные действия; 2) иллюзорность счастья, можно отойти от реальности и ничего не менять в своей жизни («экономическое болото») |
| Для общества | 1) «эффект масштаба»: экономия ресурсов за счет массовости услуг; 2) развитие определенных отраслей, вносящих свой вклад в общественное воспроизводство; 3) государственная идеология; 4) роль объединяющего звена социализации на уровне национальных государств | 1) в погоне за сверх прибылью усиливается риск перепроизводства, перенасыщения на потребительском рынке; 2) формируя у человека искусственные потребности, МК стимулирует их производство, а, следовательно, - использование природных ресурсов |

Следует отметить, что и МК выполняет положительные функции. Во-первых, благодаря ей достигнута всеобщая грамотность населения, культурные ценности стали доступны большому числу людей. Конечно, при этом создается довольно много низкопробной продукции, но тиражируются и бесспорные шедевры, которые могут подтолкнуть человека к более глубокому изучению этих и других произведений. Во-вторых, массовая культура играет значительную роль в современном рекреационном механизме снятия стрессов и напряжений.

В-третьих, не следует противопоставлять массовую культуру высокой культуре прошлых эпох. Тогда тоже были и средняя, и низовая культуры, которые до нас не дошли, а шедевры - это единичное явление в любую эпоху, причем их выделение - всегда дело времени; и в современной культуре

большая часть произведений отсеется, а настоящее искусство останется [6].

Исследователи МК считают, что не следует рассматривать МК заповедником пошлости и дурного вкуса, не имеющим ничего общего с подлинным искусством. В действительности, массовая культура служит своеобразным посредником между общепринятыми ценностями элитарной культуры, авангардистским «подпольем» и традиционной народной культурой. Превращая эзотерические откровения и маргинальные художественные эксперименты в часть «наивного» сознания, массовая культура способствует его обогащению и развитию. В то же время, фиксируя существующие в обществе массовые умонастроения и ориентации, массовая культура оказывает обратное влияние на элитарное культуротворчество и в значительной степени задает ракурс современного прочтения культурной традиции [15].

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод о том, что МК имеет экономические возможности и экономические риски. Экономические возможности государство должно активно использовать через соответствующие институты (что будет рассмотрено в дальнейших научных разработках). В то же время необходимо разрабатывать контрмеры, чтобы избежать негативных последствий экономических рисков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Массовая культура // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0

2. Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. - 7-е изд., перераб. и доп. - М.: Республика, 2001. – 719 с.

3. Дикань В.Л. «Етичні основи бізнесу». Навчальний посібник / В.Л. Дикань, В.В. Компанієць, О.М. Полякова.- Харків: УкрДАЗТ, 2012. – 316 с.

4. Массовая культура и ее отличительные особенности // Материалы IV Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2012/article/2012001623>

5. Безклубенко С. Д. Теорія культури: Навч. посіб. / С.Д. Безклубенко -К. : КНУКіМ, 2002. – 324 с.;

6. Сторі Дж. Теорія культури та масова культура/ Дж. Сторі. – Х.: Акта. – 2005. – 400 с.

7. Компанієць В. В. Управління розвитком соціально-економічних систем у духовно-моральному та соціокультурному вимірі. Частина 2. Якість управління соціально-економічними системами: духовно-моральні та культурні пріоритети (на

прикладі залізничного транспорту): монографія / В. В. Компанієць. – Харків: УкрДАЗТ, 2012. – 296 с.

8. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А.В. Костина. – М.: OZON, 2016. – 352 с.

9. Устименко-Косоріч, О.А. Масова та елітарна культура: проблеми взаємодії: навч. посіб. для студ. зі спец. 8.02020401 «Музичне мистецтво» / О. А. Устименко-Косоріч. - Умань: ФОП Жовтий О. О., 2015. -175 с.

10. Полікарпов В. Лекції з історії світової культури. – Харків: Основа, 1990. – 108 с.

10. Дикань В.Л., Воловельская И.В. Особенности поведения потребителей в условиях «экономики счастья» // Вісник економіки і промисловості. – 2017. – № 60. – С. 11 – 17.

11. Киричек П. Н. Духовная культура та массовая информация // Вопросы культурологии. – 2010. – № 1. – С. 16–21.

12. Массовая культура, за и против // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prostonastya1996.blogspot.com/2015/11/blog-post.html>

13. Воловельская И.В., Маслова В.А. Исследование факторов, влияющих на поведение потребителей в современных условиях // Вісник економіки і промисловості. – 2018. – № 61. – С. 117 – 123.

14. Массовая культура: за и против // Журнальный зал // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/neva/2003/9/kult.html>

15. Массовая культура / Новейший философский словарь // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/731/%D0%9C%D0%90%D0%A1%D0%A1%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%AF

REFERENCES

1. *Massovaya kul'tura* [Mass culture]. Available at: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0
2. *Filosofskiy slovar'* (2001) / Pod red. I.T. Frolova. - 7-e izd., pererab. i dop [Philosophical Dictionary / Ed. I.T. Frolov. - 7th ed., Pererab. and add]. M.: Republic. (in Russian)
3. Dykan V.L., Kompanijec V.V., Poljakova O.M. (2012) *Etychni osnovy biznesu: Navchalnyj posibnyk* [Ethical Basics of Business: A Tutorial]. Kharkiv: Ukrainian State University of Railway Transport. (in Ukrainian)
4. MASSOVAYa KUL'TURA I EE OTLICHITEL'NYE OSOBENности [MASS CULTURE AND ITS DISTINCTIVE FEATURES]. *Proceedings of the IV International Student Scientific Conference "Student Scientific Forum"*. Available at: <https://scienceforum.ru/2012/article/2012001623>><https://scienceforum.ru/2012/article/2012001623>
5. Bezklubenko S. D. (2002) *Teorija kul'tury: Navch. posib.* [Theory of Culture: Teach. manual]. K.: KNUCiM. (in Ukrainian)
6. Stori Dzh. (2005) *Teorija kul'tury ta masova kul'tura* [Theory of Culture and Mass Culture]. X.: Act. (in Ukrainian)
7. Kompaniets V.V. (2012) *Upravlinnja rozvytkom socialno-ekonomichnykh system u dukhovno-moral'nomu ta sociokul'turnomu vymiri. Chastyna 2. Jakistj upravlinnja socialno-ekonomichnykh systemamy: dukhovno-moral'ni ta kul'turni priorytety (na prykladi zaliznychnogho transportu): monohrafija* [Management of the Development of Socio-Economic Systems in the Spiritual, Moral and Socio-Cultural Dimension. Part 2. Quality management of socio-economic systems: spiritual-moral and cultural priorities (by example of rail transport): monograph]. Kharkiv: Ukrainian State Academy of Railway Transport. (in Ukrainian)
8. Kostina A.V. (2016) *Massovaya kul'tura kak fenomen postindustrial'nogo obshchestva* [Mass culture as a phenomenon of post-industrial society]. M.: OZON. (in Russian)
9. Ustimenko-Kosorich O.A. (2015) *Masova ta elitarna kul'tura: problemy vzajemodiji: navch. posib. dlja stud. zi spec. 8.02020401 «Muzychne mystectvo»* [Mass and Elite Culture: Interaction Problems: Teach. manual for the stud from special 8.02020401 "Musical art" as well]. Uman: FOP Zhovtyy O. O. (in Ukrainian)
10. Polikarpov V. (1990) *Lekciji z istoriji svitovoji kul'tury* [Lectures on the history of world culture]. Kharkov: Basis. (in Ukrainian)
10. Dykan V.L., Volovel'skaya I.V. (2017) Osobennosti povedeniya potrebiteley v usloviyakh «ekonomiki schast'ya» [Features of Consumer Behavior in the "Economy of Happiness"]. *The bulletin of Transport and Industry Economics*. No.60, pp. 11 – 17.
11. Kirichek P. N. (2010) *Dukhovnaya kul'tura ta massovaya informatsiya* [Spiritual Culture and Mass Information]. *Cultural issues*. No.1, pp. 16-21
12. *Massovaya kul'tura, za i protiv* [Popular Culture, Pros and Cons]. – Available at: <http://prostonastya1996.blogspot.com/2015/11/blog-post.html>
13. Volovel'skaya I.V., Maslova V.A. (2018) Issledovanie faktorov, vliyayushchikh na povedenie potrebiteley v sovremennykh usloviyakh [Study of factors affecting consumer behavior in modern conditions]. *The bulletin of Transport and Industry Economics*. No.61, p. 117-123
14. *Massovaya kul'tura: za i protiv* [Popular Culture: Pros and Cons]. *Magazine room*. Available at: <http://magazines.russ.ru/neva/2003/9/kult.html>
15. *Massovaya kul'tura* [Mass culture]. *Newest Philosophical Dictionary*. Available at: https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_new_philosophy/731/%D0%9C%D0%90%D0%A1%D0%A1%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%AF