

ЛЮДМИЛА РЯЗАНОВА,

кандидат философских наук, старший научный сотрудник отдела социологии культуры и массовой коммуникации Института социологии НАН Украины

Феномен “звезды” в современной массовой культуре (функциональный анализ)

Abstract

Solving research problem the author discusses a subject of mass culture. Popular art as the most essential part of mass culture exists side by side with the elitist one as well as plays a broad spectrum of social roles. Functional analysis of popular art shows that it is a symbolical form of world acquisition, the way of understanding and structuring individual and social experience. In this socio-cultural context the “star” symbolically dominates in a cultural space through the transmission of personal values, preferences as well as his/her own “brand”, in a way transforming to a cultural icon and demonstrating high level of social aspirations. The whole “star’s” potential and its impact on social processes have been displayed during the “Orange Revolution”.

Непреходящая актуальность исследования культуры в различных ее проявлениях объясняется тем, что адекватное понимание культурных процессов многое проясняет в наличной социальной реальности и ее трансформациях. К изучению общества, считал М.Вебер, необходимо подходить как к изучению культурных продуктов, то есть любой социальный анализ должен быть социокультурным, ибо общество таково, каким оно является в культуре. В информационном обществе, по мнению М.Кастельса, власть вообще “принадлежит создателям новых культурных кодов, приобретающих в свое распоряжение важнейшие механизмы властного контроля — символическую доминацию, то есть способность контролировать других людей путем привнесения в жизнь своих собственных взглядов и ценностей, осуществления символического внушения”, а сама “возможность предписывать поведение содержится в сетях информационного обмена и манипуляции символами” [1, с.502–503]. При этом функция разьяснения и работа по производству “символического” достаются поэтам, художникам, драматур-

гам, кинорежиссерам, “звездам” шоу-бизнеса. Такой авторитетный социолог, как П.Бурдьё, считал, что право и способность называть и тем самым вызывать к существованию стали в наше время одной из простейших и доступнейших форм политической власти [2].

Концептуализируя дискурсы власти и набор властных паттернов в зависимости от их влияния на сознание и поведение индивида, ученые типологизируют ее, выделяя власть принуждения и власть вознаграждения, экспертную (информационную), референтную и нормативную власть и, наконец, власть эталона. Власть творцов “символического” как власть эталона основывается на механизмах суггестивного влияния ее носителя на реципиента через мысли, чувства, эмоции, имидж, личное общение.

Именно этим объясняется усиление в информационных обществах культурного сектора масс-медиа: периодической печати, TV, кино, радио, видеозаписи, которые становятся эффективными инструментами культурной доминанции, источниками формирования символов, образов, мифов, интерпретационных схем, обеспечивая, тем самым, символическую плотность культурного пространства. Существующий культурный ансамбль является своеобразным резервуаром культурных практик, которые мобилизуются социальными и культурными агентами в зависимости от ситуации и используются для решения разного рода проблем, конструирования поведенческих стратегий и т.п. В этом контексте само культурное расслоение общества можно рассматривать как проявление различий в степени понимания и владения символическим капиталом культуры.

Массовая культура — пространство существования и самоактуализации “звезды”

Анализ феномена “звездности” предполагает рассмотрение в самом общем виде массовой культуры как того пространства, в котором “звезда” рождается, актуализирует себя, воздействует на социум. Из множества определений и подходов к изучению массовой культуры выберем те, в которых присутствуют характеристики конструктивно значимых, функциональных ее параметров. Особое внимание сфокусируем на массовом искусстве как важнейшей составляющей массовой культуры и на тех социальных функциях, которые оно выполняет. Нас интересует, прежде всего, как в ситуации, когда потребление искусства становится массовым, осуществляется стратегия манипулирования потребителем, всестороннее воздействие на него.

Многих исследователей, занимающихся проблемами культуры, объединяет признание того факта, что она не является целостной и интегрированной системой, ее ландшафт разнообразен, и в нем заметное место занимает массовая культура. Массовую культуру не принято рассматривать как источник приобретения культурного капитала. Обычно ее описывают в терминах “неполноценности, ограниченности, исключения, лишения, отсутствия выбора, не-потребления и не-практик и т.д.” [3, с.80]. Солидаризируясь с теми, кто отрицает иерархический принцип структурирования культурного пространства, отметим сразу, что, на наш взгляд, массовая культура существует как равноправная наряду с элитарной. Она, как и элитарная (высокая, специализированная, академическая и т.д.) культура, производит ценности, значения, символы, действенные в силу их фактического признания. Основательно

критикуя нормативно-иерархический подход, П.Бурдьё утверждает, что высокое искусство антигуманно, отказывая обычным людям в праве облекать в эстетические формы свои повседневные страсти и чувства.

Следует отметить, что массовая культура с момента ее появления вызвала и продолжает вызывать заметный интерес и изначально подверглась тотальной критике в работах Х.Ортеги-и-Гассета, Ч.Р.Миллса, В.Беньямина, Т.Адорно и М.Хоркхаймера. Признавая научную ценность и эвристичность этих исследований, все-таки отнесемся критично к мнению некоторых авторов, будто массовая культура есть просто некий эрзац-продукт элитарной культуры, имитация высокого искусства. Трудно принять представление о массовой культуре как таком культурном секторе, где производятся всего лишь некачественные, лишённые эстетической ценности культурные продукты, где господствует низменное и деструктивное. Конечно, столкновение с массовой культурой в ее наиболее коммерциализированном варианте оставляет такое впечатление, но и элитарная культура и искусство в не меньшей степени пронизаны интересом к аморальному, табуированному, различного рода психопатологиям, просто они используют при этом развитые и изощренные художественные языки и практики. Массовая культура опирается на разные ценностные основания, владеет разными эстетическими стилями. Она вовсе не всегда несет в себе запрещенное и nereкомендованное в традиционном обществе (секс, физиологию, психические аномалии); примером может служить массовая культура тоталитарных социальных систем. Массовая культура — не столь злокачественна и повреждающа, в ней скорее доминируют мелодраматичность и банальность. Чаще всего массовая культура дает возможность потребителю структурировать свои жизненные впечатления, привлекая такие концепты, как любовь, грех, судьба, счастливое спасение; при этом ценностям “эстетическим” предпочитают ценности “жизни”.

В целом массовая культура не инспирирована кем-то, она является продуктом своей эпохи, формой культурного опыта и практик, определяемых ростом массового утилитаризма. Сам по себе утилитаризм есть мост между традиционными и либеральными ценностями, ибо строится на признании приоритетности человеческого по отношению к сверхценным идеям и идеологиям. Утилитаризм — прагматичен, рыночен, демократичен и проявляется в том, что индивиды, сталкиваясь с другими ценностными системами, вступая в культурные контакты, выбирают полезное для себя и удобное. Приживается лишь то, что соответствует жизненному миру человека. “Всякий раз, когда в обществе обнаруживается тенденция к появлению трещин и провалов, вездесущая культура заполняет или, по меньшей мере, маскирует их, окончательно замыкая нас в рамках повседневных задач”, — пишет Ф.Бродель [4, с.563]. Именно эта потребность в переориентации с “высоких” на повседневные смыслы и ценности, в некой утилизации искусства и порождает массовую культуру. Безвкусица масс, по мнению Б.Брехта, глубже коренится в действительности, чем вкус интеллектуалов [5, с.228]. Что касается исторических границ появления массовой культуры, то она начинает полноценно функционировать в XX веке в связи с развитием СМК — периодики, радио, кинематографа, TV, звукозаписи, аудио-видеозаписи, компьютерных сетей, индустрии развлечений.

В контексте поставленной исследовательской задачи особо выделим массовое искусство, постановочно-зрелищные представления, в том числе

на открытых площадках (фестивали), и институт организованного отдыха (клубы, дискотеки). В них важнейшее место занимает искусство музыкальное, роль которого в Украине особенно велика, учитывая его связь с народной традицией (общепризнанной является “песенность” украинской народной культуры), с национальным характером (особой эмоциональностью, лиричностью), украинской “философией сердца”.

Существуя наряду с искусством элитарным, массовое искусство выполняет ряд важных социальных функций. В аспекте их взаимных отношений можно сказать, что массовое искусство адаптирует выработанную в недрах высокопрофессионального, сложного, утонченного, элитарного искусства продукцию к обыденности, помогая профанам усваивать ее. Творцы массового искусства выполняют функцию посредников, своеобразных медиаторов для не владеющей специализированными знаниями публики, ибо для потребления продуктов массового искусства не требуется никакого специального образования — оно доступно всем. Ф.Ницше в свое время тонко заметил, что кто не живет в возвышенном как дома, тот воспринимает его как нечто жуткое и фальшивое.

Постмодернистская парадигма вообще лишила противопоставление массового и элитарного искусства оценочного смысла, так как ситуация постмодерна связана с реабилитацией всего, что связано с жизненным миром человека. Люди самостоятельно и свободно выбирают маркеры принадлежности к той или иной культурной системе. Амбиции ранее бескомпромиссного, элитарного искусства значительно снизились. Ничему и никому не позволено больше претендовать на статус абсолютного, совершенного, имеющего право на критику. В общекультурном сознании постмодерна возвышенное редуцируется до низкого, сакральное профанируется, профанное эстетизируется, патологическое обретает статус нормы. Культурные агенты времени постмодерна дистанцируются от всякого рода одержимости идеологией тотальности и метафизической рефлексией. Они обеспокоены необходимостью себя развлечь, стремлением получить жизненные впечатления (праздники, презентации, мода-шоу, клубная жизнь и т.д.). “Продается скорость и моментальное удовольствие... Личное потребление превозносится в качестве главной задачи, а самореализация как единственно законная цель”, — отмечает Л.Туруо [6, с.221].

Демократизм, популярность массовой культуры и искусства определяются тем, что они не навязываются авторитарно. Кроме того, “люди прекрасно ощущают, что элитарные игры в бисер из чего-то их исключают..., непрошедшего инициацию будут держать на расстоянии вытянутой руки” [7, с.144]. Можно согласиться с тем, что “ледяная торжественность больших музеев, грандиозная роскошь оперных театров, декор концертных залов как будто специально ориентированы на отказ от коммуникации с профанами. Своей холодной вежливостью они как бы исключают соблазн близости” [7, с.144]. Э.Дикинсон считает, что “подлинную поэзию можно узнать по холоду, от которого, кажется, никогда не согреться” [8, с.158].

При этом следует отдавать себе отчет в том, что массовое искусство создается также профессионалами, которые преднамеренно производят и продвигают свой культурный продукт. К.Разлогов, давая определение массовой культуре как культурной продукции, создаваемой и распространяемой профессионалами в расчете на потребление на коммерческой основе широкими

массами людей вне зависимости от социального положения, пола, возраста, национальности, как раз подчеркивает эту особенность [9, с.143]. Некоторые исследователи отмечают, что “техническое мастерство многих звезд шоу-бизнеса вызывает восхищение у представителей художественной классики” [10, с.144]. Без сомнения, например, массовая музыкальная культура способна выдавать высококачественный музыкальный продукт: блистательные мелодии и аранжировки, филигранная работа со звуком и т.д. Ее творцы и исполнители умеют так выстраивать отношения с аудиторией, что достигают высокой степени интенсивности, близости, согласованности, в процессе коммуникации позволяют выразить слушателям максимально ярко и точно свои чувства, переживания, невыраженные мысли и мечты.

Функциональный анализ массового искусства показывает, что оно, как искусство вообще, — символическая форма овладения миром, определенная матрица, средство понимания и структурирования социального и личного опыта. Известно, что индивиды тяжело переживают пребывание в ситуации социального хаоса и дезорганизации собственного жизненного мира. Они испытывают острейшую потребность получить ориентиры в безбрежном потоке информации, снизить фрустрацию от ускорения темпов жизни, ощущения эфемерности, мимолетности, непостоянства окружающего мира. Эта потребность носит напряженный характер, ибо ее источником является фундаментальное стремление живого организма быть ориентированным в среде своего обитания. С этой точки зрения не важно, насколько полученная картина соответствует реальности, насколько она адекватна. Важно, что мир и люди объяснены. В этом смысле религию и массовое искусство можно рассматривать как иррациональные социальные технологии разрешения проблем человеческой экзистенции. И если религия аккумулирует в себе отшлифованные временем системы ценностных ориентаций, поведенческих стереотипов, то и массовое искусство предлагает к потреблению ценности и нормы, стереотипы принятия решений. Оно тоже что-то вытесняет, осуждает, табуирует, а с чего-то снимает санкции. Как и религия, массовое искусство успешно конкурирует в объяснении мира с научными парадигмами и идеологиями, ибо, объясняя свой жизненный мир, индивид чаще всего апеллирует не к понятиям и идеям, а к мифам и всякого рода упрощенным схемам.

Неустойчивость реальности, постоянная возможность гибели, конституированная самим человеческим существованием, вводит человека в соприкосновение с тревогой. В таком контексте массовая культура выступает для индивида как популярный психоанализ, коллективная психотерапевтическая практика, где изживаются его комплексы, фобии, где опредмечиваются его потаенные, неартикулируемые желания. Важно, что появляется возможность выразить себя, сопоставить свой опыт с подобным же опытом, явленным иными индивидами.

Все большее число исследователей сходятся во мнении, что искусство вообще и массовое в частности не отражает жизнь, как считалось в советском искусствоведении, а выстраивает ее модель специальными средствами, при помощи естественного языка, мелодичной гармонии, графической или цветовой палитры, мимики, жеста. Ни поэт, ни музыкант, ни художник не несут никакой ответственности перед обществом за то, что написали “не про то” и “не так”. Творчество свободно и имеет ценность как для личности творца, так и для потребителя, если оно органично, спонтанно, максимально искренне и

эмоционально. Нельзя отказать в креативности многим творцам массовой культуры и искусства, ибо известно, что достижение даже ремесленного умения сопровождается эмоциональным подкреплением, порой на уровне экстаза.

Творец предлагает свои художественные миры, личные фантазии и переживания, и вопрос заключается в том, выберут ли их на рынке предлагаемых товаров, станут ли они востребованными. Таким образом, сама популярность и товарность произведенного культурного продукта является “лакмусовой бумажкой” в экспертизе самого потребителя тех проблем, которые его волнуют. Специфика нынешней ситуации заключается в том, что художественная продукция массового искусства, даже сомнительная в своей эстетической ценности, свободно конкурирует в культурном пространстве, она жестко не навязывается, потребление определяется самим культурным агентом, который откликается на тот или иной образный строй, художественную стилистику. Каждый волен купить билет, диск, книгу, включить тот или иной TV-канал, радиостанцию. А значит то, что выбирает общество и есть его культурное лицо. Конечно, существуют определенные правила “раскрутки” предлагаемого товара, но и они имеют пределы и границы, так как любое восприятие культуры происходит через некие культурные фильтры, как утверждает Р.Инглхарт. Однако парадокс заключается в том, что выбор все разнообразнее, а предлагаемая продукция обладает откровенно нивелирующим свойством. А.Шнитке замечает, что “сегодня шлягерность и есть наиболее прямое в искусстве проявление зла... Шлягерность — символ стереотипизации мыслей, ощущений” [11, с.155– 156]. Роль массового искусства в процессах стандартизации социокультурных установок и потребностей чрезвычайно велика, а индивиды, способные противостоять агрессивной культурной среде, немногочисленны.

Массовое искусство наряду с рассмотренными функциями выполняет и функцию компенсаторную, обеспечивая рекреацию и релаксацию его потребителям. Оно способствует свободному проявлению эмоций, бессознательных импульсов, обеспечивает психическую разрядку. Праздники, различного рода зрелищные представления, музыкальные фестивали — культурные площадки, где как в средневековом карнавале, индивиды живут, забывая о рациональном, по законам бессознательного, как в субкультуре “детства”, не различая действительное и воображаемое. Свобода и спонтанность в такой ситуации целенаправленно поддерживаются и востребуются. Известно, что проективные образы обладают мощным психотерапевтическим эффектом. Значение массового искусства определяется и тем, что эмоциональный голод или же неумение дать выход своим чувствам, скука и рутинность повседневности порождают психосоматические расстройства, и, в отличие от алкоголя, наркотиков, антидепрессантов, массовое искусство предоставляет неповреждающие индивида способы структурирования свободного времени, предоставляет каналы опредмечивания эмоций.

Особый интерес в контексте затронутой проблематики вызывает феномен “звезд” массового искусства и, в частности, шоу-бизнеса. В культуре XIX века, вплоть до первой половины XX века культурными фигурами были поэты. Вспомним Д.Байрона, Г.Гейне, Золотой и Серебряный век в русской литературе, огромную роль в украинской культуре Т.Шевченко, И.Франко, Леси Украинки. Историческим фактом является известное влияние советских поэтов в 20–30-е годы минувшего века (например, турне футуристов

по городам России, проходившее при полных аншлагах), феноменальный успех поэзии в 1960-е годы, когда многотысячные стадионы (Лужники) собирали Е.Евтушенко, А.Вознесенский, Р.Рождественский. Ситуация начинает меняться с середины XX века (поначалу в западной массовой культуре, а позднее в отечественной) и особенно последние два десятилетия, когда место поэта-пророка занимает автор музыкальных текстов, поп-исполнитель, рок-музыкант, “звезда” шоу-бизнеса. Стоит вспомнить невероятную популярность “Битлз” с авторскими текстами Дж.Леннона и П.Маккартни, “Роллинг Стоунз”, лирику Б.Дилана, Дж.Моррисона; в Советском Союзе — успех “Машины времени”, “Кино”, “ДДТ”, “Наутилуса Помпилиуса”; в постсоветское время — популярность таких групп в России, как “Агата Кристи”, “Чайф”, “Мумий Троль”, “Земфира”, а в Украине — “Вопли Видоплясова”, “Океан Эльзы”; примеры можно множить, называя имена известных авторов музыкальных хитов рок- и поп-культуры. Многие из них претендовали и претендуют на продуцирование и трансляцию мировоззренческих манифестов, определенных ценностей.

Не случайно наиболее талантливые получают общественное признание и высокий социальный статус, опредмеченные в многочисленных званиях, премиях, наградах победителей в различных номинациях (Пол Маккартни стал лордом; гений электронной гитары Эрик Клэптон получил титул Командора ордена Британской Империи; лидер группы “Океан Эльзы” С.Вакарчук является Послом украинской культуры, советником Президента; Земфира награждена литературной премией за свои тексты и т.д.). На концерте Пола Маккартни на Красной площади весной 2003 года присутствовали многие российские знаменитости и сам Президент России В. Путин. В Украине на концертах “Океана Эльзы” можно заметить политиков высоко-го ранга, представителей властных элит.

Если обратиться к более широкому социокультурному контексту, то прошедший век определяется большинством западных мыслителей как “восстание масс”, “век толп”, который продемонстрировал разрыв с традицией и власть инноваций, когда были реализованы альтернативные традиционному мировоззрению установки, открыто заявили о себе социальные движения оппозиционного характера. Страх “массового человека” (Ортега-и-Гассет) перед возможностью осознать собственное предназначение и одновременно потребность в этом осознании формируют ситуацию отчужденного выбора, когда человек выбирает не себя, а себя в *Другом*. К этому добавляется неразвитость способности критически мыслить, общее невежество, одиночество и утрата смысла жизни, которые обостряются процессом секуляризации, то есть вытеснением религии на периферию социальной жизни. Человек массы нуждается в харизматическом руководстве, в культе исключительного индивида, сакрализованной человеческой личности, освобождающей его от “бремени свободы”. М.Бубер пишет, что “человек становится все более одиноким, т.е. ощущает себя один на один с миром, который сделался для него чуждым и неприятным” [12, с.303].

Чье слово становится значимым? А того, кто выражает тебя и твои потребности наиболее полно. “Психоэстетический закон”, сформулированный Э.Геннекенем, утверждает, что произведение искусства оказывает влияние лишь на тех, чей психический склад совпадает с авторским, следовательно, реципиент откликается на актуальные для него проблемы и вытесненные конфликты, болевые точки бессознательного.

Многие исследователи (например, К.Лэш) отмечают, что с началом XX века в культуре произошли значительные антропологические сдвиги, результатом которых стала гипертрофия, освобождение нарциссического элемента. Нарциссизм формирует в структуре личности так называемое “грандиозное Я”. Психологи выделяют четыре типа такой Я-концепции. Художник чаще всего лелеет в себе “необыкновенно грандиозное Я”, призванное внушать восхищение *Другому* [13, с.65]. Происходит концентрация художника на собственном Я, как в максимально условных формах, так и в предельно откровенных, порой натуралистичных. При этом заметим, что перефокусировка художественного внимания с онтологического и социального ракурсов на бесстрашную интроспекцию, акцентуирование на потоке неконтролируемого сознания, телесных и духовно-интимных импульсах характерна и для элитарных, и для массовых творческих практик. Нарциссизм и аутоэротизм становятся легитимными, формируют рекламу, моду, эстетику глянцевого журнала, приемы украшения тела, виртуальные пространства.

В целом эстетическая и просветительская функция искусства уходит на периферию, а на первый план выходит личность творца, его субъективность и выразительность. Искусством становится его повседневное поведение, презентация, эпатажность, иногда вне зависимости от качества и количества создаваемых им артефактов. Вспомним таких виртуозов эпатажа, как С.Дали, П.Пикассо, Э.Уорхол, П.Манцони. “Если раньше художник был интересен лишь в связи с создаваемыми произведениями, то теперь его личность привлекает внимание сама по себе. Все, что делается художником, может быть истолковано как произведение искусства” [14, с.57]. Современные культурные практики пронизаны мифологизацией, развитой технологией создания образа, творения собственного Я, персоны, маски. Этим определяется востребованность такой профессиональной группы, как имиджмейкеры, PR-менеджеры, стилисты, визажисты. Известно, что, начиная с романтиков, для которых творить вторую эстетическую реальность было идентично понятию “играть”, маска-поведение, разыгрывание своей жизни на показ стало для представителей творческих элит обычным делом.

“Звезда” как культурная икона

Такой социокультурный контекст неизбежно формирует в массовой культуре, особенно музыкальной, фабрику “звезд”. “Звезда”, как феномен массовой культуры, стремится к символической доминации в культурном пространстве через трансляцию собственных ценностей, предпочтений, собственного “бренда”, превращаясь в своего рода культурную икону и демонстрируя тем самым высокий уровень социальных притязаний.

“Звезды” являются не только участниками музыкальной и светской жизни, как публичные фигуры они принимают участие в TV-программах и шоу, посвященных различным социально-политическим проблемам, где, становясь в один ряд с политиками, государственными деятелями, журналистами, “компетентно” судят обо всем. Фестивали, концерты, программы музыкальных каналов, интервью “звезд” шоу-бизнеса широко транслируются печатными и электронными СМИ. “Звезды”, известные и популярные, являются далеко не безобидными фигурами, ибо, воздействуя на общественное мнение, вносят существенный вклад в формирование “просвещенного невежества”. И если прежнее невежество, как отмечает Е.Суименко, — от темноты, глупости,

забитости, то сегодняшнее — от непомерных амбиций, безапелляционности суждений, стремления ошарашивать парадоксальностью суждений, полнейшего отсутствия саморефлексии, от снобистского пристрастия к сомнительным новациям, вычурной тривиальности [15, с.216].

В последнее десятилетие многие творцы массового и популярного искусства, в том числе и рок-музыканты, принимают участие в предвыборных кампаниях, поддерживая политических лидеров высокого ранга, обеспечивая желательное электоральное поведение граждан. Демонстрируя собственные религиозные ориентации, они провоцируют, особенно у молодежи, интерес к тем или иным конфессиям, часто к нетрадиционным религиозным движениям, презентуя себя то как буддистов, то как кришнаитов, то как сторонников “Нью-Эйдж”, приобщая тем самым своих поклонников к определенной религиозной риторике и большей религиозной толерантности, имеющим мало общего с их личными убеждениями и взглядами, давая массу поводов для иронии, так как чаще всего перед нами презентация некомпетентности. Таким образом, “звезды” освобождают своих не склонных к сложным интеллектуальным рефлексиям поклонников от проблем выбора. При этом об искренности такого рода речь не идет. Дж.Леннон, называвший себя “инстинктивным социалистом”, призывавший к миру без собственности, был владельцем многомиллионного состояния. Ко многим “звездам” шоу-бизнеса можно отнести слова Ж.-Ф.Лиотара, который утверждал, что “нужно не верить ни во что — но интенсивно”.

Особо следует отметить, что феномен “звезды” служит стимулированию потребительского спроса на вещи и услуги и управлению им, воздействуя на формирование стандартов престижного образа жизни, интересов и потребностей, имитирующих формы элитных образцов. Именно они, “звезды”, включают своих поклонников в ажиотажный спрос на престижные предметы потребления и модели поведения, типы внешности, с одной стороны, превращая потребление в самоцель, с другой — облегчая выбор в информационно-избыточных ситуациях и рыночных предложениях, стандартизируя их. Социальный статус “звезды” дает возможность демонстрировать аспекты жизненного стиля, символизирующие успех, принадлежность к избранному слою. Они определяют актуальную моду на имидж, типы сексуального партнерства, гендерной конкурентности (образцы маскулинности и феминности), способы проведения досуга, одежду. Следует заметить, что такой маркер, как одежда, не стоит недооценивать. Она — средство налаживания коммуникации еще до того, как произошло реальное взаимодействие. Одежда включает и исключает одновременно, в ней зашифровано послание окружающим. Важность одежды определяется тем, что значимая часть информации, передаваемой от одного человека к другому, не вербализуется. Вместе с тем массовая музыкальная культура наряду с рекламой осуществляет гиперболизацию телесности, пропагандирует мужское и женское тело в соответствии с мифом о красоте (исполнители часто выбирают на основании сексуальной привлекательности). Намеренно или нет, но создатели этих идеальных образов разрушают у ничем не выдающихся женщин и мужчин хрупкое сознание своей сексуальной самоценности, вызывая неприятие своей телесности. А если осуществление самоидентификации на личностном уровне для человека массы оказывается проблематичным, то уровень телесности остается, по существу, единственным для конструирования им своей индивидуальной идентичности и осознания себя в качестве

субъекта собственной жизни. Кроме того, доминирование визуализации, опоры на внешние признаки, всякого рода репрезентативность зачастую оборачиваются непреодолимой слепотой, которая не позволяет увидеть сущее.

Интересно, что вербально артикулируемые “звездами” ценности чаще всего не совпадают с их медийным образом и реальным поведением. Они заявляют, в основном, о традиционных и современных ценностях (вроде любви и творчества) попеременно с либеральными (такими, как индивидуализм), а их имидж и медийная презентация демонстрируют гедонизм, стремление к славе, успеху, деньгам, всякого рода материальным ценностям. Вклад “звезд” в формирование “цивилизации досуга” (Ж.Дюмазедье) весьма ощутим, ибо они провоцируют актуализацию таких личностных качеств, которые низко оцениваются по шкале пригодности к специальному профессиональному труду (Д.Келли). Сложившаяся в массовой культуре и шоу-бизнесе ситуация позволяет “звездам” “переносить свои личные ценности из частной жизни в разные сферы жизни общества и применять их таким образом, чтобы они действовали как сила, преобразующая остальную часть общества” [16, с.13].

В профессиональном плане наиболее успешные творцы массового искусства умеют найти компромисс между творчеством и коммерцией. Они демонстрируют выверенность, продуманность, выстроенность техники продвижения своего “бренда”. Их характеризуют тонкое чувство конъюнктуры и интуиция талантливых коммерсантов, позволяющие выгодно разместить свой символический капитал. Можно говорить о появлении нового типа творца, способного просчитать составляющие успеха, потенциальную аудиторию, чувствующего потребности и вкусы потребителя. Многие “звезды” — виртуозы лавирования в повседневной жизни. Это позволяет им выжить в профессии. В процессе творения собственной маски одной из самых распространенных стратегий является мистификация, составляющими которой является дистанция и ограничение контакта, создающие интерес публики. Пресс-секретари, охрана, тонированные стекла автомобилей, черные очки — декорации, поддерживающие эту дистанцию. Во внешних презентациях применяются намеки, уловки, двусмысленности, фигуры умолчания. Все это создает для публики “фантом уникальности” (Ю.Хабермас), ощущение “раритетности” “звезды”. При этом не исключаются личные иллюзии относительно себя — откровенный цинизм и расчет в постановке все-таки встречаются редко.

Однако существенно другое. Пассионарность многих “звезд” связана напрямую с их способностью воплотить в своем творчестве неотрефлексированные чувства, мысли, психологическое самочувствие публики. Как тончайший инструмент, “звезда” регистрирует все оттенки и вариации хаоса, наличествующие в ее душе и во внешнем мире, ибо является творцом, причастным миру, участником общественной драмы. Высказывая собственные мысли, потаенные интимные чувства и переживания, она придает им общезначимую форму. И успех определяется, как это ни парадоксально, как раз тем, что чаще всего, это поэтика общего места, банальность разорванного сознания, скольжение по поверхности — ведь таков сам потребитель. Предложения на рынке шоу-бизнеса все разнообразнее и богаче, а субъективность все однообразнее и беднее. Не случайно в новейшей социологии все чаще говорят о “макдональдизации повседневности”, ее обнищании.

Значительную роль играют “звезды” массового искусства, и особенно шоу-бизнеса в эволюции гендерных установок и ролей. Глобальные социо-

культурные процессы довольно отчетливо показывают, что массовое искусство превращается в один из инструментов первичной социализации. Традиционные нормы мужского и женского поведения, усваиваемые в ходе социализации и формирующие гендерные стереотипы, уже не столь надежно обеспечивают успешность и адаптацию в обществе. Концепт маскулинности и феминности — не функция физиологических половых различий, а социальный конструкт. Современные гендерные исследования фиксируют сдвиг в представлениях о гендерных ролях от традиционных, характерных для патриархальных обществ и общества модерна, в сторону нетрадиционных. Традиционная *маскулинность* ассоциируется с внутренней силой, уверенностью в себе, избеганием даже намека на феминность, хладнокровием, запретом на открытое проявление страха и излишнюю эмоциональность, а также предполагает опыт и мастерство в сексуальных отношениях; *феминность* связывают с зависимостью, эмоциональной открытостью, пониманием чувств других людей и свободным выражением собственных, а кроме того, со значительным интересом к собственной внешности и вообще внешней презентативной стороне. В то же время нетрадиционные гендерные роли предполагают смелое смешение, микс стереотипов маскулинности и феминности. Это отчетливо видно в предлагаемых имиджах “звезд” шоу-бизнеса: мужчины чувствительны, эмоциональны, не стесняясь демонстрируют повышенный интерес к собственной внешности, всякого рода “наряжанию”, экстерьеру, шопингу; женщины агрессивны, независимы, конкурентны, доминантны, самоуверенны, амбициозны, хорошо проявляют себя в бизнесе. В целом можно говорить о высоком удельном весе андрогинных индивидов в этой профессиональной группе, способных гибко использовать мужские и женские гендерные практики, что дает им дополнительные возможности адаптации и профессиональной конкурентоспособности.

Транслируя в культурное пространство свои имиджи, осуществляя символическое насилие как способность навязывать другим собственное понимание маскулинности и феминности, “звезды” облегчают приспособление к мизансценам, предлагая определенный репертуар ролей и инсценировок, поведенческие коды, реквизиты и костюмы, компетентное использование символики одежды. Интересно, что психологические исследования дают основания утверждать, что “наиболее благоприятным для человека оказывается сочетание качеств обоих — маскулинного и феминного типов. Предполагается, в частности, что андрогинные индивиды превосходят индивидов с традиционными гендерными типами, обладая большей гибкостью и более высокой самооценкой” [17, с.510].

Важно отметить характерный для рассматриваемой профессиональной группы творцов массового искусства и “звезд” невротический стиль жизни, сопряженный с чувством постоянной угрозы самооценке, с ощущением неуверенности и повышенной чувствительностью, которые приводят к патологическому стремлению к превосходству и жажде восхищения и вынуждают сильно и непреклонно бороться за это, с желанием быть первым и самым лучшим, несмотря на повреждающие последствия и угрозу опустошенности. Например, А.Адлер полагает, что человек, стремящийся к власти (в том числе и через доминирование в символическом пространстве), тем самым компенсирует свою ущербность или неполноценность. При этом такая авторитетная представительница психоанализа, как К.Хорни, отмечала, что “в нашей культуре самый важный невротический конфликт разворачивается

между навязчивым и безрассудным желанием быть впереди, невзирая ни на что, и одновременной потребностью быть всеобщим любимцем” [18, с.232]. Часто это становится изматывающей гонкой для самих “звезд”, так как суггестивные функции “раскрученного” творца с уменьшением активности быстро сходят на нет. Как известно, еще А.Адлер отметил, что невротический стиль жизни характеризуется поглощенностью своими интересами и самозащитой, он трудно совместим с требованиями сотрудничества и солидаристскими практиками. По мнению бельгийского социолога Р.Лестхаге, именно творцам массовой культуры общество обязано смещением акцентов от христианских ценностей к воинствующему индивидуализму, сфокусированному исключительно на себе.

Отсюда характерный для “звезд” эгоцентризм и нарциссизм, когда хороши все виды скандальной славы, когда на “продажу” идет любая личная черта, собственная биография, репутация, интимная жизнь. Исповедальность в различных формах (интервью, биографии успеха, мемуары, ток-шоу и т.д.) становится приемом самопрезентации, что не исключает интерпретирования этой исповедальности как попытки скрыться за признанием. М.Фуко в своих работах отмечал, что современное общество стало в исключительной степени признающим [19]. Многие “звезды” демонстрируют непродуктивные социальные характеры, например, ярко описанный Э.Фроммом рыночный тип, которому присуще убеждение, что личность — товар, который можно продать или выгодно обменять. Стоит заметить, что в украинском массовом искусстве, шоу-бизнесе почти отсутствует шокирующее поведение “звезд” (в виде порно- и шизомоделей, чрезмерной фиксации на физиологии, публичного употребления ненормативной лексики и т.п.), публику не испытывают на прочность ее, так сказать, “моральных предрасудков” и “обывательских” представлений о приличиях. Даже кумиры молодежной субкультуры, достигшие успеха и популярности музыканты, не практикуют исступленное уничтожение тайн интимной жизни, радикальный эксгибиционизм, видимо интуитивно чувствуя традиционализм украинского общества. Традиционалистская окраска, слабая конфронтация с доминирующими ценностями вообще характерна для массовой культуры, искусства и шоу-бизнеса в Украине, особенно по сравнению с западными и российскими.

Зададимся вопросом, кто является основным потребителем массового искусства, в частности музыкального, на кого указанные выше особенности оказывают самое сильное воздействие, для кого рок- и поп-исполнители, “звезды” шоу-бизнеса оказываются некими культурными иконами. В первую очередь, конечно, это молодежь, которая играет значительную и активную роль в различных сферах жизни общества. Возрастание ее роли заставляет социологов говорить о ювенализации социальной жизни, то есть значительном воздействии молодежной генерации на социум, возникновении целых секторов общественной жизни, ориентирующихся на молодежь. Различные субкультуры несут в себе и различный потенциал изменений. В этом отношении молодежь является самым пластичным и перспективным объектом воздействия массового искусства. Ее характеризует неопределенность социальных ролей при наличии психофизиологической зрелости. Вот почему она нуждается в социальных площадках для упражнения в их исполнении. И массовая культура их предоставляет. Наиболее востребованной становится сфера рекреации, досуга, где снимается напряжение и реализуется свобода самовыражения.

Чтобы понять актуальность и особую силу воздействия массового искусства, музыки на эту возрастную группу, следует остановиться на психологических особенностях молодежной аудитории. Согласно классификации психосоциального развития, разработанной Э.Эриксонем, молодежная генерация относится к стадии юности, когда основное — поиски эго-идентичности и ролевое смещение, а также стадии ранней зрелости, фокусированной на стремлении к интимности и преодолении изоляции. Цель первой фазы — собрать все знания о себе и интегрировать в личную идентичность. Отсюда огромный интерес к миру собственных мыслей, чувств, переживаний, межличностному общению, значимому *Другому*, мнению референтной группы. Цель второй — обретение интимности (которую Э.Эриксон понимает достаточно широко), преодоление изоляции и ощущения социального вакуума. Эмпатия, открытость, способность довериться *Другому* достигаются не сразу и не всеми. Для многих препятствием к обретению полноценной интимности становится страх перед ней, боязнь быть отвергнутым. Вот чем обусловлена острота экзистенциальных переживаний, тоска по любви с ее эротическим и романтическим ореолом, уверенность, что любовь разрешит все проблемы. Э.Фромм в связи с этим пишет: “В течение жизни нескольких последних поколений всеобщим стало в западном мире понятие романтической любви..., большинство людей ищут романтической любви, личного переживания любви, которое затем должно повести к браку” [20, с.14]. Это не исключает значительного интереса к сексу, стремления обрести сексуальную компетентность и уверенность в собственной полноценности. Известно, что мужская инфантильная сексуальность (подростковая), с одной стороны, грубо-физиологична, с другой — бесплотно-романтична, инспирирована культурой. И массовое искусство умело эксплуатирует и первое, и второе [21]. “В понимании демократического большинства, — считает российский исследователь А.Болдырев, — апофеоз жизни, он же катарсис, он же и смысл — это, чтоб пошкарней обставить половой акт во всех его социально-эстетических, физиологических и прочих подробностях. А более ничего” [22, с.24].

Что же предлагает массовое искусство, “звезды” для решения проблем этой возрастной группы? Во-первых, процесс отвержения родительских ценностей и стиля жизни сопровождается конфликтами, фрустрациями, дискомфортом повседневного существования. Они преодолеваются через механизмы вытеснения в сферу бессознательного, идентификации себя с *Другим* — успешным, любимым, желанным (особенно ярко это проявляется в системе “звезда — фанат”, где доминирует жажда приватизации *Другого*). Музыкальную продукцию можно рассматривать как текстовое сообщение, несущее в себе идеи, ценностные ориентации, эмоции, образцы поведения. В нем задаются алгоритмы коммуникативных игр, закладываются сценарии отношений, формируются навыки идентификации с проблемной жизненной ситуацией других субъектов. Заметим, в связи с тем, что эмоции не несут в себе логики, именно тексты поп- и рок-музыки с их разорванностью, нелогичностью, аллюзиями наиболее эффективно ложатся на переживания индивида, выражают их и структурируют. Привилегированный доступ человека к своему внутреннему миру не гарантирует ему осознания собственных проблем. М.Мамардашвили подчеркивал, что освоение таких понятий, как “совесть” и “любовь”, происходит не на уровне чувственных впечатлений, а на уровне экзистенциальных переживаний, которые должны быть сопоставлены с описанием поведения и переживания других субъектов. Поэтому значение массо-

вого музыкального искусства в том, что оно помогает сохранить уверенность в себе, овладеть травмирующими эмоциями, овладеть палитрой человеческих чувств. И наконец, как всякая музыкальная продукция, популярная музыка доставляет наслаждение тем, кому недоступно восприятие более сложной, требующей специальной подготовки музыки, элитарного искусства.

Терапевтическое воздействие музыки отмечали еще пифагорейцы, описывая дифференциацию музыкальных тонов по воздействию на психику слушателя. Музыка, считали они, устраняет страхи и напряженность, которые были скрыты, подавлены. Аристотель, создавший теорию катарсиса, писал о том, что песнопения действуют возбуждающим образом на психику и приносят исцеление и очищение, связанные с эстетическим наслаждением. И этому аффекту подвержены практически все, действие его отличается только интенсивностью. Психологические исследования, посвященные изучению эмоциональных состояний при восприятии музыки, свидетельствуют о том, что независимо от национальных различий у молодежи во время прослушивания классической и народной музыки повышался уровень ситуативной тревожности, возникало ощущение беспокойства, вместе с тем популярная и джазовая музыка на момент ее прослушивания стабилизировала уровень тревожности, улучшала самочувствие [23]. А посещение концертов, где превыше всего ценится “драйв”, вызывает кокаиноподобные и марихуаноподобные измененные состояния сознания (ИСС), которые характеризуются расторможенностью, двигательной активностью, активизацией коммуникативных процессов, ощущением безопасности.

“Звезды” в событиях “оранжевой революции”

Поворачивая тему массового искусства в плоскость исследования его влияния на жизненные предпочтения, социальную и политическую активность молодежи, стоит вспомнить о событиях осени–зимы 2004–2005 годов. До “оранжевой революции” массовое искусство в Украине, и в частности музыкальное, его творцы, тонко чувствуя “температуру” украинского социума, его политическую индифферентность, уходило от тем социальных, демонстративно политических, откровенно патриотического звучания, не оказывая влияния на мобилизационную, протестную активность украинского общества. Однако в дни “оранжевой революции” они продемонстрировали весь свой потенциал и силу. Профессиональный опыт в постановке зрелищных представлений (концертов, фестивалей на открытых площадках), использование практик шоу-бизнеса, сильные режиссерские и дизайнерские решения внесли существенный вклад в визуализацию и эстетизацию происходящих событий, создание яркого, впечатляющего образа революции. Транслируя в электронных СМИ отлично отснятые ролики, клипы с прекрасной операторской работой и монтажом, профессионалы от массового искусства и шоу-бизнеса представили “оранжевую революцию” в масс-медийном пространстве как спонтанный, единодушный порыв всей нации за демократию и новую жизнь, выведя за скобки половину страны, не поддержавшую акции на Майдане. Популярные, современные, стильные, демонстрирующие все признаки успеха и благополучия музыканты, певцы, актеры, художники, TV-журналисты и ведущие задавали моду и образцы участия и присоединения. Безапелляционно и амбициозно они заняли нишу интеллектуалов, экспертов в политической сфере, обесценивая всякий профессионализм, демонстрируя

самоуверенность профанов и политические трюизмы. Искусство пиара торжествовало. Как и полагается, момент был использован — поводов появляться в масс-медийном пространстве было предостаточно.

“Оранжевая революция” стала явлением не только в политической истории страны, но и в ее культурной жизни. Она простимулировала креативность украинской художественной элиты, дала импульсы к новым проектам и темам, которые еще дадут о себе знать. Общий творческий порыв, ощущение творения истории, своей нации, самого себя, безусловно, были наиболее впечатляющими характеристиками массовой психологии участников политических акций. Но это не исключает и другого. Для многих ее участников мотивами присоединения были желание преодолеть скуку и рутину повседневности, стремление к игровой деятельности, командная солидарность и азарт, модный в мире развлечений “флэш-моб”. Они на себе почувствовали (может быть, не зная, как это называют искусствоведы), что такое “перформанс”, “инсталляция”, сами поучаствовали в стихийном создании текстов, граффити.

Анализируя “оранжевую революцию” в аспекте ее политической формы, С.Марков отмечает, что участие в ней стало хеппенингом, политическим фестивалем молодежи. Сотни тысяч людей ходили на Майдан как на спектакль. Они участвовали в нем: кто стоянием, кто лежанием, кто осуществлением поддержки в очень простых формах (принести еду, одежду, лекарства). Это, по его мнению, была демократия Фронды, когда демонстративно выразить свой протест против власти стало очень просто: повязал оранжевый шарфик, ленточку, надел оранжевую куртку — и вот ты уже участник заговора [24, с.61].

Массовое искусство, его творцы и “звезды” действительно были с масса-ми, давали художественные средства для выражения охвативших их чувств и настроений, воплощая афоризм П.Пикассо “искусство — оружие революции” в реальность. Существенным моментом в контексте происходящего оказалась незначительная агрессивность украинской поп- и рок-музыки (так как в музыкальных формах практически отсутствует тяжелый металлический рок и социальная направленность текстов). А если учесть, что агрессивность может быть результатом научения, то ясно, что концерты на Майдане агрессию снимали, а не провоцировали.

Привнося эстетику хеппенинга, соответствующую символику, реквизиты, костюмы, оснащая упрощенными инфантилизированными смыслами (речевки, слоганы, лозунги), провоцируя молодежный “драйв”, рок-музыканты и поп-исполнители достигали то эффекта психической релаксации, то мобилизовывали на конкретные акции. И в этом сказывался опыт концертной деятельности, умение “работать” с публикой. Следует заметить, что именно им украинское общество во многом обязано тем, что акции гражданского протеста носили мирный характер, что удалось избежать насилия, погромов, угрюмой ненависти и немотивированной агрессии. Напряжение противостояния власти, энергия сопротивления были канализированы, эмоции определены и выведены вовне. “В эпоху великих переломов и переосенок, смены правд вся жизнь в известном смысле принимает карнаваль-ный характер: границы официального мира сужаются, и сам он утрачивает свою строгость и уверенность, границы же площади расширяются, атмосфера ее начинает проникать повсюду...” [25, с.112].

Творцы массового искусства, его “звезды”, музыканты, популярные исполнители обеспечили “карнавализацию” акций гражданского протеста, эйфорию раскрепощенности, преодоления запретов, праздничность. Этот эмоциональный накал задавался и поддерживался многочисленными концертами на Майдане, в “наметовому містечку”, других местах пикетирования (при этом использовалась специальная, дорогостоящая аппаратура фестивального формата). События ощущались как живописное праздничное действие: сторонники одного кандидата — в оранжевом, другого — в бело-голубом, желтая и черная “Пора”.

В связи с тем, что молодежь принимала самое активное участие в событиях “оранжевой революции”, становится ясно, как велико было влияние рок- и поп-музыкантов, “звезд” как личностей известных, “своих”. “Сделайте предложение, от которого нельзя отказаться, и вы победили” — вот стратегия успеха. Революция сделала предложение молодежи, и выбор у нее был невелик. Или–или. Или тупые, провинциальные, устаревшие формы участия в политической борьбе “взрослых дяденек”, обещающих консервацию малопривлекательного настоящего, или же свежие, бунтарские, неординарные акции, уверенность, что выбираешь идеалы европейских жизненных стандартов, с их эстетикой повседневности, индустрией развлечений, свободой от предрассудков и ценностью индивидуальной самореализации.

Очень важно учесть, что, по мнению К.Мангейма, если молодежная генерация функционирует в период относительной социальной стабильности, то она моделирует себя в соответствии с культурной традицией, в периоды же социальной динамики старшее поколение становится восприимчивым к молодежному влиянию. Интересен тот факт, что при активном участии молодежи в событиях “оранжевой революции”, старшее поколение, поддерживая молодежные инициативы, само выглядело некой “группой поддержки”, готовой предоставить материальные средства, зачастую устраняясь от прямых акций, что давало повод властям призывать: “Убрать детей с Майдана”. Неслучайно К.Мангейм говорил о молодежи как о витальной силе, несущей в себе креативность. Таким образом, на наш взгляд, роль и влияние молодежной генерации с присущими ей субкультурными чертами — своеобразием ценностей, образа жизни, стремлением к вызову нормам и стереотипам “мира взрослых”, пластичностью, вкусами (особенно музыкальными) — оказались достаточно весомыми в событиях осени–зимы 2004–2005 годов, мобилизации социальной и политической активности гражданского общества и победе оппозиции в “оранжевой революции”.

Коротко подводя итоги, скажем, что массовое искусство глубоко укоренено в жизни современной цивилизации, осуществляя ряд важных функций. Можно говорить о том, что одной из них является мировоззренческо-аксиологическая, ибо массовое искусство наряду с наукой и религией стало средством понимания мира, способом его структурирования и символического овладения. Другое дело, что результатом чаще всего становится мифологическая картина мира. Кроме того, массовое искусство артикулирует определенные ценности и нормы, предлагает к потреблению некий набор жизненных стратегий и практик. Чрезвычайно весомый вклад несет массовое искусство в жизнь общества, выполняя психотерапевтическую функцию. Двумя другими важнейшими функциями являются — функция релаксации и рекреации. Как элитарное искусство, с одной стороны, и религия — с другой, массовое искусство компенсирует однообразие и рутинность обыденной

жизни, помогает преодолеть депривацию. Наконец, как любое искусство, оно выполняет эстетическую функцию. Оно дает шанс индивидам, не имеющим возможности получать эстетическое наслаждение от высокого искусства, требующего специальной подготовки, знаний, вписанную в культурную традицию, пережить “целесообразность без цели” (И.Кант), устремиться к — на свой манер понимаемому — прекрасному и возвышенному, найти “эстетическое значение обломков кораблекрушения повседневной жизни” (К.Лэш). И “звезды” современной массовой культуры в этой ситуации становятся наиболее заметными и влиятельными акторами.

Литература

1. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество культур. — М., 2000.
2. *Бурдьё П.* Социальное пространство и символическая власть // Бурдьё П. Начала. — М.: Socio-Логос, 1994.
3. *Passero, J.-C.* Le Raisonnement sociologique. — Paris, 1991.
4. *Бродель Ф.* Игры обмена. — М., 1988.
5. *Брехт Б.* Трехгрошовый процесс (цит. по: [7]).
6. *Туроу А.* Будущее капитализма. Как экономика сегодняшнего дня формирует мир завтрашний // Новая индустриальная волна на Западе : Антология. — М., 1999.
7. *Козлова Н.* Безвкусица массы и вкус интеллектуалов // Общественные науки и современность. — 1994. — № 3. — С.143–150.
8. *Иванченко П.В.* К эстетике возможного // Человек. — 2002. — № 3. — С.150–159.
9. *Разлогов К.Э.* Глобальная и/или массовая? // Общественные науки и современность. — 2003. — № 2. — С.143–156.
10. *Флиер А.Я.* Массовая культура и ее социальные функции // Общественные науки и современность. — 1998. — № 6. — С.138–148.
11. *Ивашкин А.* Беседы с Альфредом Шнитке. — М., 1994.
12. *Бубер М.* Я и ты. — М., 1993.
13. *Соколова Е.Т.* Психология нарциссизма. — М., 2001.
14. *Кожевников С.Б.* Эстетизация повседневности в идеологии контркультуры // Социологический журнал. — 2004. — № 3/4. — С.47–67.
15. *Сумменко Е.И.* Феномен незнания или кое-что о просвященном невежестве // Социология: теория, методы, маркетинг. — 1999. — № 3. — С.216.
16. *Луман Т.* Некоторые проблемы современных плюралистических обществ // Социальные процессы на рубеже веков: феноменологическая перспектива. — М., 2000. — С.4–26.
17. *Тейлор Ш., Пипло Л., Сирс Д.* Социальная психология. — М.; Минск, 2004.
18. *Клонингер С.* Теории личности: познание человека. — М.; Минск, 2003.
19. *Фуко М.* Работы разных лет. — М., 1996.
20. *Фромм Э.* Искусство любви. — М., 1990.
21. *Соколенко В.* Между полом и гендером // Человек. — 2001. — № 3. — С.170–180.
22. *Болдырев А.* Ритмика Абсолюта // Волшебная гора. — М., 1992.
23. *Кожомкулова М.М.* Этнические и общекультурные аспекты характеристики эмоциональных состояний при восприятии музыки // Мир психологии. Научно-методический журнал. — Москва; Воронеж, 2004. — № 3 (39). — С.232–239.
24. *Марков С.* “Оранжевая” революция — пример революции глобального сообщества XXI века, революции неправительственных организаций // “Оранжевая” революция: версии, хроники, документы. — К., 2005. — С.52–75.
25. *Бахтин М.* Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Возрождения. — М., 1965.