

Москаленко Л.Б.

УДК 316.752:008:[7.097+831]

## МЕСТО МОЛОДЕЖНОЙ СУБКУЛЬТУРЫ В КУЛЬТУРНОМ МНОГООБРАЗИИ

**Аннотація.** В статті розглядається місце молодіжної субкультури, являючоїся частиною як масової, так і популярної культури, аналізується взаємозв'язок елітарного і популярного і популярного культурних пластів з молодіжною субкультурою.

**Ключові слова:** молодіжна субкультура, моральна паніка, медіа-паніка, мас-медіа.

**Анотация.** У статті розглядається місце молодіжної субкультури, яка є частиною як масової, так і популярної культури, аналізується взаємозв'язок елітарного і популярного культурних пластів з молодіжною субкультурою.

**Ключові слова:** молодіжна субкультура, моральна паніка, медіа-паніка, мас-медіа.

**Summary.** The article discusses the location of the youth subculture, which is part of mass and popular culture, explores the relationship of elite and popular cultural layers with youth subculture. Youth subculture tends to innovations, creativity, emphasizing their own autonomy and independence. In youth environment the direction to the creation of their own identity is strongly shown.

Attention is paid to the growing influence of media on youth subculture. The article describes the terms "moral panic" and "media panic." The analysis of moral panic is aimed at establishing of deep contradictions between the young and the older generation. It is noted that modern moral standards have changed their characteristics under the influence of multiple means of communication. Youth cultural education is constantly updated, because there are always searching in society.

**Keywords:** youth subculture, moral panic, media panic, the media.

Молодежная субкультура среди ряда субкультур заняла свое собственное и особенное место. Исследователи приходят к изучению феномена «молодежь» и молодежной субкультуры по разным причинам. Одни из них серьезно встревожены современными молодежными проблемами, подвергают их анализу, ищут корни. Другие искренне хотят помочь, включаются в жизненные ситуации молодежи, разрабатывают социально-молодежные практики и участвуют в их разрешении. Третьи желают найти в молодежной субкультуре решение общих социальных проблем, проявляют искренний интерес к тому, что наработано молодежной субкультурой, что уже создано молодежью. Четвертые искренне раздражены проявлениями молодежной субкультуры, осуждают, наставляют на путь истинный.

Молодежная субкультура формируется на стыке популярной и массовой культуры и является частью массовой культуры, молодежь есть и основной субъект, и потребитель артефактов данных культурных пластов. А частью популярной молодежную субкультуру можно считать потому, что она начинает формироваться внутри повседневной бытовой культуры с ее многообразием проявлений.

Молодежная субкультура как таковая, склонна к инновации, творчеству, непризнанию авторитетов, к подчеркиванию собственной автономии и независимости. Потребителей массовой продукции не встретить в музее или на концерте классической музыки. Внимание людей ориентировано на познание законов жизни их возрастной и социальной группы, поскольку жизнь в обществе понимается прежде всего как процесс самоутверждения в своем кругу. Поэтому каждый опус массовой культуры четко адресован: молодежи, бизнесменам, домохозяйкам и т.д. «Массовая культура – это не культура в строгом, собственном смысле слова, а форма, которую принимает культурное развитие в условиях индустрии цивилизации, в условиях массового индустриального общества»[3, с. 78]

Человек, воспитанный в традициях массовой культуры, не ждет от произведения импульса к воспроизводству, ему необходим «action» - активное занимательное действие, от которого бы захватывало дух, что вызывало бы сильные эмоции и держало в напряжении. Отсюда складывается повышенный интерес к боевикам, детективам, блокбастерам и телесериалам. Восприятие художественного произведения превращается в процесс полного погружения в чужую жизнь. Обе формы культуры (элитарная и массовая) направлены развивались тысячелетиями, правда, понятие «массовая культура» имело несколько иное содержание.

От великих цивилизаций древности и до середины XIX веков в функции массовой культуры входили различные виды популяризации идей и образов, порожденных элитарным сознанием. Так, например, в искусстве это были либо миниатюрные, либо низкопробные по качеству исполнения копии монументальных памятников. Дешевые подделки оказывались доступными более широкому кругу потребителей. Артефакты массовой продукции нередко представляли собой произведения высочайшего уровня (терракотовые статуэтки из Танагры, этрусские вазы стиля «буккеро», отдельные иллюстрированные египетские рукописи). Еще в античной греческой трагедии не исключался комический взгляд на мир, греческие трагедии последовали за комическими сатирами. Согласно М. Бахтину в классической Греции не было резкого разграничения между официальной и популярной культурой. Впервые популярная культура получает неофициальный статус в Латинской (римской) античности. В средневековой эпохе разделение на высокую и низкую культуру уже существовало, стало фактом. В средние века имеют место смешные и фривольные выступления против религиозных культов, феодальных церквей и социальных правил этикета. Официальная культура становилась все более серьезной, возникли представления о высокой и маленькой, мелкой традиции.

Разрыв между высокой и низкой культурой довольно долго существовал внутри европейской культуры. Низкая культура - популярная или неофициальная культура, определяемая общественными вкусами. Эту культуру не берут во внимание в среднем образовании, до недавнего времени о ней мало писали в разделах «культура» на страницах газет и влиятельных журналов. Но количественно доминирует именно она, а не

высокая серьезная культура. Высокая, элитарная культура есть культура официальная, но данная культура - культура меньшинства.

В средние века элитарной была церковная культура и рыцарская духовно – поэтическая традиция, тесно связанная с образами мистического богословия. Под массовой культурой понималось все, что возникало на фольклорной основе и в светском городском быту, т.е. началось художественное оформление повседневной жизни. События Реформации в Европе привели к оформлению новых (протестантских) вероисповеданий. В богослужебную практику вводились популярные формы поэзии и музыки, распространялись духовные тексты на мелодии известных в народе светских песен.

Высокая традиция развивалась как культура образованного меньшинства, мелкая была распространена большинством. Большинство участвовало в карнавалах, радовалось акробатам и клоунам, танцующим медведям, слушало певцов и рассказчиков, смеялось над полными острыми словечками фарсами. Начиная с XVI века артефакты устной речи становятся артефактами письменности, появляются памфлеты, сенсационные истории и просто читиво.

Дистанция между элитарным и массовым удлинялась на протяжении XVIII - первой половины XIX в. (в ряде стран параллельно происходил разрыв между уровнем культурной жизни в столичных центрах и провинции). Один и тот же человек мог в равной мере соприкасаться и с элитарными формами (посещение храма), и с массовыми (повседневная жизнь).

В XVIII веке каждая форма уже имела свой, четко очерченный круг потребителей с определенными запросами. Образованные слои общества тянулись к утонченным формам эстетической жизни, обыватели отдавали предпочтение развлекательной стороне культуры, отвергая любое проявление серьезности и глубины.

На протяжении нескольких столетий гармонично сосуществовали высокие и низкие традиции в культуре. Именно тогда появился разрыв между культурой масс и культурой высшего класса.

Формирующаяся и развивающаяся в последующие столетия буржуазия распространяет собственную экспансию на публичные сферы и помещает себя в авангард культуры, но это не означало, что для них создавалась исключительно низкопробная продукция. В XVIII веке в легких жанрах работали И. Бах, Г. Гендель, В. Моцарт, столетия спустя зарождающаяся «индустрия развлечений» породила сатирическую графику Оноре Домье, поэзию Пьера Беранже, французскую оперетту, венский вальс. «Культурная индустрия существует тогда, когда продукты культуры производятся, размножаются и распространяются, накапливаются коммерческим путем на промышленной основе, т.е. в массовом масштабе и в соответствии с принципами, в большой мере основанными на экономических соображениях, чем на какой бы то ни было заботе о развитии культуры»[9, с. 59] Оба лагеря в лице своих представителей часто выказывали громкое недовольство друг другом. В 40-ые годы XIX столетия полное фиаско потерпели произведения, авторами которых были Гектор Берлиоз, Рихард Вагнер. Император Франции Наполеон III, увидев полотно Гюстава Курбе «Купальщицы» (1853г.), ударил его хлыстом прямо там же, то есть в парижском Салоне. В 60-70-ые годы XIX в. разразились скандалы вокруг картин Эдуарда Манэ и первых импрессионистических выставок. Почему это происходило? - Да потому, что широкой публике было понятно что-то доступное, а не новаторские искания творческой элиты. В XX веке исследователи заговорили о резком расширении круга потребителей массовой культуры, о феномене «массовая культура». Если раньше развитие массовой культуры шло достаточно стихийно и, с позволения сказать, стыдливо отступало на второй план, то теперь она стала сферой бизнеса и политики, начала приносить огромные прибыли, научилась манипулировать сознанием миллионов людей, в первую очередь, молодежи.

По мнению Г.М. Маклюэна изменение средств информации влечет за собой изменение как характера, так и восприятия мира.

На протяжении механистических эпох мы занимались расширением наших тел в пространстве. Сегодня, когда истекло более столетия с тех пор, как появилась электрическая технология, мы рассматриваем до вселенских масштабов свою центральную нервную систему и упразднили пространство и время, по крайней мере, в пределах нашей планеты. Мы быстро приближаемся к финальной стадии расширения человека вовне - стадии технологической симуляции сознания, когда творческий процесс познания будет коллективно и корпоративно расширен до масштаба всего человеческого общества примерно так же, как ранее благодаря различным средствам коммуникации были расширены вовне наши чувства и наши нервы. [7]

В рамках существования тоталитарного режима в гитлеровской Германии был разработан механизм обработки сознания через востребованные формы искусства, массовая культура реализовывала себя в рамках жестких идеологических программ.

Во второй половине XX-го столетия в искусстве появляются направления, обладающие наибольшей силой воздействия: рок-музыка, многочисленные формы концертов-шоу, телевизионных шоу-программ. И первой к ним обращаются молодежь и массовая культура как подпитка молодежной субкультуры. Различные виды искусства по-своему откликаются на требования массовой культуры, самыми восприимчивыми к ней оказались музыка, кинематограф, отчасти, литература. Но, как выясняется, не все молодые люди являются авангардом инноваций, многие из них невероятно консервативны, хранят устаревшие, рутинные привычки и обычаи. Их привычки и потребности вынуждают молодых людей в целях собственной безопасности своеобразно «охранять» установленное. Некоторые становятся приспособленцами, или фундаменталистами, некоторые включаются в расистские, неонацистские движения.

Многие молодые люди живут в «болезненных», безобразных и абсолютно неподходящих условиях, что обостряет фазу психологического развития, сопровождающую пубертатность. К тому времени, когда тело

более или менее сформировано, условия жизни могут изуродовать личность, общество получает маргинала, радикала, фанатика...

Молодые люди всегда культурно ориентированы и выражают себя неожиданным и необычным образом в различных текстах, картинах, музыке, стилях, моде, фантазиях, образах. Да и сами молодые люди могут рассматриваться как некие культурные достопримечательности.

Последние по времени исследования молодежной субкультуры связаны с использованием качественных методов, которые всегда лимитируют обобщение. Это происходит в тех случаях, если теоретические модели, лежащие в основе качественных методов, были поддержаны количественным материалом. Статистически значимая связь может повлечь за собой что-то из временного параллелизма между феноменом и причинным отношением, в котором один фактор обуславливает другой. Может появиться некий третий фактор, который влияет на оба предыдущих. Выбор любого отношения всегда требует качественного анализа и интерпретации, а не сбора количественных данных. Каждая интерпретация культивирует частную сторону, или аспект, утилизирует различные дистанцированные модели, что приводит анализ к противоречию с живым эмпирическим материалом. Постфрейдовские психоаналитические теории предлагают концепцию субъекта и его желаний. Понимающая социологическая традиция, идущая от К. Маркса, М. Вебера, Э. Дюркгейма и Т. Парсонса, связывает воедино социальные измерения и категории. Семантическая теория анализирует культурные символы и язык.

Поздние модернистские рефлексивные мультиразмерные герменевтики помещают эти частные элементы в более грандиозное движение (от внешнего до глубинной семантики). Этот процесс начинается с солидарности с тем, что исследуется, пропускается сквозь различные модели анализа и теоретические проблемные формулировки, приходя к более глубокому пониманию значения.

Сквозь время и пространство двигаются диалогические исследования молодежной субкультуры, зависящие от возраста, гендера, этничности, географии и т.п.

Популярная культура всегда рассматривалась как угроза для молодежи и всегда ассоциировалась с досугом, с какой-либо промежуточной сферой (школа и работа, семья и школа). Еще в Римской античности философы, историки были обеспокоены стремлением людей к получению удовольствий от различных форм развлечений. Особенно опасным считался театр, так как римляне стремились привлечь людей к более серьезным занятиям. В Риме увлекались спортом, но он носил кровавый характер: бои гладиаторов например. Римлян волновали увлечения молодежи. Аристофан в комедии «Облака» писал о неуправляемых молодых людях, их увлечения преподносили как маскулинные, плотские. Конфликты между отцами и детьми занимали в пьесах одно из ведущих мест. Наступления на популярную культуру идут, начиная с XVI-XVII веков: карнавалы начинают обвинять в превознесении сексуального удовольствия, популярные баллады - в описаниях и романтизации различных жуликов и уголовных преступников. Существовали списки популярных новелл и других публикаций, чтения которых следовало избегать, считалось, что подобная литература стимулирует проявление животных инстинктов. По мере развития СМИ, особенно при громадной экспансии газет и журналов в XIX веке, кампании против популярной культуры становятся широкими. Одна из наиболее известных подобных кампаний проходила в США в 1870 году, направлена она была против всего, что угрожало моральному здоровью молодежи. В 1872 году для решения подобных задач в Нью-Йорке было создано общество «Сдерживания Порока», в 1873 году даже был принят закон о порядке почтового обслуживания. Данный закон был направлен против тех, кто занимался публикациями непристойностей и грязи для молодежи. В XX веке в послевоенной Европе мишенью для тревоги стали комиксы, а с 80-ых годов - видео, в первую очередь, видео насилия. Исследователи характеризуют многие из подобных кампаний как «моральные паники». Сам термин «моральная паника» принадлежит Стенли Коэну («Народные бесы и моральные паники»). Термин «моральная паника» очень дискуссионен, возможно, что он может использоваться более широко при всем критическом отношении к нему. Он часто используется в обучающих текстах, внезапный и угрожающий характер феномена делает слово «паника» вполне приемлемым. Функция моральной паники - это важность разграничения между правильным и неправильным, между разрешенным и неразрешенным. Чаще всего любая социальная тревога связывается с молодежью, которая воспринимается как некий «авангард потребления». Молодые люди - пионеры всякого модерна, они первыми попадают под влияние масс-медиа и ее продукции, широко открыты для любого влияния.[5]

Поскольку представители старшего поколения стремятся передать молодежи моральное и интеллектуальное образование, педагоги пытаются сделать все для того, чтобы они стали «правильно мыслящими взрослыми», способными принимать на себя ответственность за развитие общества.

Поэтому новые медиа выглядят как угроза - молодежь приобщается к вредным, опасным, неприемлемым, с точки зрения взрослых, вещам. В связи с этим медиа - политика часто присутствует в культурном, или образовательном конфликте. Представители традиционных ценностей в культуре находятся, как правило, в авангарде подобных моральных паник. Восприимчивая ко всему новому молодежь знает больше о комиксах, фильмах, видеотехнике, компьютерах, а взрослое поколение проверяет молодежь по себе, третируя их, пытаясь судить о молодежи, помещая ее в собственное культурное пространство. Моральные паники восходят к глубинным противоречиям между молодым и взрослым поколениями, так как взрослые воспринимают молодежь весьма амбивалентно: с враждебностью, с завистью, с прославлением. Существует некий вид механизма провала в памяти относительно самих медиа паник, предыдущие паники забываются, а новые начинаются, как будто ничего подобного раньше не происходило. Объекты, с которыми оказались связаны уже имевшие место моральные паники, не могут пробуждать эмоции столь же сильные, как тогда, когда моральные паники только формировались. Начиная

с 60-ых годов XX столетия, комиксы были признаны произведениями искусства благодаря популярным именам художников: Энди Уорхол, Рой Лихтенштейн, подобное же произошло и с джазом.[10]

Новые моральные паники сегодня чаще вызываются фильмами. Паники, вызываемые массовой информацией, изменили свои характеристики. Сегодня спровоцировать моральную панику уже не так просто, как это было в начале XX века. Вызванные тревогами за видеоигры моральные паники уже не выглядят столь сильными и не имеют такой протяженности, как ранние моральные паники. Медиа-паники являются частью моральных паник, можно задаться вопросом, насколько возможны медиа-паники сегодня? Насилие, террор, сексуальность, клевета присутствуют в кинематографе, на телевидении, в журналах, газетах, «желтой» литературе, проникают во многое из вышеназванного: в серьезную литературу, в искусство. Спутниковое или кабельное телевидение транслирует набор антиценностей прямо в детские комнаты и спальни, складывающаяся ситуация провоцирует ощущения бессилия и бессмысленности. За прошедшие с начала XX столетия годы уровни нашей толерантности возросли, мы ко многому привыкли, должно случиться нечто невероятное, чтобы оформилась еще одна моральная паника. Сложно прийти к консенсусу относительно того, что вести себя следует именно так, а не иначе, что вот это плохо, а это хорошо, это чисто, а вот это грязно. Ушли в прошлое времена доминирования культуры, которой все старались придерживаться, значение этой культуры снизилось, она перестала вызывать к себе прежнее уважение. Сегодня поэты философы, писатели, художники редко рассматриваются как национальные поэты, духовные лидеры.

Молодежная культура сложилась как одна из профилированных субкультур, со своей собственной иерархией вкусов и культурных норм. Сегодня уменьшился разрыв между высоким и низким внутри господствующей культуры, между «популярной» орбитой и «массовой». Культурный «мейнстрим» несет потери, и не очень важно для социального статуса человека предпочитает он Ф.М. Достоевского или Бориса Акунина. Интенсивнее становится связь между высокой и низкой культурой. Таким образом, сложились обстоятельства, препятствующие росту моральных паник, ограждающих культурные достижения, предлагающих обществу универсально узнаваемые культурные иерархии, четкие границы между высоким и низким.[6]

Элитарная сфера в XX веке существовала достаточно независимо, хотя и переживала нелегкие времена: за свою публику приходилось бороться, как и за суверенность отображения собственных форм представляемой жизни. «Искусство не для всех» требовало постоянной поддержки финансами и в новых проектах, и в поддержке ценностей, созданных ранее. Деятели элитарной культуры эффективно пользовались средствами, разработанными массовой культурой.

Концерты классической музыки на стадионах, в парках, коммерческая индустрия аукционов и художественных салонов с продажей шедевров искусства - все это не только средства популяризации высокого искусства, но и свидетельства его способности к любым формам существования, а значит - открытости для постижения любым человеком.

И элитарная, и массовая культура предлагают собственную модель жизни, претендуя на то, чтобы направлять своего потребителя в русло конкретных ценностей и норм поведения.

Сегодня медийные средства способствуют изменению востребованных представлений о пространстве и времени, масс-медиа включены как в социальную, так и в частную жизнь. Молодежь в сфере масс-медиа проявляет себя наиболее активно. Исследователи аудитории масс-медиа рассматривают аудиторию в трех направлениях:

- есть традиция рассмотрения получившая название «использование и удовлетворение». В ней аудиторию подразделяют на типы в зависимости от порядка удовлетворения различных потребностей. Данная традиция сложилась в США, а затем распространилась в Европе;
- исследования аудитории основываются на семиотических традициях. Больше внимания уделяется исследованию текстов, так как считается, что именно тексты и определяют позиции публики;
- «Культурные исследования», в них как будто бы собраны все культурные исследования, применяемые по отношению к масс-медиа.

Молодежь практически ежедневно общается с медиа, у нее больше времени и выше эстетические потребности, как правило, она в восторге от медийной продукции. Публичные развлечения все менее и менее обращены ко взрослым, можно говорить о специфической молодежной публичной сфере.[4]

Молодежь и взрослые находят друг друга в различных местах. Для молодых более важно отгородить свою частную территорию, и создать привлекательность публичной территории. Реорганизация одной и другой сферы наиболее типична именно для молодежи, в этом молодежи как раз и помогают масс-медиа.

Многое из того, что создается молодежью в частной сфере, является лишь подготовкой к переносу этого «чего-то» в публичную сферу. Молодой человек в частной сфере творит свой стиль, который предопределяется стилями извне.

Мир частной и публичной жизни взаимосвязан и включает в себя масс-медиа. Молодые люди идут в кино и смотрят фильмы, ставшие популярными с теми же актерами, которых они знают по телевидению. Кто-то читает статью о своей частной жизни в свободных газетах, проданных ему в магазине одежды. Фильмы описываются в вечерних выпусках, музыка из фильмов переносится в частную жизнь. Так масс-медиа становятся для молодежи важнее всего остального, с их помощью изменяются понятия времени и пространства.

Молодые люди первыми ощущают ускоренную плюрализацию жизненных возможностей, так как именно на них символизация воздействует в первую очередь. Масс-медиа авансирует молодым людям более широкий мир, нежели их локальная среда. На новые развлечения влияет понятие времени, становится

очевидным, что надо жить «здесь и теперь». Это не означает, что молодежные развлечения выключаются из глобальных смыслов, в этом случае они комбинированы со стрессами от их мгновенности, то есть слишком «короткой жизни».

Одной и той же информацией могут владеть молодые люди, живущие в самых различных местах, национальный уровень как таковой, становится все менее интересным. Таким образом, похожие по взглядам молодые люди могут расти в самых разных частях света.

Невероятно значимыми становятся взаимоотношения между взрослыми и молодыми, молодежь сегодня приобретает необходимые знания намного раньше, чем предыдущие поколения. Современные молодые люди имеют больше возможностей формировать собственное представление о том, что значит быть взрослым.

В молодежной среде сотворение своей собственной идентичности становится намного сильнее, что связано с подавлением реальности, молодые нуждаются в выражении себя в собственных терминах, в своем собственном культурном языке (декорирование тела, игра в женский футбол...).

Исследования показывают, что магазин для молодых людей - это место встречи, место, в котором можно понаблюдать за другими людьми. Там есть свободное пространство, где можно ассоциироваться со сверстниками, где люди являются хорошим материалом для наблюдения. Потребление стало для представителей молодежных субкультур (тэддов, модов, панков, растафарианцев) своеобразной микстурой от скуки.

Молодые люди в наши дни обращены к изменениям в нормах и традициях, происходящих за последние десятилетия. Это и «разъедающий кризис», и «индивидуализация», и «культурный нарциссизм»...

Мы являемся свидетелями культурной эпохи, результатом которой является утрата прежних культурных представлений, экспериментирование с ценностями, но мы наблюдаем и за складыванием нового. Существует возможность для индивидуума выбрать свой идеал, свою веру, образ и одновременно собственную идентичность, результатом для молодежи является сверхконцентрация на себе, творение собственного понимания жизни.

«Нарциссическая» структура потребностей молодых людей переносится на разные аспекты жизни и продвигает молодежную субкультуру по пути, на котором отсутствуют четкие барьеры между собственным «эго» и окружающим миром. Побег из обычного мира часто нужен для самоуверенности, в группе сверстников конкретная личность ищет симбиотической близости, а не отношений с другими как с социально независимыми индивидуумами. Это и есть «нарциссизм» («снизу», изнутри), который может трансформироваться в «нарциссизм снаружи». Для «нарциссизма снаружи» характерно стремление к созданию культурных образов, выделение значимых элементов стиля, оформление собственного медиа образа.[1]

Современная молодежь имеет намного больше возможностей для самообдумывания и самовыражения, способна сама творить свою собственную идентичность и благодаря этому - творить дистанции от самих себя. Они молоды благодаря тому, что сопоставляют себя с представлением о том, какими они должны быть, будучи молодыми. Культурная индустрия помогает раздувать (разжигать) нереалистические ожидания относительно того, какой обязательно должна быть молодая личность. Все эти завещания (требования, наставления) более возможны для образования самого себя и саморазвития, сотворения своего собственного стиля, но в то же самое время это и пропасть между тем, что кажется возможным сделать, и тем, что действительно исполнимо.

Молодежные субкультуры не исчезли, так как в социуме всегда идут искания. Культурный процесс рождает новые культурные эпохи, происходят парадигмальные сдвиги, молодежь активно участвует в трансформациях молодежной субкультуры.

#### Источники и литература:

1. Галушко Р. И. Западное телевидение и массовая культура. / Галушко Р. И. – М. : МГУ, 1991. – 240 с.
2. Гуревич П. С. Культурология. / Гуревич П. С. – М. : Знание, 1996. – 288 с.
3. Захаров А. В. Массовое общество в России. / Захаров А. В. – М. : 2004. – 304 с.
4. Косарецкая С. В. О неформальных объединениях молодежи. / Косарецкая С. В. – М. : «Владос», 2004. – 159 с.
5. Стэнли Коэн Народные бесы и моральные паники : возникновение модов и рокеров. / Стэнли Коэн. – 1987.
6. Левикова С. И. Молодежная культура. / Левикова С. И. – М. : Вузовская книга, 2000. – 360 с.
7. Маклюэн М. Понимание медиа : внешнее расширение человека. / Маклюэн М. – М. : «Гиперборей», 2007 – 464 с.
8. Райнов Б. Массовая культура. / Райнов Б. – М. : «Прогресс», 1979. – 490 с.
9. Смольская Е. П. Массовая культура : развлечение или политика? / Смольская Е. П. – М. : Мысль, 1986–144 с.
10. Форнас Дж., Болин Г. Молодежная культура в поздней современности. / Форнас Дж. – М. : «Ран», 2000.