Санкт-Петербургский государственный университет

**Давиденко Ян Олегович**

**Выпускная квалификационная работа**

Феномен массовой культуры США после окончания Холодной войны сквозь призму концепций культурного марксизма

Уровень образования: бакалавриат

Направление *41.03.05 «Международные отношения»*

Основная образовательная программа *СВ.5034.* \* *«Международные отношения»*

Научный руководитель: доцент кафедры

теории и истории международных отношений,

кандидат исторических наук,

Рущин Дмитрий Александрович

Рецензент: доцент кафедры

американских исследований,

кандидат политических наук,

Ярыгин Георгий Олегович

Санкт-Петербург 2019

[Введение 2](#_Toc10040612)

[Глава 1: Феномен массовой культуры в дискурсе культурномарксистской теории международных отношений 6](#_Toc10040613)

[1.1 Принцип «одномерного мышления» Герберта Маркузе 9](#_Toc10040614)

[1.2. «Гегемония» Антонио Грамши 12](#_Toc10040615)

[1.3. «Индустрия культуры» 15](#_Toc10040616)

[Глава 2: Современная массовая культура в международном измерении 21](#_Toc10040617)

[2.1: Вклад культурной политики США в развитие массовой культуры 22](#_Toc10040618)

[2.2 Современные тенденции массовой культуры 35](#_Toc10040619)

[Глава 3: Массовая культура завтра 46](#_Toc10040620)

[Заключение 55](#_Toc10040621)

[Библиографический список 59](#_Toc10040622)

# Введение

 На сегодняшний день культурный фактор играет важную роль в международных отношениях, концептуально составляя значимую часть этой системы. Государства организуют свою деятельность с целью сохранить уникальность своей культуры и распространить её элементы на других участников международного сообщества. Подобные меры и инициативы реализуются, как в официальном с привлечением участия государственных структур и органов так и в неофициальном, менее формальном направлениях. Всё это происходит в силу того, что культура в своём самом широком смысле является крайне мощным объединяющим фактором, грубо говоря, являясь абстрактной сущностью нации, народа или государства, хранящей в себе те уникальные признаки и черты, которые имеют важное значение для всех представителей конкретного общества, народа или государства.

 С относительно недавних пор, а именно начиная со второй половины 20го века, в международных отношениях появился феномен массовой культуры - особенной культуры, популярность которой быстро перешла на интернациональный уровень. При этом, несмотря на свой интернациональный характер, массовая культура чаще всего ассоциируется именно с популярной культурой Соединённых Штатов Америки. Подобная тенденция в первую очередь связана с безумной популярностью элементов американской популярной культуры практически во всём мире. Мало кто пропускает выход на экраны очередного крупнобюджетного фильма от голливудских киностудий или же выход в свет нового альбома от популярного музыкального исполнителя, что естественно привело к тому, что в современном мире Соединённые Штаты Америки занимают доминирующее положение в условном секторе популярной культуры. На этот счёт существует множество концепций, теорий, объяснений и предположений разной степени убедительности и достоверности, начиная от идей непосредственного государственного вмешательства в сектор популярной и массовой культуры или наоборот влияния самой массовой культуры на политический курс того или иного государства. Представители академических кругов имеют различные объяснения данному явлению ровно, как и предлагают разнообразные описания феномена массовой культуры в зависимости от тех теоретических школ международных отношений, к которым они принадлежат или представляют. Из всех концепций и объяснений наибольший интерес представляет теория культурного марксизма, которую чаще всего классифицируют и относят к неомарксистскому направлению, и собственно её интерпретация такого явления, как массовая культура и неофициальная культурная политика. Несмотря на относительную давность публикаций, связанных с культурным марксизмом, а также общую непопулярность неомарксизма из-за того, что на данный момент в дискурсе теорий международных отношений доминируют другие теории и парадигмы, культурный марксизм всё же может дать подробное объяснение и описание феномену массовой культуры и его влияния на международные отношения, ввиду того что культура является одним из ключевых понятий в рамках данной теории.

**Актуальность темы** неразрывно связана с возрастанием роли культурного фактора во внешней и внутренней политике государств, а также его влияния на международные отношения в целом.

**Степень научной разработанности темы:** Тема исследования феномена массовой культуры чаще всего поднималась в работах представителей Франкфуртской школы, а именно Теодора Адорно, Макса Хорхаймера и Герберта Маркузе. Также для написания данной работы использовались труды таких исследователей, как Антонио Грамши и Жан Бодрийяр. Вопрос исследования культурной политики Соединённых Штатов Америки в контексте американской популярной культуры хорошо рассмотрен в работах Г.Ю. Филимонова. Проблема влияния массовой культуры на международное сообщество была отражена в работах П. Дж. Бьюкена и Б.Н. Райнова. В целом анализ литературы показал устарелость работ относительно данной проблематики, что вероятнее всего связано с общей непопулярностью неомарксистского подхода в теориях международных отношений на данный момент времени, а также недостаточную изученность проблемы, ввиду относительно небольшого количества работ, связанных с исследуемой тематикой, что составляет один из аргументов в пользу подготовки данного исследования.

**Объектом исследования** является феномен массовой культуры

**Предметом данного исследования выступает** современная массовая культура США периода после Холодной войны в оценках теории культурного марксизма

**Цель работы:** выявить специфику феномена современной массовой культуры как в абстрактной, так и в конкретной его форме, на примере доминирования Соединённых Штатов Америки в культурной сфере международных отношений.

**Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:**

* Определить  спектр   интерпретаций   феномена массовой  культуры,  воспользовавшись теоретическими наработками представителей неомарксистского направления теорий международных отношений.
* Проанализировать генезис феномена современной массовой культуры, взяв за ориентир элементы популярной культуры Соединённых Штатов Америки в период окончания «холодной войны».
* Выявить доминирующие тенденции современной массовой культуры.
* Провести сравнительный анализ теоретического знания с конкретным содержанием феномена массовой культуры
* Предоставить прогноз или возможный сценарий того, как массовая культура может измениться в будущем, и как эти процессы повлияют на международную систему

# Глава 1: Феномен массовой культуры в дискурсе культурномарксистской теории международных отношений

Культура является неотъемлемой частью человеческих отношений. В своём широком смысле культура означает набор тех ценностей, идей и традиций, которые могут быть восприняты и одобрены в конкретном обществе. Чаще всего феномен культуры используется для характеристики цивилизаций, народов и групп. Каждая определённая культура находит своё отображение в искусстве, так как его продукты по сути являются оболочкой тех ценностей, которые предлагает культура. Собственно именно поэтому культура всё чаще ассоциируется с различными видами искусства и творчества.

Как уже было сказано выше, уникальная культура была присуща практически каждой цивилизации, но при этом некоторые элементы культуры разных цивилизаций могли походить друг на друга. Однако в связи с развитием общества, а также некоторыми событиями в истории, в 20-м веке появляется феномен массовой культуры, который в дальнейшем приобретает свою популярность.

Элементы массовой культуры стали распространяться по всему миру, в некоторых его частях массовая культура даже доминирует над народной культурой того или иного государства. При этом даже во время поверхностного анализа феномена массовой культуры заметно культурное влияние одного государства, а именно Соединённых Штатов Америки. Американская культура, безусловно являясь доминирующим элементом в массовой культуре, несёт в себе множество идей, которые нашли ту или иную интерпретацию в культурной продукции Соединенных Штатов Америки. Соединённые Штаты Америки благодаря Голливуду и другим кинокомпаниям почти в одиночку сформировали образ современного кинематографа, в котором на данный момент главенствуют тенденции свободы, толерантности и политкорректности. На телевидении происходит похожая ситуация, равно как и в музыкальном шоу бизнесе. Рост популярности «американской массовой культуры» пришёлся на окончание эпохи Холодной войны. Этому поспособствовали различные причины, однако основной причиной скорее всего является именно появление новых пространств для дальнейшего расширения массовой культуры. Ведь именно окончание Холодной войны ознаменовало распад блока социалистических стран, и соответственно эти государства теперь стали открыты для экспансии массовой культуры.

Существует множество различных точек зрения относительно результатов американской культурной политики: официальной и неофициальной. Наиболее популярной из них является та, в которой США являются культурным империалистом и гегемоном, из-за чего следуют многочисленные дебаты касательно имиджа США и их культурного влияния на остальной мир. В дискурсе теорий международных отношений существует несколько концепций, которые в той или иной степени затрагивают феномен массовой культуры и его влияние на международную систему. Вероятнее всего самым популярным подходом, описывающим массовую культуру, является неолиберализм, а конкретнее концепция «мягкой силы», предложенная Джозефом Наем в конце 20 века, согласно которой массовая культура является частью сложной и многогранной абстрактной структуры под названием «мягкая сила». С помощью «мягкой силы» государства могут косвенно влиять на международную систему, формируя у других участников системы желания делать то, чего хочет актор, проецирующий «мягкую силу», исключая способы прямого воздействия. В самых общих чертах, в соответствии с этой точкой зрения Соединённые Штаты Америки используют массовую культуру, для достижения своих внешнеполитических целей, повышая привлекательность имиджа своего государства, а также распространяя идеи свободы и либеральной демократии посредствам популяризации американской популярной культуры по всему миру. Вторым достаточно распространённым подходом, объясняющим феномен массовой культуры, является конструктивизм, популярность которого скорее всего связана современной модой на постпозитивисткую парадигму и общей популярностью постпозитивисткого знания в академических кругах. В своём объяснении феномена массовой культуры конструктивизм в первую очередь уделяет много внимания именно символическому значению массовой культуры, так как её элементы по своей сути являются символами, которые формируют или отражают определённую идентичность, ещё одно абстрактное понятие, являющееся ключевым для данной теории. Конечно, неразумно сравнивать эти подходы в контексте наиболее точного описания феномена массовой культуры, так как в их основе лежит совершенно разный теоретический базис, понимания и функционирования международных отношений. Однако, будет интересно рассмотреть массовую культуру с позиций другой менее популярной теории, а именно культурного марксизма, так как используя этот теоретический базис можно не только проанализировать определённые элементы массовой культуры, но также понять сами принципы её функционирования. При этом в данной работе не будет взят во внимание идеологический аспект теоретического базиса, а все идеи указанных ниже работ будут рассмотрены в отрыве от идеологии с упором именно на беспристрастную убедительность аргументов.

Культурный марксизм несмотря на знакомое слово в названии все же не отсылает нас к знаменитым немецким философам Ф. Энгельсу и К. Марксу, но влияние их трудов всё таки заметно в данном направлении. Классические марксисты ставили во главу угла товарно-трудовые или экономические отношения, из-за несправедливости которых появляются угнетающие и угнетаемые классы, и условно из-за разницы в богатствах имущие управляют неимущими, но согласно культурному марксизму, именно представления о морали, ценностях, и вообще культура в самом широком смысле являются факторами контроля и манипуляции. То есть эксплуатирующий класс, условно создавая различные нормы, конструируя ценности и распространяя их через культуру, вводит угнетаемый класс в заблуждение и тем самым его контролирует. Чаще всего под такими «лженормами» и ограничителями понимались традиционные представления о семье и браке, христианские ценности и образ жизни. И собственно согласно концепции культурного марксизма целью революции класса неимущих является свержение и уничтожение подобных норм и ценностей.

Одна из идей культурного марксизма заключается в том, чтобы показать прежнюю историю и культуру общества в негативных тонах, посеять неприязнь и сомнение к каждому элементу этой культуры, зародить презрение к конкретным историческим личностям, критиковать и высмеивать ценности, традиции и особенности уклада, называя их эксплуатирующими и так далее, ввиду того, что эти ценности и традиции были искусственно навязаны с целью ограничить свободу и усилить эксплуатацию со стороны господствующего класса.

В общем и целом, идеи, которые были указаны выше, описывают культуру как особый инструмент, с помощью которого были можно влиять и даже манипулировать сознанием индивида. Собственно соглашаясь с этим постулатом, мы также утверждаем, что массовая культура является способом контроля и манипуляций. Следовательно, этот способ должен обладать особым механизмом воздействия, основанном на определённых принципах, а также набором характерных черт и признаков. Для точного понимания всех этих факторов необходимо обратиться к работам теоретиков в сфере международных отношений, которых классифицируют как культурных марксистов.

## 1.1 Принцип «одномерного мышления» Герберта Маркузе

В попытке понять и описать природу феномена массовой культуры, появляется необходимость изучить принципы, на которых основан механизм функционирования массовой культуры как таковой. Определённых успехов в этом добился немецкий социолог и культуролог Герберт Маркузе. В своей работе «Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества» Г. Маркузе делится собственными идеями касательно состояния современного общества, предлагая на этот счёт некоторые объяснения. Основой взглядов Г. Маркузе является идея одномерности человека которая, прежде всего проявляется в ограничении и создании рамок для человеческого мышления. Как и другие представители Франкфуртской школы Маркузе в своих трудах опирается на базовые постулаты марксизма, при этом придав им более современную форму. Идея разделения человечества на классы претерпела некоторые изменения, несмотря на то, что базовый принцип эксплуатации имущими неимущих сохранился, сами методы этой эксплуатации были изменены и модернизированы. Маркузе, как и другие представители Франкфуртской школы, указывает на то, что теперь зависимость одного класса над другим проявляется ни сколько в сугобо экономических рамках, когда буржуа является работодателем для работника, а практически через каждую сферу жизни общества и все процессы, которые протекают внутри них. То есть зависимость осуществляется через политику, экономику, форму социальной организации, а также культуру. «Проблема в том, что современный пролетариат интегрирован в общество и, став его частью, поддается манипуляциям сознания. Особенно хорошо это удается осуществить, манипулируя потребностями людей, то есть, навязывая рабочему классу новые потребности, которые он хочет и в современном, достаточно развитом в экономическом отношении обществе может удовлетворить при определенных условиях. Потребности, разумеется, ложные, но иллюзорная возможность удовлетворить их делает из пролетария члена «общества потребления»».[[1]](#footnote-2) Человеку навязываются определённые рамки, во время его социализации, его мышление теряет одно или несколько измерений, что в итоге приводит к одномерности. Люди, активно пользуясь всеми благами современной индустриальной цивилизации, ещё больше усугубляют эту форму рабства, так как в их сознании отсутствует мысль о рабстве, как таковая. Резко возросший уровень жизни, а также некоторые изменения в социальной среде, привели к тому, что всё больше людей вошли в категорию «общества потребления». Спектр их забот и проблем стал ограничиваться лишь их собственным комфортом и удовольствием. Сознание людей оказалось изменено с их молчаливого согласия. Глубокие ценности были заменены на более простые для восприятия идеи. И в процессе такого вот «отупления» немалую роль сыграла культура. В угоду стать привлекательной для более широкой аудитории, что имеет при себе немало причин, культура приобрела признаки массовости (Маркузе не даёт чётких признаков массовой культуры). Массовая культура в понимании Герберта Маркузе является одномерной, которая в первую очередь направлена на развлечение. Одномерная культура приводит к одномерному мышлению, в свою очередь это происходит из-за её направленности на массовую аудитории, а также ту материальную составляющую, которую она в себе несёт. Как пишет сам Г. Маркузе «Величие свободной литературы и искусства, — пишет Маркузе, — идеалы гуманизма, печали и радости индивида, совершенствование личности имеют значение лишь как пункты в конкурирующей борьбе между Востоком и Западом… Стоит лишь великим словам свободы и совершенства быть произнесенными участвующими в компании Лидерами и политиками с экранов, по радио и с трибуны, как они обращаются в бессмысленные звуки, которые приобретают значение лишь в контексте пропаганды, дисциплины и релаксации. Эта ассимиляция идеала реальностью проявляется в той мере, в какой идеал оказывается превзойденным. Он исходит из сублимированного царства души или духа или внутреннего человека и переводится в операциональные термины и проблемы. Здесь заключаются прогрессивные элементы массовой культуры… Высшая культура становится частью материальной культуры. В этом превращении она теряет значительную часть своей истины».[[2]](#footnote-3) Материальная культура не может нести ничего кроме материальных ценностей, что впоследствии приводит к ограничению мышления и в итоге к его одномерности. То есть, исходя из выше сказанного, можно объяснить феномен массовой культуры, как некий инструмент, пользуясь которым можно повлиять на сознание индивида, а именно ограничить его. Проследив логику Герберта Маркузе, становится ясно, что механизм функционирования массовой культуры основан на том самом принципе «одномерности», а именно на подмене идей и ценностей.

## 1.2. «Гегемония» Антонио Грамши

 Ответив на вопрос касательно механизма воздействия массовой культуры и принципа, который лежит внутри него, появляется необходимость объяснить, почему люди вообще принимают те идеи и ценности, которые им предлагает массовая культура? Для этого, обратимся к идеям известного философа 20-го века Антонио Грамши. В своих трудах итальянский философ концентрировался вокруг основополагающих задач развития общества: социальных, экономических, культурных и других. Являясь теоретиком марксизма, А. Грамши предложил свои наработки, дополнив эту теорию, а также вывел понятие гегемонии, воспользовавшись которым, можно ответить на вопрос, заданный в начале этого параграфа.

Собственно Антонио Грамши в своё время, побывав в послереволюционной России убедился в несостоятельности ленинского советского режима именно потому, что исконно русские символы, традиции, «иконы» и само представление о своей нации значили для населения гораздо больше чем интернациональная солидарность трудящихся. Новая русская власть держалась не на согласии, а на принуждении, люди повиновались лишь потому, что не хотели быть убитыми. В своей работе под названием «Тюремные тетради» Грамши пришёл к выводу, что для общества большее значение имеют именно те ценности и традиции, которые основаны, либо распространяются через культуру, нежели чем далёкие и не всегда понятные идеи, пусть даже имеющие за собой рационалистское обоснование. И собственно для захвата власти классу эксплуатируемых следует провести культурную революцию, изменяя культуру, перед этим овладев средствами массовой информации: газеты, журналы, телевидение и радио, а также различными формами искусства. «Решающим элементом фактического установления гегемонии господствующей группы является процесс интеллектуальных, моральных и культурных реформ, которые она осуществляет. Основными объектами трансформации становятся знания, информация, система ценностей (символы) и способы идентификации. Делая акцент на интеллектуальном, моральном и культурном реформировании, А. Грамши не указывает на конкретную социальную группу, которая должна взять на себя разработку стратегии реформирования».[[3]](#footnote-4)

«Согласно работам Грамши и установление, и подрыв гегемонии является «молекулярным» процессом. Он протекает не как столкновение классовых сил, а как невидимое, постепенное изменение мнений и настроений в сознании каждого человека. Сами люди не гомогенная культурная общность, но представляют многочисленные и по-разному объединенные культурные стратификации, которые, в их чистой форме, не могут всегда идентифицироваться в пределах определенных исторических популярных общностей».[[4]](#footnote-5)

Выигрывая «культурной гегемонией», считал Грамши, можно не просто управлять самым затаенным в душе человека, а думать – посредством массовой психологии. «Сам Грамши прекрасно отдавал себе отчёт, что за сознание обыденного человека должны бороться как силы, защищающие свою гегемонию, так и революционные силы. И те, и другие имеют шанс на успех, ибо культурное ядро и обыденное сознание не только консервативны, но и изменчивы».[[5]](#footnote-6)

Анализируя идеи Грамши, можно определить, что власть может быть основана на принуждении, которое в свою очередь базируется на насилии или на согласии, опирающемся на убеждение или совместно на эти два элемента, в разной степени. Собственно полноценное согласие с действующей властью порождает гегемонию. А гегемония опирается на определённое «культурное ядро». Само культурное ядро воздействует на обыденное сознание «повседневного» и маленького человека, постоянно повторяя одни и те же утверждения, и в конечном счёте люди просто принимают эти утверждения на веру. Можно предположить, что пошатнув это «культурное ядро», гегемония либо ослабится или перестанет существовать. Чтобы совершить подобную процедуру необходимо наличие контркультуры, тех ценностей и традиций, которые будут отличаться от традиционных, которые по сути и составляют «культурное ядро». Собственно именно процесс разрушения «культурного ядра» контркультурой, элементы которой в дальнейшем станут новым «культурным ядром», порождая за собой новую гегемонию, можно назвать культурной революцией. Отсюда следуют вывод, что гегемония динамична.

Таким образом, с учётом понятия гегемонии можно сказать, что массовая культура своим существованием и функционированием опирается на пассивное согласие своей аудитории, что делает её элементы по умолчанию подходящими и приемлемыми.

## 1.3. «Индустрия культуры»

Идеи достижения культурной гегемонии, и создания контркультуры обсуждались и среди других представителей Франкфуртской школы, изначально базировавшейся в Институте социальных исследований во Франкфурте-на-Майне. Именно её представители начали переводить теорию Маркса в культурные термины. Следовательно, достижения выходцев из Фракнфуртской школы могут оказаться полезными и в случае описания массовой культуры, так как действие данного феномена также опирается на принцип культурной гегемонии.

Макс Хоркхаймер и Теодор Адорно авторы достаточно знаменитой работы «Диалектика просвещения», пришли к выводу, что современное искусство отделилось от своей элитарной формы и обратилось к широкой аудитории в надежде окупить себя. Таким образом, они ввели новое понятие, называемое культуриндустрией или индустрией культуры. По мнению авторов культуриндустрия представляет собой настоящий промышленный аппарат, как например металлургическая или энергетическая промышленности, производящий продукты в различных областях искусства. Индустрия культуры не несёт в себе какие-либо ценностные ориентиры и не направлена на духовное обогащение и развитие человека, а в основном лишь направлена на развлечение и получение коммерческой выгоды со своих продуктов.

«Могущество индустриального общества подчиняет себе человека раз и навсегда. Продукты культуриндустрии могут рассчитывать на то, что они будут проворно потреблены даже в состоянии предельного расстройства. Ибо всякий человек является моделью гигантской экономической машинерии, изначально и постоянно, и в ситуации труда и в ситуации ему подобного отдыха удерживающей всех в напряжении».[[6]](#footnote-7)

Исходя из выше изложенного, можно сказать, что у индустрии культуры есть свой производитель и потребитель. Собственно потребителем продуктов индустрии культуры выступают массы, и из-за своей многочисленности и разношёрстности они получают по большей части стандартизированный контент. Помимо этого, исследователи выделяют следующие признаки культуриндустрии:

* Индустрия культуры носит развлекательный характер.
* Основной целью культуриндустрии является продать себя, нежели заставить свою аудиторию задуматься.
* Культуриндустрия по сути является продуктом «однодневкой», её содержание является очень простым и быстро забывается, для того чтобы потребитель купил ещё.
* Продукты индустрии культуры полностью состоят из штампов, клише и все возможных повторений всем уже знакомых сюжетов.
* Моралью культурной индустрии является «упрощённая мораль из детских книжек».
* Её основной аудиторией являются массы, а её идеологией потребитель.

Несложно догадаться, что массовая культура, предложенная Гербертом Маркузе и индустрия культуры М. Хоркхаймера и Т.Адорно, являются лишь терминами, объясняющими один и тот же феномен. Идеи Маркузе хорошо описывают общий механизм функционирования нового типа общества, которое философ называет одномерным, а также место массовой культуры в этом обществе. В свою очередь авторы Диалектики Просвещения уделили больше внимания признакам, а также принципам действия массовой культуры, которую они называют культуриндустрией. Даже при поверхностном сравнении этих двух объяснений, можно заметить некоторые противоречия, однако в первую очередь они касаются именно структуры и механизма функционирования самого общества в целом, но не относятся именно к феномену массовой культуры как таковой напрямую, что позволяет нам создать более глубокое объяснение этого феномена соединив наработки, как Маркузе так и Хоркхаймера с Адорно при этом отразив и подстроив их под реалии современного мира.

Люди принимают ценности и идеи, предлагаемые им со стороны массовой культуры в силу их привлекательности на данный момент времени, а также в силу простоты их содержания. Продукты массовой культуры широко распространяются благодаря интенсивной рекламе, что приводит к формированию искусственного спроса на массовую культуру.

«Сплошь и рядом по началу фильма нетрудно угадать его концовку, кто будет вознагражден, кто наказан, а кто забыт, и уж тем более в области легкой музыки подготовленное ухо без труда угадывает по первым тактам шлягера его продолжение и чувствует себя счастливым, когда догадка действительно сбывается.»[[7]](#footnote-8)

 М. Хоркхаймер и Т. Адорно в своей работе отмечают, что массы после насаждения привлекательными товарами культурной индустрии становятся зависимы, и в итоге они превращаются в объект манипулирования в капиталистическом обществе, что снова отсылает нас к трудам марксистов. Образы, которые используются в кинофильмах, делают из людей жертв мифа об успехе, ведь благодаря подаче, которая уже стала шаблоном, а зрителю становится легко ассоциировать себя с героем того или иного произведения. Также публика помимо своего внимания предоставляет и материальные средства, из-за чего и возникает коммерциализация, образуются крупные компании и конгломераты, а деятели искусства в большинстве своём предпочитают прибыль и наживу вместо создания чего-то действительно интересного и уникального, что постепенно ведёт к деградации самого искусства. В культурной сфере финансы постепенно начинают доминировать над идеями. Всё больше различных форм искусства упрощаются и подвергаются коммерциализации. Искусство постепенно встаёт в один ряд с потребительскими товарами. Но никто не станет с этим соглашаться, ведь именно приравнивание искусства к товарам, обесценит само искусство как товар.

«Искусство есть разновидность товара, выделанного, поставляемого, приравненного к индустриальной продукции, продающегося и заменимого, но именуемая искусством разновидность товара, всегда жившая тем, что этот товар продавался, в то же время оставаясь непродажным, полностью превращается в нечто лицемерно непродажное, как только бизнес оказывается тут уже не просто намерением, но единственным принципом».[[8]](#footnote-9)

Система индустрии культуры изначально возникает в либеральных индустриальных обществах, ведь именно там для медиа создана наиболее приемлемая среда с экономической точки зрения. Европейские страны после Первой Мировой войны, последовали примеру США, перенимая их культурные тенденции вместе с американским менталитетом, а также достижениями науки и техники. Такие средства как радио, телевидение и интернет, являясь по сути условно бесплатными, находятся на самоокупаемости, поэтому они используют рекламу - ещё одну «иглу» культуриндустрии. Рекламируя различные товары через радио, аудитории внушается их ложная ценность, что ведёт к зависимости. Теперь именно реклама является тем признаком, который определяет качество товара, ведь именно через рекламу потенциальные покупатели узнают преимущества товара. Неслучаен и подбор звёзд на съёмки рекламных роликов, ведь благодаря образам, которые они создали, известным людям гораздо проще войти в доверие потребителя.

Из этого можно сделать вывод, что успех индустрии культуры был достигнут не благодаря философскому диспуту, а благодаря психологической обработке. Ведь действительно, согласно мнению М. Хоркхаймера и Т. Адорно большинство методов воздействия культуриндустрии представляют собой психологические ходы и приёмы, поэтому для противостояния индустрии культуры следует использовать то же самое оружие.

Во главе с Максом Хоркхаймером и Теодором Адорно Франкфуртская школа критиковала и выступала против индустрии культуры, которую они считали своеобразной культурой товаров. «Но затем, прислушавшись к ещё одному немецкому философу и теоретику культуры Вальтеру Беньямину, они поняли, что культурные марксисты для совершения революции могут тоже использовать такие средства, как радио, телевидение и кинематограф. Не случайно М. Хоркхаймер и Т. Адорно находились в Голливуде во время Второй Мировой войны».[[9]](#footnote-10)Важно понимать именно то, что культуриндустрия является лишь эффективным инструментом, и по большей части её содержание может быть изменено теми, кто ей управляют, без потери её общих признаков. Поэтому этим инструментом могут пользоваться обе стороны как эксплуататоры, так и освободители.

 Ознакомившись с идеями М. Хоркхаймера и Т. Адорно, а так же обобщив весь теоретический материал, исследуемый в работах предыдущих авторов, можно сделать несколько выводов, суть которых будет описывать природу феномена массовой культуры. Во-первых, массовая культура является своеобразным инструментом влияния, который можно использовать для достижения конкретных целей. Как и любой инструмент, массовая культура обладает собственным механизмом воздействия на сознание, суть которого заключается в формировании одномерного мышления, или проще говоря, подмене идей, ценностей, понятий, это в итоге приводит к ограничению мировоззрения и отсутствию критического мышления. Люди не сопротивляются психологической обработке такого рода, так как они по умолчанию согласны с гегемонией массовой культуры, по причине того, что её элементы просты и привлекательны для восприятия.

Подобное объяснение не описывает конкретное содержание элементов массовой культуры, а также не раскрывает суть идей, которые были вложены в её продукты, так как эти аспекты являются ситуативными и напрямую зависят от конкретного временного периода. Однако данное объяснение помогает понять, как функционирует массовая культура и каковы её основные признаки, по сути позволяя, ответить на вопрос что такое массовая культура как феномен. В контексте международных отношений следует также понимать, что массовая культура является самостоятельным феноменом, существующим независимо от культуры различных народов, цивилизаций или государств, но тем не менее внутри самой массовой культуры в той или иной степени могут содержаться элементы культур различных народов, что даёт некоторым государствам определённое преимущество ввиду того, что их культура становится популярнее, что соответственно может сказаться и на международной системе в силу важности культурного фактора внутри самих международных отношений.

# Глава 2: Современная массовая культура в международном измерении

Согласившись с утверждением, что массовая культура является особым инструментом воздействия и контроля масс, а также беря во внимание положение касательно того, что конкретное содержание ровно как и форма идей, которые распространяет массовая культура, являются ситуативными, появляется необходимость ответить на вопрос, как выглядит массовая культура сегодня, а также кто ей управляет?

Для ответа на поставленные вопросы снова обратимся к трудам представителей Франкуртской школы. Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер, изучая массовую культуру, добились определённых успехов не только в формировании и развитии теоретических постулатов, но также смогли описать массовую культуру 40-50х годов 20го века.

Проведя достаточно много времени в Соединённых Штатах Америки, исследователи смогли подробно рассмотреть и изучить американскую культуру тех лет, при этом выделяя определённые элементы и черты, которые в дальнейшем и позволили теоретикам назвать её индустрией культуры или же массовой культурой.

«Кант интуитивно предвосхитил то, что сознательно осуществить в действительности удалось лишь Голливуду: уже в процессе их производства образы пред-цензурируются сообразно стандартам того рассудка, в соответствии с которым они затем и должны быть увидены. Восприятие, посредством которого обнаруживает себя удостоверенным суждение общественности, было уже обработано им еще до того, как оно возникло. И если потаенная утопия в понятии разума проглядывала сквозь случайные различия субъектов в отношении их вытесненного идентичного интереса, то разумом, функционирующим в упряжке целей лишь только в качестве систематической науки, идентичный интерес уравнивается именно с различиями».[[10]](#footnote-11)

Несмотря на то, что этим идеям уже более полувека, мнение относительно того, что современная массовая культура является особым инструментом влияния США, а также результатом её культурной политики, остаётся достаточно популярным и по сей день.

Конечно, на данный момент Соединённые Штаты Америки занимают доминирующую позицию в условном современном секторе популярной культуры. В настоящее время многие люди активно пользуются достижениями современной популярной культуры, являясь потребителями её продуктов. Практически никто не пропускает очередной громкий релиз в кинопрокате или выход нового альбома знаменитого музыкального исполнителя. Однако можно ли сказать, что Соединённые Штаты Америки управляют массовой культурой? Если да, то тогда, каким образом им удаётся на неё влиять?

## 2.1: Вклад культурной политики США в развитие массовой культуры

Культурный фактор играет достаточно важную роль в формировании внутренней и внешней политики государств. И это не удивительно, ведь культура в своём концептуальном значении является одним из объединяющих факторов, благодаря которым то или иное сообщество приобретает уникальные свойства и признаки. Многие страны Азиатско-Тихоокеанского, а также исламские государства придают огромную значимость своим культурным традициям и ценностям, стараясь сохранить их уникальность, при этом распространяя элементы своей культуры по всему миру. Национальная культура в широком смысле, равно как и её элементы также могут играть роль особых инструментов для реализации политических целей государств, практически у каждого государства в своём распоряжении имеется ряд органов и учреждений, ответственных за культурную деятельность за рубежом. Наиболее ярким примером успешной культурной политики можно считать деятельность Информационного агентства США, просуществовавшего с 1953 по 1999 год, так как успехи данного учреждения в образовательной, информационной и культурной сфере в некоторой степени определили исход Холодной войны. Другим таким примером является Агентство по международным связям США основанное в 1978 году, данное ведомство выполняло информационные функции, ведая миру об американской культуре, политике США, особо акцентируя внимание на культурном многообразии и принципах свободы, царящих в американском обществе.

Собственно, попытки различных государств использовать культуру для достижения своих политических целей находят отражение в их культурной политике. Несмотря на то, что совокупность мер и действий, составляющих государственную культурную политику, в первую очередь должна быть направлена на реализацию и обеспечение культурной жизни общества и государства, однако многие страны используют свою культуру именно для выполнения внешнеполитических задач. То же самое относится и к массовой культуре, ведь она также является инструментом влияния. Однако в данном случае есть проблема относительно того, как заполучить контроль и впоследствии пользоваться этим инструментом.

Согласно теоретическим данным из прошлой главы, массовая культура существует и развивается параллельно с национальной или народной культурой. Следовательно, нельзя полностью отождествлять массовую культуру с культурой какого-то конкретного общества или же государства. Однако на сегодняшний день мнение касательно того, что современная массовая культура является продуктом американской цивилизации и одним инструментов негласного политического влияния США, является крайне популярным. Очень часто именно американская культура отождествляется с современной популярной культурой, в контексте неофициальной культурной политики Соединённых Штатов Америки.

Если официальная культурная политика представляет собой деятельность государственных органов и учреждений, направленную на осуществление проектов развития национального культурного наследия, создание прочных культурных связей с другими государствами, а также в принципе на обеспечение культурной жизни граждан, то неофициальная культурная политика наоборот действует в менее формальной сфере.

Чаще всего под неофициальной культурной политикой США понимается сложно контролируемый поток американской популярной культуры, распространяющийся при помощи различных средств массовой информации или каким-либо другим способом. Неконтролируемость процесса экспорта популярной культуры подразумевает отсутствие возможности проконтролировать количество и содержание культурных продуктов, даже тех которые предназначены для внутреннего рынка государства. Иными словами, ценности и идеи, составляющие «ядро» культуры, остаются неизменными, а оболочка, содержание и количество культурных продуктов являются ситуативными.

Такие исследователи как М. Хоркхаймер и Т. Адорно в своих работах не раз упоминали аспект искусственности, а также управляемости индустрии культуры, приводя в пример продукты популярной культуры США той эпохи.

«Кинозвезда, в которую надлежит влюбляться, в своей повсеместной распространенности с самого начала является не чем иным, как своей собственной копией. Голос любого тенора звучит так, как если бы это была пластинка Карузо, а лица девушек из Техаса уже совершенно естественным образом начинают походить на лица преуспевающих моделей, типажи которых поставляются Голливудом»[[11]](#footnote-12).

Также показательными являются примеры из книги «Смерть Запада» американского публициста Патрика Бьюкенена, указывающие на роль массовой культуры в формировании облика современных Соединённых Штатов. Широко-известная фраза «Если водопроводную воду пить невозможно, покупай родниковую воду в бутылках. Это правило применимо и к загрязненной культуре». Но у детей положение сложнее, чем у взрослых. «В музыке, которую они слушают, в фильмах, которые они смотрят, на MTV и на других телеканалах, в книгах и журналах, которые они читают, торжествует гедонизм. От него нигде не укрыться. Пожалуй, лучшее, что могут сделать родители, – это внушить своим детям необходимые жизненные ценности и молиться, чтобы они эти ценности воплощали в жизни, чтобы не погрязали в грандиозном болоте американской масс-культуры»[[12]](#footnote-13). Как нельзя лучше отражает возможности, которыми обладает американская неофициальная культурная политика.

Одним из основных информационных источников культуры США можно считать средства массовой информации. СМИ оказались весьма эффективным способом распространения американской культурной продукции. Ввиду обширности этой самой культуры сформировалась определённая аудитория, появился спрос на продукцию данной культуры, что привело к появлению особого рынка, который регулируется своими правилами. Именно поэтому американская культура оказалась в плену у самой себя - ведь играя по правилам очень сложно проявить какую-либо креативность, которая сможет вывести из тупиковой ситуации. Также стоит учесть тот факт, что на продукцию американской теле, видео и киноиндустрии, как и на иные продукты массовой культуры США в мире действительно существует устойчивый спрос. Мало кто пропускает очередной голливудский крупнобюджетный блокбастер или новый альбом популярного музыкального исполнителя, а некоторые звёзды шоу бизнеса из-за неслыханной популярности обретают свой культ.

Снова обращаясь к трудам П. Бьюкенена можно понять, что СМИ были «орудиями» государства, которые старались привлечь на свою сторону всё больше и больше людей. «Масс-медиа Америки превратились в осадные орудия в войне культур и в самое надежное средство оболванивания молодых: Для новых марксистов не было цели важнее, чем уничтожение института семьи, которую они рассматривали как типичный пример диктатуры и как инкубатор шовинизма и социальной несправедливости».[[13]](#footnote-14) Из-за этого выработалась своеобразная концепция, названная «Медиа-империализмом», суть которой заключается в том, что сегмент культурной политики, реализующийся через средства массовой информации, должен полностью отвечать интересам контролирующих то или иное СМИ членами деловых кругов или элит, медиамагнатов, следует выделить то, что интересы этих элит чаще всего отвечают интересам государства, что собственно логично. Государство в некоем роде контролирует СМИ. Но опять же контроль заключается именно в производстве продукции, а то, как её воспримет простой человек , предугадать а уж тем более контролировать очень даже непросто.

Телевизионные и радиовещательные сети Соединённых Штатов в основном сосредоточены в руках крупных медиахолдингов. Три из пяти самых крупных телевизионных сетей США, а именно NBC, CBS, и ABC начинали своё вещание посредством радио ещё с 20х годов прошлого века. За прошедшее время они сумели собрать огромную аудиторию по всему миру, к примеру, телекомпания CBS имеет 72 зарубежных филиала, распространяя свою продукцию почти 100 государствам, в тоже время показатели других крупных американских телекомпаний не намного ниже, диапазоны распространения программ ABC и NBC- больше 80 государств.[[14]](#footnote-15) Из под пера крупных американских медиакорпораций вышло немалое количество программ, в особенности телепередач и сериалов, в последствии обретших культовый статус и ставших своеобразным символом той или иной эпохи. Наглядным примером такого культа можно назвать популярную мыльную оперу 80х и 90х гг. «Санта-Барбара» от NBC, «Остаться в живых» от ABC, «Симпсоны» от FOX и т.п.. Развитие технологий, а также их широкое распространение стали одной их причин появления новых способов распространения культурной продукции, а также появления новых игроков в этой сфере. Американские компании Netflix и Amazon также смогли собрать огромную клиентскую базу потребителей своих культурных продуктов, пользуясь потоковым вещанием через интернет.

Действительно, Соединенные Штаты Америки обладают хорошо развитым и организованным механизмом распространения продуктов своей культуры, однако как было указано ранее, СМИ являются лишь способом или источником распространения американской культуры. Иными словами, результаты деятельности американских СМИ показывают, как США смогли организовать свою неофициальную культурную политику, и завоевать лидирующую позицию в культурной сфере. Но, тем не менее, для понимания сути американской культуры необходимо обратить внимание именно на продукцию популярной культуры Соединённых Штатов.

Популярная культура небезосновательно рассматривается именно как «авторский» продукт американской цивилизации. Это своеобразное право на авторство сформировалось в силу нескольких факторов, прежде всего исторического. Некоторые исследователи, занимающиеся вопросом происхождения феномена американской культуры, утверждают, что популярная культура выступает в качестве своеобразного «лейтмотива», пронизывающего историю американского государства, тем самым концептуально приравнивая популярную культуру США к категории народной культуры. Тому есть достаточно убедительное объяснение, Америке пришлось создать популярную культуру для своего народа по причине отсутствия возможности унаследовать какую-либо национальную культуру из-за гетерогенности внутри общества. Не беря во внимание относительно малочисленное коренное население, основной костяк жителей США составляли мигранты, представляющее различные культуры и традиции. «Американцы, в силу определенных обстоятельств, должны были не только модернизировать деревенскую культуру в городской тип культуры, но и создать универсальный, удобный для всех тип культуры, продукты которого могли быть свободно «продаваемыми» в американском понимании этого термина».[[15]](#footnote-16) Американская модель популярной культуры была сформирована в качестве ответа на социальный вызов, призывающий к объединению. Возникновение джаза, водевиля, комикса, голливудского кино и остальных « Занимательных Искусств Америки» для США по сути эквивалентно появлению кимоно, хокку, буто для Японии. Тем не менее, популярная культура обладаёт уникальными чертами, которые можно сказать «выгодно» отличают её от остальных национальных культур. Чтобы выявить эти характерные черты, необходимо исследовать наиболее яркие элементы популярной культуры США, а также в дальнейшем сравнить их с признаками массовой культуры, указанными в теоретической главе.

Голливудский кинематограф, ставший чуть ли не основным инструментом американской неофициальной культурной политики, а также главным культурным символом Соединённых Штатов Америки, безусловно, является настоящей жемчужиной американской популярной культуры. Именно США придали кинематографу его современный вид, а также сыграли важную роль в популяризации данного вида искусства. Можно сказать, что кинематограф является основообразующим феноменом культуры США, так как Америка в отличии от многих европейских государств не имела за собой единого богатого культурного наследия. Появившийся в 20-ом веке кинематограф и быстро сформировавшаяся киноиндустрия стали дополнением к развивающейся культуре, создавшей привлекательный образ Соединённых Штатов.

Голливудский кинематограф за свою относительно долгую историю смог сформировать огромную аудиторию практически со всех уголков планеты, выпустить в свет множество культовых фильмом и образов, оказывавших влияние на целые поколения, а также привнести некоторые нововведения в сам кинематограф как таковой.

Киноиндустрия США не является крупнейшей, по выпуску своей продукции, уступая в этом аспекте индийскому кинематографу, однако американские фильмы по-прежнему остаются самыми популярными, ежегодно собирая огромную кассу. «Несмотря на то, что Голливуд как в России, так и во многих других странах зачастую подвергается критике за свою бездуховность, коммерциализированность, опору на массовый спрос, именно продукция «фабрики грёз», несущая в себе заряд американских ценностей, видения тех или иных явлений и аспектов жизни, пользуется большим спросом на подавляющей части планеты. Кассовое кино смотрит огромное количество зрителей по всему миру, волей-неволей формирующих свое представление об Америке по этим фильмам и воспринимающих их как неотъемлемую часть американской культуры, усиленно экспортируемой и транслируемой вовне».[[16]](#footnote-17)

Кинематограф Голливуда менялся с течением времени, «Золотой век» сменился периодом «Нового Голливуда», а содержание, равно как и манера подачи материла преобразились с появлением новых методов и технологий кинопроизводства. Однако некоторые вещи всё же остались неизменными. Организационное устройство Голливуда, а именно его студийная система, функционирующая ещё с 20-х годов прошлого века, даже сегодня существует в практически неизменном виде. Киностудии Paramount Pictures, Warner Brothers и 20th Century Fox, образованные ещё в 1910-1920-х г.г. и по сути являющиеся прародителями американского кинематографа, по-прежнему составляют основной костяк студийной системы. Крупные студии по-прежнему организуют работу своего персонала посредством заключения долгосрочных контрактов с актёрами, режиссерами, сценаристами и другими работниками. Например, компания Walt Disney для развития своей франшизы «Marvel Cinematic Universe» заключала десятилетние контракты с актёрами и сценаристами. В дальнейшем такой способ организации переняли и другие компании, занимающиеся производством медиапродуктов, например, BBC Studios. Другой неизменной чертой Голливуда является производство фильмов на социально острую и актуальную тематику. Ещё с момента становления глобальной киноиндустрии, голливудские фильмы затрагивали вопросы, волнующие общество в определённый период времени. Подобная тенденция было особенно заметна в период Холодной войны, когда кинематограф активно использовался для пропаганды.

Голливуд на протяжении многих лет остается объектом критики за свою безыдейность, коммерциализированность и примитивность. Ориентация на зрелищность, технические аспекты и простоту подачи материала стали основными атрибутами любого голливудского блокбастера. В теории кино, такой подход стали называть формалистским, приводя в пример именно кинофильмы производства голливудских студий. «Киноиндустрия Америки совершила грандиозный переворот в обыденном сознании при помощи освоения, использования новых технических средств. И, естественно, добилась больших результатов, став безусловным фаворитом среди прочих развлекательных элементов популярной культуры».[[17]](#footnote-18) Упрощение идейного содержания, а также процесса восприятия современного американского кино являются одной из причин его популярности, ориентация на массового потребителя позволила привлечь внимание зрителей практически всех социальных слоёв и культур.

Голливуд крайне часто подвергается нападкам со стороны искусствоведов, кинокритиков, публицистов и политиков. В период Холодной войны критиковать голливудское кинопроизводство было особенно актуально, именно по причине идеологического противостояния. Болгарский писатель и общественный деятель Богомил Райнов в своей книге «Массовая культура» представил Голливуд в крайне негативном свете, записав характерные черты американского кинематографа в категорию объективных недостатков. «Тут мы вплотную сталкиваемся с новой ложью капиталиста-производителя, утверждающего, что он руководствуется вкусами потребителя. В свое время один из владельцев фирмы «Метро Голдвин Майер», СэмюелГолдвин, заявил, что если Голливуд и производил слащавые любовные фильмы и пошлые кинокомедии, то лишь потому, что публика хотела смотреть только такого рода картины. Однако, когда в начале 50-х годов американская кинопродукция в результате террора маккартизма и голого торгашеского подхода пришла к полнейшему упадку, кинозалы постепенно начали пустеть, и столь же постепенно, но с суровой беспощадностью становилось ясно, что публика, даже самая невзыскательная, отнюдь не состоит из «средних идиотов», на которых рассчитывал Голливуд. Тогда тот же Сэмюел Голдвин был вынужден заявить: «Американский фильм стал идеологически пустым и беспомощным. Он живет за счет былой славы. За небольшим исключением, сейчас достаточно увидеть один голливудский фильм, чтобы избавиться от необходимости смотреть сотни других, таких же слабых фильмов. Голливуд не может больше сказать ничего нового ни вам, ни мне». Совершенно верно».[[18]](#footnote-19)

Тем не менее, голливудский кинематограф по-прежнему занимает доминирующую позицию в современном культурном пространстве, тем самым укрепляя влияние американской культуры в мире, что несомненно идёт на пользу Соединённым Штатам Америки как государству. Особенности американской популярной культуры, отражённые в голливудском кинематографе, сделали его самым популярным в мире, что естественно сказалось и на коммерческом аспекте. Обратившись к списку самых кассовых фильмов за всю историю кинематографа[[19]](#footnote-20), а также списку лучших кассовых сборов за 2018 год[[20]](#footnote-21) можно обнаружить, что все лидеры сборов являются кинофильмами голливудских студий, при этом совокупная касса первых десяти позиций составляет несколько миллиардов долларов и в том и в другом случае.

Значительную часть американской популярной культуры также составляет и музыкальный шоу-бизнес, продукция которого распространяется при помощи СМИ, в особенности музыкальными телеканалами по типу MTV, интернета и радиостанций. В Соединённых Штатах зародилось множество музыкальных стилей и направлений, популярность которых охватила практически всю планету. Творчество многих американских исполнителей и музыкальных коллективов приобрело культовый статус, став символом, характеризующим ту или иную культурную эпоху жизни общества.

Ситуация в музыкальной сфере по сути аналогична с таковой в кинематографе. Практически вся музыкальная деятельность планеты находится под контролем нескольких особо крупных музыкальных лейблов. Американские Universal Music Group, Warner Music Group и американо-японский Sony Music Entertainment владеют большей частью американского и мирового музыкального рынка, тем самым указывая направление развитию музыкальной индустрии всей планеты.[[21]](#footnote-22)

 Соединённые Штаты Америки на протяжении 20 века являлись своеобразным лидером музыкального движения. Блюз, джаз, диско, а также множество направлений рока и электронной музыки и т.д. зародились на территории США и впоследствии стали общемировыми. При этом некоторые музыкальные стили смогли уйти далеко за пределы музыкального пространства, в пример можно привести хип-хоп направление, которое уже принято считать часть молодёжной культуры. Именно здесь и прослеживается американское влияние США на субкультурном уровне. Ведь изначально хип-хоп движение означало протест, бедность и являлось своеобразным достоянием неблагополучных групп населения США, в особенности афро-американских. В итоге такой феномен стал полноценной частью американской современной культуры, а в некоторых кругах хип-хоп и вовсе является олицетворением не только западного побережья США, но и всего государства в принципе.

Ввиду быстрого развития своей популярной культуры США смогли предложить миру что-то новое, а, как известно новое всего воспринимается с интересом. Также ещё одной причиной практически повсеместной популярности американской музыки является хорошо развитая сеть американских СМИ и простая манера подачи материала. Прежде всего, эта простота заключается в производстве и трансляции видеоклипов для каждого музыкально хита. «Телевизионная картинка в клиповом варианте и кинематограф, демонстрирующие эпизоды будничной жизни американских каменных джунглей, где неотъемлемым, довольно зрелищным и ярким компонентом стала жизнь субкультур, необходимым атрибутом и символом которых является принадлежность к определенному музыкальному стилю, формируют в восприятии миллионов зрителей в разных странах, особенно у подростков, увлекающихся каким-либо музыкальным направлением и связанной с ним субкультурой, некий образ страны-мечты, страны – истока того или иного направления, страны, где это наиболее развито, массово, открыто, популярно, разнообразно".[[22]](#footnote-23)

Таким образом, рассмотрев основные элементы американской популярной культуры, можно выявить общие признаки и черты, которые будут характеризовать популярную культуру США как феномен. Модель американской популярной культуры в первую очередь обладает рядом признаков, в основе которых лежит идея своеобразной её демократизации. В ответ на эксклюзивную и элитарную культуру европейцев американцы предложили свой популярный или массовый вариант культуры. Из этого и появились такие основные черты американской культуры как:

* Доступность
* Простота в восприятии идей
* Зрелищность
* Акцент на классовой гомогенности общества
* Коммерческая значимость

Именно в силу своих особенностей и хорошо развитой системы средств массовой информации Соединённые Штаты Америки смогли добиться влиятельных позиций в культурном пространстве, что соответственно также сказалось на их статусе в международной системе. Государственные структуры активно сотрудничают с сектором популярной культуры, получая при этом определённые преимущества. Например, взаимодействие министерства обороны США с крупными киностудиями реализуется не только посредством аренды военной техники для высокобюджетных боевиков, но и также посредством внесения определённых корректировок и дополнений в сценарии картин, с целью выставить вооружённые силы Соединённых Штатов в лучшем свете или же оправдать какой-либо из их поступков. Показательными в этом ключе являются сюжеты фильмов «Чёрный Ястреб», «Пёрл-Харбор», «Цель номер один» и многих других, в которых члены армии или спецслужб США предстают перед зрителем настоящими героями.

Также нетрудно заметить сходство признаков популярной культуры США с признаками массовой культуры, которые определили М. Хоркхаймер и Т. Аддорно. Сходство американской культуры с массовой действительно очень велико, и собственно поэтому «американские» ценности и идеи так органично влились в массовую культуру. Вклад культуры Соединённых Штатов в массовую культуру на данный момент превалирует на вкладом культур других народов, в связи с чем многие исследователи данного феномена и отождествляют неофициальную культурную политику США с массовой культурой. Однако как было указанно выше, массовая культура представляет собой самостоятельный феномен, содержание которого может быть изменено в силу разных причин.

## 2.2 Современные тенденции массовой культуры

В соответствии с информацией, указанной в предыдущих главах, продукция популярной культуры США составляет большую часть продуктов и элементов всей массовой культуры, тем не менее, на протяжении 20-го и начала 21-го веков сама американская культура по тем или иным причинам претерпевала множество изменений. Этот факт также подтверждает то, что содержание самой массовой культуры может меняться в зависимости от ситуации и контекста. Со временем степень популярности тех или иных тенденций, распространяемых массовой культурой, менялась с различной периодичностью.

Представители культурного марксизма, на теоретических идеях которых и построена эта работа, считали, что массовая культура представляет собой совокупность материальных и духовных ценностей, насаждаемых правящим классом, в данном случае капиталистом, с целью продолжения эксплуатации рабочего класса. Несмотря на явную идеологизированность данной формулировки, из неё можно узнать, что условный правящий класс обладает возможностью задавать определённые установки и идеи, которые в последствии определят содержание продуктов массовой культуры. Чаще всего данный аспект находил своё отражение в идеях и ценностях, распространяющихся с помощью голливудского кинематографа. Как известно, одной из характерных черт голливудского кино является производство фильмов на социально острую тематику. И действительно, проследив историю развития американского кинематографа, можно увидеть, что американские фильмы концентрировались на проблемах, волнующих американское общество в конкретный промежуток времени. Проблемы расовой сегрегации, опасностей Холодной войны, гендерного неравенства, свободы самоопределения и т.д. ставились в центр кинематографа США в зависимости от эпохи. Как было указанно выше, Соединённые Штаты практически на протяжении века являются главным поставщиком массовой культуры для всего мира, следовательно идеи и ценности, предназначенные исключительно для американской популярной культуры и американского общества, распространялись почти по всему миру, тем самым образуя своеобразные культурные тенденции или же тенденции массовой культуры. Опираясь на данное утверждение можно попытаться ответить на вопрос, как выглядит современная массовая культура, а точнее какие тенденции она задает или распространяет? Также исследовав наиболее популярные тенденции массовой культуры и популярной культуры США в данный момент времени, по сути можно описать современную массовую культуру, а именно основные идеи, которые она несёт, тем самым оценив масштаб её влияния на международное сообщество.

Чтобы лучше разобраться с вопросом касательно современного состояния массовой культуры, прежде всего, следует обратиться к признакам, характеризующим данный феномен, в особенности к наиболее очевидному их них, излишней коммерциализированности массовой культуры. Начиная с самых ранних этапов исследования феномена массовой культуры, отмечалась её потребительская направленность, теоретики культурного марксизма в своих работах неоднократно отмечали, что массовая культура в первую очередь стремится продать себя как можно большему количеству потребителей. В современном мире это утверждение нисколько не потеряло своей актуальности, так как продукция массовой культуры является результатом деятельности крупных компаний. Условный телеканал, киностудия, музыкальный лейбл или издательство выпускает свою продукцию для того, чтобы получить с этого прибыль. Чем популярнее является тот или иной продукт, тем больше потребителей хотят его приобрести. Популярность в некотором роде определяет количество потенциальной прибыли. Подобный подход в производстве культурной продукции, а также желание охватить, как можно большее количество потенциальных потребителей привёли к своеобразному «усреднению» и «идейному облегчению» содержания продуктов массовой культуры. Кино и Телевидение поставляют для зрителя прежде всего именно развлекательный контент в той или иной обёртке. На первый план выступает не достоверность и правдивость информации, а тот эффект, который последняя окажет на зрителя. Для аудитории не столь важны сами сведения о культурных, исторических, экономических и политических событиях, ее впечатляет головокружительная иллюзия присутствия при этих удаленных от нее событиях. Всё это делается в первую очередь для того, чтобы отбить кассу. Аналогичная ситуация касается и поп музыки. Знаменитости в этих сферах создают свой образ, опираясь на аудиторию, которая со временем становится потребительской. Именно коммерциализированность массовой культуры стала причиной появления тенденции к постоянному потреблению её продуктов, что соответственно отразилось и на общественном состоянии. Определённых успехов в исследовании феномена потребления и присущих ему признаков добился французский философ и культуролог Жан Бодрийяр. Несмотря на то, что труды данного автора по большей своей части направлены именно на описание абстрактных вещей, обосновывающих процессы, происходящие в современном обществе и культуре, идеи Ж. Бодрийяра могут оказать помощь в понимании тенденции потребления, характерной для современной массовой культуры. Согласно французскому философу, социальное бытие сегодня представляет собой систему принуждения к бесконечному и избыточному потреблению. При этом человек потребляет не вещи, а знаки и образы, отсылающие, опять же, не к реальным вещам, а к другим знакам и образам, которые в своей совокупности полностью заменяют реальность.[[23]](#footnote-24) В сущности, современный человек, даже если его жизнь является воплощением комфорта и безопасности, находится в очень уязвимом положении. Это связано с тем, что он совершенно беззащитен перед тем огромным количеством сведений, которые неограниченно и беспрепятственно поступают из разных источников. «Человек не просто становится жертвой и заложником экрана, человек сам становится экраном, на который проецируются любые внешние влияния».[[24]](#footnote-25) Кино, реклама и телевидение перерабатывают и отфильтровывают каждый элемент реальности и превращают его в готовый для потребления продукт. «Здесь события, история, культура представляют понятия, которые выработаны не на основе противоречивого реального опыта, а произведены как артефакты на основе элементов кода и технической манипуляции медиума». Художественный уровень подавляющей части современных кинофильмов, по сути, ничем не отличается от уровня рекламы и телевизионных шоу. Все это явления одного порядка. «Большинство фильмов, и притом не самых худших, созданы все из того же романса повседневности: машины, телефон, психология, макияж – все это просто-напросто иллюстрирует образ жизни. Так же как и реклама: она канонизирует образ жизни посредством изображения…»[[25]](#footnote-26)

Искусство в широком его понимании в силу тенденций к всеобщей коммерциализации также подверглось некоторым метаморфозам, и эти перемены произошли по тем же канонам, о которых говорили представители Франкфуртской школы. Став массовым, искусство превратилось в очередной товар, и снова причиной тому является потребитель. Те трансформации, которые произошли в обществе, не могли не затронуть и мир искусства, который очень изменился за последние десятилетия. Согласно Бодрийяру, специфика современной художественной культуры, которая стала обычным объектом потребления в ряду других, заключается также в ее серийном характере и подверженности моде. «Художник не занят более поиском сущности явлений, он равнодушен к трансцендентному и находит источник вдохновения в банальности и функциональности окружающих его повседневных вещей и явлений».[[26]](#footnote-27)На современном рынке появился новым вид товара под названием арт-бренд, и в эту категорию условно можно вписать все продукты современной массовой культуры, некоторые элементы традиционной культуры и искусства. Современный художественный рынок также функционирует по закону спроса и предложения, но при этом адаптирует его под свои стандарты.

Массовая культура постоянно критикуется за свою направленность на потребление, однако данная тенденция продолжает существовать и действовать, тем самым оказывая влияние на общество, превращая его представителей в ограниченных потребителей и опустошая их кошельки.

На сегодняшний день современная массовая культура не знает предрассудков и стереотипов. Это отражается как на культурном многообразии, так и на открытости самого культурного пространства. В первую очередь подобные перемены отразились на общественной жизни разных стран, в особенности США. Многие общественные стандарты и нормы, которые считались несколько десятилетий назад вполне обычными, в современном обществе выглядят устаревшими или чем-то из ряда вон выходящим. Как подмечал публицист Патрик Бьюкенен, американское общество сильно изменилось, при этом лишившись своей консервативности, которую так сильно защищал сам автор. И если какие-то вещи вроде искоренения расовой сегрегации можно однозначно считать положительными, то другие изменения вроде популяризации феминистского движения, повсеместной практики политкорректности являются более противоречивыми.

Рассуждая о феминизме, прежде всего стоит сказать, что как подход в теории международных отношений он перенял некоторые свои элементы из классического марксизма. Наверное самый главный из которых - это устранение гендерного неравенства, что уже наталкивает на противостояние между условными «эксплуататорами» и «эксплуатируемыми», как и в марксизме. Представители неомарксистской парадигмы, в особенности культурные марксисты рассматривают феминизм, как один из инструментов подрыва традиционной западной культуры, которая основана на диктатуре. В их понимании женщины не должны мириться со своим семейным положением, местом в обществе, политике, своим образом в культуре и так далее. Подобная борьба должна обязательно привести к подмене социальных ролей, и средством для этой борьбы непременно должна стать массовая культура. Образ сильной женщины был подхвачен кинематографом, в особенности голливудским, что в дальнейшем привело к появлению новой тенденции в современной массовой культуре. На кино и телеэкранах, как и в принципе во всём культурном пространстве появились культовые образы и персонажи: Эллен Рипли - главная героиня научно-фантастических фильмов и по совместительству истребительница инопланетных монстров, Сара Коннор - спасительница будущего, Дана Скалли - спецагент ФБР, Солдат Джейн, а также более современные БеатриксКиддо, КитниссЭвердин, Тринити, главная героиня серии фантастических фильмов «Обитель зла» Элис и многие другие. В новообразовавшейся индустрии комиксов женщины - супергерои составляют солидную долю всех персонажей. Женщина перестала восприниматься, как просто дама, находящаяся в беде. Сравнивая американский фильм ужасов 1954 года «Существо из Чёрной Лагуны» например с более современной картиной «Глубокое синее море» 1999 года выпуска, перемены в образах женских персонажей действительно бросаются в глаза. Хотя если говорить о кинематографе в целом, то женщины всё же уступают мужчинам и по количеству наград и по доле занятости в этой индустрии, что заставляет отъявленных феминисток обвинять киноиндустрию в сексизме. Но при этом современные тенденции показывают растущее влияние женщин на культурное пространство, в особенности американское, например в 2018 году доля женщин продюсеров в художественном кинематографе составила 26,4 % что превышает данный показатель в сравнении с 2017 годом или же с 1950, когда продюсеры женщины составляли лишь около 5%[[27]](#footnote-28). Конечно, это подтверждает условные прогнозы культурных марксистов, касательно смены социальных ролей, создания образа сильной и свободной женщины в культуре и обществе, что безусловно в некотором роде уничтожает традиционное западное представление женщины, как матери и домохозяйки. Однако утверждать о скорой победе революции, которая создаст условное гендерное равенство, что может отразиться на уровне рождаемости западных стран, ещё слишком рано. Ведь такой феминизм в массовой культуре не является доминирующим явлением и несмотря на его популярность не стоит надеяться на тот его эффект, о котором писал Бьюкенен.

Следующим достаточно интересным явлением, которое можно встретить на просторах современного культурного пространства является политкорректность. В своём первоначальном значении этот термин понимался, как особая речевая практика условного запрета на употребление выражений или слов, которые можно посчитать оскорбительными для определённой социальной группы. В основном данные социальные группы выделяются по признаку расы, вероисповедания, пола или сексуальной ориентации. В Соединённых штатах данный термин вошёл в обиход в 1970-х годах и косвенно напоминал, один из принципов социалистических государств, требовавших от граждан придерживаться «партийной линии». Но со временем феномен политической корректности вышел за рамки лингвистики, глубоко внедрившись в современную массовую культуру, этому также способствовала и политика мультикультурализма, проводимая в западных странах, включая США.

Мультикультурализм стал частью политической доктрины многих стран, включая Канаду, Германию, Австралию, США и т.п. «В первую очередь реализация идей мультикультурализма связана с признанием интеграции культур без ассимиляции. На государственном уровне принципы мультикультурализма начали проявляться в виде обеспечения государственных гарантий для меньшинств, включающих: сохранение родного языка и возможность вести на нем обучение; содержание школьных и вузовских программ с экскурсами в историю этносов; распределение ресурсов; возможность получения работы в частном и общественном секторах; беспристрастность и равенство законов для всех граждан в отдельно взятом государстве. Для поддержания мультикультурнойдоктрины и осуществления мультикультурнойэтнополитики в государствах создавались органы по ее реализации».[[28]](#footnote-29)

Современное понимание политкорректности основано на принципе толерантности. Терпимость должна помочь иммигрантам культурно интегрироваться, что в итоге должно способствовать формированию поликультурного общества.

На сегодняшний день, как уже было сказано ранее различные элементы политкорректности можно найти практически в любом продукте массовой культуры. Современная политкорректность проявляется как в виде речевой практики, накладывая определённое табу например на некоторые фразы, которые могут звучать в кинофильме, так и в более креативном варианте, будь то толерантно составленный актёрский состав кинокартины, чем особенно славятся последние новинки голливудского кинопроката, или введение нового персонажа, персонажей, переписывание сценария, для соблюдения правил политкорректности. Смена пола у всех персонажей популярной франшизе «охотники за привидениями» в последнем из кинофильмов, или введение афроамериканца латиноамериканского происхождения Майлза Моралеса в качестве нового человека-паука на замену классическому и популярному Питеру Паркеру, являются самыми известными проявлениями политкорректности в массовой культуре последних лет.

Помимо всего прочего в продукты массовой культуры вкладываются идеи, которые способны повлиять на мышление общественности. Речь идёт о расстановке условных маркеров, которые призваны давать определённые ориентиры, собственно такой подход используется для пропаганды и был популярен в годы холодной войны.

Важно понимать, что данные тенденции присущие современной массовой культуре в виду её особенностей оказывают определённое влияние на состояние общества. В свою очередь различные теоретические школы международных отношений имеют свои обоснования касательно политкорректности и других тенденций современной массовой культуры. С точки зрения же культурного марксизма политкорректность не является частью лингвистического дискурса и речевой практики, она также не подразумевает тот условный запрет, который в себе несёт традиционная политическая корректность, а скорее наоборот возможность равенства для ущемляемых. То есть идёт речь о борьбе со всякого рода дискриминацией. Хотя стоит упомянуть, что политкорректность оказывает и ограничивающий эффект напрямую, отражаясь на свободе слова, за что она и подвергается жёсткой критике. Политкорректность оказала сильное влияние на общественность, что серьёзно сказалось на поведении людей, на сегодняшний день употребление слов и выражений, которые могут показаться оскорбительными для определённых групп, считается моветоном и непременно вызывает порицание со стороны общества. И такая своеобразная форма порицания превратилась в общественный тренд. Многие знаменитые деятели культуры, общественные деятели и политики подвергались обвинениям в сексизме, расизме или гомофобии. Например, церемония награждения лауреатов премии «Оскар» 2014 неоднократно критиковалась за дискриминацию чернокожих и расизм, так как в списке номинантов не было не одного актёра афроамериканца, что стало причиной массового недовольства и переросло в скандал. Подобные события стали причиной пересмотра политики киноакадемии США в определении лауреатов, хотя победа кинофильма «Лунный свет» в номинации лучший фильм 2016 года стала поводом для новых нападок на киноакадемию за излишнюю политкорректность, так как картина повествует об афроамериканце с нетрадиционной ориентацией, похожая ситуация произошла и с картиной «Зёлёная книга», получившей «Оскар» за лучший фильм 2019 года. Всё больше людей, ведущих публичную жизнь, совершают «каминг ауты». Собственно подобные метаморфозы социума во многом произошли благодаря массовой культуре, подхватившей и распространившей эти идеи для своей аудитории. И эти тенденции отражаются практически на всех продуктах массовой культуры, начиная от простого добавления в актёрский состав кинофильмов и сериалов представителей меньшинств и заканчивая внедрением идей политкорректности в те же продукты массовой культуры, и при этом такой подход продолжает пользоваться широкой популярностью, так как аудитория активно потребляет обновлённую массовую культуру.

 За относительно долгое время своего существования массовая культура не утратила своих характерных признаков, её продукты по-прежнему создаются с целью создания спроса и получения прибыли, а содержание идей, распространяемых массовой культурой, представляет собой набор простых для восприятия образов, созданных для привлечения потребителя. Тем не менее, на сегодняшний день в массовой культуре широкой популярностью пользуются тенденции политкорректности и феминизма, которые сначала зародились в американском обществе. А в силу того, что культура Соединённых Штатов Америки на данный момент вносит наибольший вклад в массовую культуру, эти тенденции распространились практически по всему миру. Проявления политкорректности и феминизма, так или иначе, затронули большинство элементов массовой культуры, начиная от кинематографа, мультипликации, музыкальной сферы и заканчивая чем-то более экзотическим, как например комиксы, видеоигры и т.п.. А в свою очередь, появление новых тенденций в массовой культуре привело к пересмотру социальных ролей и другим изменениям внутри общества, как например создание феминистских политических партий, или же введение идей мультикультурализма в миграционную политику США, Канады и других развитых государств.

# Глава 3: Массовая культура завтра

 Согласно идеям культурного марксизма, массовая культура не является постоянным феноменом, идеи и тенденции, ровно как и само содержание её элементов зависимы от обстоятельств и подвержены изменениям. В след за падением популярности определённых вещей им на смену приходят другие. И если массовая культура изменялась с течением времени, то значит и современные культурные тренды тоже не являются постоянными, при этом их смена не должна быть основана на пустом месте. В связи с этим появляется вопрос, есть ли какие-либо предпосылки для изменения массовой культуры? И если да, то тогда как массовая культура будет выглядеть завтра? А также отразятся ли эти изменения на текущем доминирующем положении Соединённых Штатов в культурном пространстве.

 Как было указано выше, на сегодняшний день массовая культура по большей части состоит из американской популярной культуры, что, несомненно, отражается на высокой популярности именно американской культурной продукции. Американский кинематограф, ежегодно собирающий огромное количество зрителей в разных уголках мира, культовые музыканты, имеющие толпы преданных фанатов, являются лишь своеобразной верхушкой айсберга, отражающего распространенность и популярность американской культуры. Например, сугубо кулуарные вещи вроде видеоигр, комиксов, мультипликации и телесериалов уже давно стали массовыми и превратились в самые настоящие индустрии, продукты которых без особых трудностей находят своего потребителя. И Соединённые Штаты Америки практически всегда выступают в роли своеобразного законодателя трендов массовой культуры, создавая и выпуская очередной хит, популярность которого подхватывают уже другие страны, либо же вообще являясь монополистом в некоторых культурных направлениях. Например, американские издательства «Marvel Comics» и «Detective Comics» уже в течение многих десятилетий не встречают конкурентов из других стран в нише производства графических романов и комиксов. При этом проникновение элементов американской популярной культуры вышло как это нестранно за пределы самого культурного пространства как такового, популяризация американского образа жизни и мировоззрения как раз и свидетельствуют об этом. Такие исследователи как, Збигнев Бжезинский и Патрик Бьюкенен, говоря о сильных сторонах внешнеполитического влияния США, уделяли достаточно много внимания ценностям и идеям, присущим американской популярной культуре. Как писал З. Бжезинский в своей книге «Великая шахматная доска: главенство Америки и её геостратегические императивы» «В области культуры, несмотря на её некоторую примитивность, Америка пользуется не имеющей себе равных притягательностью, особенно среди молодежи всего мира… Культурное превосходство – недооцененный аспект американской глобальной мощи. Что бы ни думали некоторые о своих эстетических ценностях, американская массовая культура излучает магнитное притяжение, особенно для молодежи во всем мире. Ее привлекательность, вероятно, берёт своё начало в жизнелюбивом качестве жизни, которое она проповедует, но её притягательность во всем мире неоспорима»[[29]](#footnote-30). Интенсивный процесс распространения элементов американской популярной культуры достиг по-настоящему трудно оценимых масштабов, что привело появлению феномена вестернизации, который достаточно часто используется в определённых академических кругах. Но даже в условиях, где Соединённые Штаты являются лидером современного культурного движения, нельзя с точностью сказать, что Америка полностью захватила всё культурное пространство мира. Есть ряд причин, отрицающих факт того, что американская модель популярной культуры так и останется массовой культурой, как это было на протяжении нескольких десятилетий.

 Стоит начать с того, что несмотря на свою крайне высокую популярность, в последнее время американская популярная культура подвергается шквалу серьёзной критики. И поводом для осуждения такого рода служат не контекст временного периода, как это было во время Холодной войны, когда модель американской популярной культуры в основном критиковалась именно из-за идеологических и политических побуждений, а исключительно сами особенности популярной культуры США. Снова обратившись к современным тенденциям, которые преобладают в массовой культуре, а значит и в популярной культуре США, стоит упомянуть негативное отношение к политкорректности и проявлениям феминизма, как со стороны противников так и сторонников данных тенденций. Также стоит принять во внимание фактор пресыщения американской культурой её аудиторией, что также возможно влияет на формирование враждебного отношения к массовой культуре такого рода. Еще одним фактором, который может означать возможное ослабление позиций Соединённых Штатов в современном культурном пространстве, является успешное проникновение и присутствие иностранных компаний в секторе американской популярной культуры. К примеру, кинокомпания Sony Pictures Entertainment, вот уже несколько десятилетий успешно занимается производством и распространением популярных кинофильмов и телевизионных программ, при этом являясь филиалом японской Sony Corporation. Похожая ситуация складывается и в индустрии производства видеоигр, которая с относительно недавних пор также стала неотъемлемым элементом массовой культуры. Обратившись к списку самых прибыльных видеоигровых издательств 2018 года[[30]](#footnote-31), можно обнаружить, что в первую десятку позиций входят только 4 издательства из Америки, а именно Take-Two Interactive, Activision Blizzard, Electronic Arts и Microsoft, а также 4 японских издательства: Square Enix, Bandai Namco Entertainment, Nintendo и Sony Interactive Entertainment. Причём первое место в этом списке занимает именно Sony Interactive Entertainment, являющееся подразделением всё той же Sony Corporation. Подобное наблюдение демонстрирует не только ослабление США в сфере популярной культуре, но и также усиление других игроков, а именно Японии. В связи с чем, появляется достаточно логичный вопрос, сможет ли Азия, в данном случае Япония, оспорить первенство США в определении трендов массовой культуры?

 Диалектика Востока и Запада является крайне популярной темой в дискурсе изучения международных отношений, а в особенности в контексте сосуществования этих двух совершенно разных культур. Современная Западная культура, по большей части состоящая из продуктов популярной культуры Соединённых Штатов и несущая в себе развлекательных характер наряду с потребительскими ценностями, грубо говоря, уживается с культурой Востока, где большее внимание уделяется именно духовности и традициям. Различия, лежащие в основе Западной и Восточной культуры, вероятнее всего были вызваны неравномерным экономическим развитием между двумя этими регионами. С развитием капитализма Запад вырвался далеко вперёд в экономической и технической сферах, оставив чтящий традиции Восток позади, что естественно отразилось и на культуре. Однако пример Японии несколько выбивается из общего представления структуры «Запад-Восток». Япония, безусловно являясь восточным государством, смогла в относительно короткие сроки оправиться от поражения во Второй мировой войне, а также создать одну из лидирующих экономик мира. Подъём национальной экономики Японии отчасти связан с интенсивным взаимодействием этой страны с Соединёнными Штатами Америки, однако за время условного партнёрства с США Япония не утратила своего колорита, а наоборот смогла распространить элементы своей культуры на другие регионы, как раз потеснив в этом плане американскую популярную культуру. Распространение элементов материальной и нематериальной культуры Японии в первую очередь связано с крайне широкой популярностью японских товаров, которые зарекомендовали себя высоким качеством и функционалом. Аудиоплеер walkman, игровые приставки Nintendo и Playstation, а также многое другое уже давно вышли за рамки исключительно потребительских товаров и превратились в настоящие символы современной эпохи, которые могут спокойно соперничать с американским макдоналдсом или кока-колой в плане условной культурной значимости. То же самое относится и к таким продуктам японской популярной культуры, как J-pop, манга, японские видеоигры и анимация.

Как и американская, японская популярная культура сформировала свою аудиторию, выходящую далеко за пределы своего государства. Музыкальное направление J-pop несмотря на свою экзотичность в сравнении с западной популярной музыкой имеет огромную базу фанатов, количество которых продолжает расти. Японская игровая индустрия или же гейм-дизайн также имеет большое число фанатов по всему миру, о чём свидетельствуют данные о колоссальной прибыли японских игровых издательств[[31]](#footnote-32). При этом Япония внесла крупный вклад в развитие и популяризацию видеоигровой индустрии, путём изобретения новых жанров и выпуска огромного количества проектов, которые впоследствии обрели культовый статус. К слову, Соединённые Штаты Америки проделали похожую работу с кинематографом, придав ему современный облик посредствам Голливуда. Японская манга вполне может посоревноваться с американским комиксом как размере аудитории читателей, так и в плане разнообразия жанров, историй и персонажей. При этом манга получает активную поддержку со стороны государства, например министерство культуры Японии до недавних пор активно публиковало списки и топы, а также рекомендации[[32]](#footnote-33) наиболее удачных на их взгляд манга-серий на своём официальном сайте. Также многие политики и общественные деятели, в числе которых есть даже бывший премьер-министр Японии Таро Асо, не раз высказывались о значимости японских комиксов, тем самым придавая этому феномену официальный статус. «Превращая популярность японской “мягкой силы” в бизнес, мы можем к 2020 году создать колоссальную индустрию стоимостью в 20–30 триллионов иен и дать работу еще примерно 500 тысячам человек»[[33]](#footnote-34), — сообщил Таро Асо на одном из своих публичных выступлений. Таким образом, манга, сформированная и усовершенствованная на внутреннем рынке, теперь востребована многими международными читателями. Например, серия комиксов Dragonball Z была продана тиражом более 50 миллионов экземпляров в Азии и 10 европейских странах. В Таиланде и Гонконге манга, появляющаяся в еженедельном журнале манга «Jump» тиражом 6 миллионов экземпляров, переводится и печатается вместе с работами местных художников и сценаристов[[34]](#footnote-35). Однако, самым ярким элементом японской популярной культуры пожалуй является знаменитая анимация страны восходящего солнца. Популярность японской анимации или же аниме вышла далеко за рамки теле или киноэкранов, на основе аниме по всему миру проводятся многочисленные выставки, конвенты и фестивали, а сами фанаты данного направления нередко формируют субкультуры, подражая или вдохновляясь персонажами своих любимых произведений. Изначально начинавшееся как эксперимент японских художников с западными техниками анимации и рисования, аниме со временем переросло в самостоятельное направление, включающее в себя множество жанров для самой разнообразной аудитории. Этот факт в первую очередь отличает японскую анимацию от американской, которая в основном предназначена для детского или семейного просмотра.

При этом, не смотря на свой колорит и особенности, элементы японской популярной культуры не несут в себе в какую-либо эксклюзивную или исключительно японскую идею, а скорее наоборот японская популярная культура открыта для всех и как американская, в своей концептуальной форме скорее является нейтральной. Некоторые исследователи феномена глобализации, в числе которых японский социолог Коичи Ивабучи называют продукты японской популярной культуры «культурно непахнущими». «Разновидностью «культурно непахнущего» японского экспорта является японская анимация (анимэ), комиксы (манга) и видеоигры, где стерты или смягчены расовые, этнические черты. Персонажи таких мультфильмов, комиксов и игр не выглядят как японцы — у них волосы различных цветов , широкие, в пол лица, глаза и т. д. Для обозначения такой «неяпонскости» в японской научной литературе используется термин «мукокусэки», который обозначает «нечто или некое лицо, лишенное национальности», а также предполагающее стирание расовых или этнических характеристик или контекста, который не запечатлевает конкретной культуры или страны своими признаками. Другая трактовка этого термина сводится не к стиранию особенностей разных культур, а к их смешиванию и созданию нового гибрида»[[35]](#footnote-36). Так подход в организации и производстве культурных продуктов позволяет популярной культуре Японии распространяться внутри практически любой социальной среды, ввиду того что элементы популярной культуры Японии не акцентируют своё внимание исключительно на азиатских идеях и ценностях, а скорее наоборот предстают перед аудиторией в некоторой национально обезличенной манере, они могут быть спокойно восприняты и поняты западным человеком. И естественно, подобный подход делает популярную культуру Японии крайне похожей с популярной культурой США на концептуальном уровне, ввиду того что поп-культура США также отказывается от эксклюзивности в угоду своей инклюзивности, что было особенно заметно на начальных этапах развития американской культуры. При этом, если продукты популярной культуры Соединённых Штатов всё же несут в себе условные идеи американской демократии и американского образа жизни, то в свою очередь современная популярная культура Японии избавлена от каких-либо национальных маркеров, а экзотический японский колорит выступает лишь в роли оболочки, созданной для привлечения аудитории. Данная точка зрения также подтверждается мнениями ряда японских исследователей, таких как Коичи Ивабучи, о котором говорилось выше, а также профессора университета Риккио в Токио Игараши Акио, на их взгляд, современная японская культура имеет большие шансы повторить или даже превзойти успех американской популярной культуры. Культура Японии избавлена от влияния стереотипов культуры и идеологии, которыми очень часто клеймится популярная культура США, и это потенциально позволяет ей распространить своё влияние в тех регионах, где американская культура просто не смогла прижиться.

Современная японская культура создала множество культовых образов, популярность которых может быть примерно сопоставима с популярностью оных из американской культуры. Благодаря своим особенностям, элементы популярной культуры Японии могут без особых трудностей восприниматься и приниматься за пределами национальных границ государства, что естественно сказывается на имидже самой Японии. Тенденция вестернизации или американизации культуры постепенно может превратиться в тенденцию японизации, проявления которой можно заметить даже сейчас. Японская популярная медиафраншиза «Покемон», созданная в 1996 году игровым издателем Nintendo, изначально начинавшаяся с одноимённой видео игры, обрела свою популярность отчасти благодаря тому, что голливудская студия Warner Brothers занялась адаптацией и распространением мультфильма «Покемон: Фильм первый» для западной аудитории, что отразилось на огромных кассовых сборах данной картины не только в США, но и во всём мире. Западные студии, ошеломлённые успехом франшизы, впоследствии принялись создавать свои интерпретации покемона или выпускать произведения по официальной лицензии, а сами персонажи медиафраншизы получили массовое признание и заняли свою нишу в современном культурном пространстве, соревнуясь с американскими Человеком-пауком или Капитаном Америкой в своей культовости и популярности. Недавние голливудские экранизации японских аниме «Призрак в доспехах», «Алита: Боевой ангел», «Тетрадь смерти» и т.п. свидетельствуют о том, что уже сама американская популярная культура подверглась условному процессу японизации, хотя ещё несколько десятилетий назад именно американская культура являлась стандартом, под который подгонялись культуры других стран.

Если массовая культура сыграла важную роль в формировании имиджа Соединённых Штатов, как страны больших возможностей, то в случае с Японией массовая культура создаёт ей образ страны будущего. И несмотря на то, что в реальности Японию нельзя однозначно назвать единоличным двигателем технологического прогресса, такие популярные произведения как «Акира» за авторством Кацухиро Отомо, вышеупомянутый «Призрак в доспехах» от Масамунэ Сиро, знаменитый «Нейромант», созданный американским писателем Уильямом Гибсоном и многое другое убеждают своих зрителей и фанатов, коих действительно много, в обратном.

Таким образом, обобщив всё выше указанное, можно сделать небезосновательное предположение, что в будущем массовая культура может измениться по причине того, что американская популярная культура потеряет свои доминирующие позиции, уступив место более нейтральной, экзотической, и в чём-то новаторской японской популярной культуре. При этом, конечно нельзя однозначно утверждать, что мир в скором будущем ожидает полноценная японизация культуры, ровно как и то, что Япония воспользуется инструментом массовой культуры для достижения своих политических целей. Однако можно точно сказать, что японская популярная культура уже оказывает определённое влияние на современное культурное пространство, так или иначе, играя роль в определении современных культурных трендов, о чём конечно свидетельствует колоссальная популярность японских культурных продуктов.

# Заключение

Феномен массовой культуры неразрывно связан с международными отношениями в контексте системности международных связей. Условно являясь частью межкультурных отношений, массовая культура своим появлением и развитием ознаменовала формирование нового направления или даже измерения в исследовании культурного фактора и его значимости для международных отношений как таковых. Всё это в первую очередь было вызвано реакцией и ответными действиями со стороны элементов международной системы, будь то нации, народы, государства и т.п., на появление данного феномена. Выполнение задач, поставленных во введении к данной работе, позволило прийти к следующим выводам:

Во-первых, согласно теории культурного марксизма, массовая культура концептуально представляет собой инструмент оказания влияния на общество, который можно использовать для достижения некоторых целей. Как и для любого инструмента, для массовой культуры характерно наличие определённого механизма воздействия на массовое сознание, суть которого заключается в подмене традиционных понятий и ценностей, на более привлекательные и простые для восприятия идеи, что потенциально может привести к изменению мировоззрения. Люди не сопротивляются подобной психологической обработке, ввиду того, что гегемония массовой культуры по умолчанию предполагает согласие, потому что её ценности и идеи являются более привлекательными, нежели традиционные. Также необходимо выделить, что массовая культура является самостоятельным феноменом, который существует независимо от культур других народов, наций или государств. Но при этом внутри самой массовой культуры в той или иной степени могут присутствовать элементы различных национальных культур.

Во-вторых, тенденция отождествления американской популярной культуры с массовой является крайне популярной как в обывательских, так и академических кругах. Это происходит не случайно и отнюдь небезосновательно, так как вклад элементов американской популярной культуры превалирует над вкладом культур других стран, составляющих общий облик современной массовой культуры. Элементы популярной культуры США органично влились в массовую культуру, в силу своих особенностей и признаков, определяющих их сходство с признаками массовой культуры как социального феномена. Благодаря условной привлекательности, простоте в восприятии и понимании, а также хорошо организованной системе средств массовой информации Соединённые Штаты Америки смогли добиться влиятельных позиций в современном культурном пространстве, что в итоге в некотором роде сказалось на их статусе в международной системе. *Исключительная популярность американской культурной продукции, а также её развлекательный характер, стали причинами того, что популярная культура Соединённых Штатов Америки так часто отождествляется с культурой массовой.*

В-третьих, за относительно долгий период своего существования массовая культура не утратила своих признаков, которые были определены исследователями из Франкфуртской школы ещё во второй половине 20го века. Продукты массовой культуры по-прежнему создаются с целью извлечения коммерческой выгоды, они не обременены сложной моралью, а также их содержание крайне просто воспринимать. При этом на сегодняшний день в массовой культуре широкой популярностью пользуются тенденции политкорректности и феминизма, получившие свою популярность из-за изменений, протекавших в американском обществе. В силу того что на данный момент популярная культура США вносит наибольший вклад в массовую культуру, вскоре эти тенденции распространились практически по всему миру посредствам популярности элементов американской популярной культуры. Разнообразные проявления политкорректности и феминизма, так или иначе коснулись практически всех элементов массовой культуры таких, как массовый кинематограф, популярная музыка и т.п.. А в свою очередь, появление тенденций в массовой культуре привело к пересмотру социальных ролей и другим изменениям внутри общества, как например создание новых феминистских политических партий, или же введение идей мультикультурализма в миграционную политику США, Канады и других развитых государств.

В-четвертых, *несмотря на подавляющую популярность элементов современной американской культуры, всё же нельзя говорить о полной американизации всего культурного пространства. В данном контексте, популярная культура Соединённых Штатов наоборот сталкивается с соперничеством японской популярной культуры за право стать массовой культурой завтрашнего дня*. Так как в настоящее время определённую популярность набирает тенденция японизации массовой культуры, вызванная характерными особенностями японской популярной культуры, делающими её более привлекательной на фоне популярной культуры США. *Подобное наблюдение позволяет спрогнозировать то, что со временем массовая культура возможно сменит свой американский колорит в угоду азиатскому, а точнее японскому варианту, либо же в итоге будущая массовая культура станет своеобразным гибридом в большинстве своём состоящем из американских и японских элементов*. В любом случае данные изменения, так или иначе, отразятся на текущем неформальном статусе культурного гегемона, принадлежащем Соединённым Штатам Америки.

Таким образом, обобщив информацию указанную выше, можно сказать, что цель данной работы оказалась по большей части выполнена. Массовая культура является краеугольном феноменом для изучения, в силу своей многогранности и определённой логичности. На сегодняшний день именно массовая культура является тем условным маркером, который демонстрирует значимость всего культурного фактора для международных отношений в целом, а также выступает тем самым предикатом, определяющим масштабы распределения политического влияния иногда даже в большей степени, чем военная или экономическая мощь государства. На примере культурной политики Соединённых Штатов Америки, а также с недавних пор Японии можно заметить определённые концептуальные основы успешного взаимодействия с феноменом массовой культуры, что, как указывалось выше, положительно влияет на позиции этих двух государств в международной системе.

В ходе написания данной работы также были обнаружены направления, которые потенциально могут продолжить или дополнить данное исследование. В первую очередь эти условные направления связаны с практической частью тематики исследования, а именно касаются вопроса современного культурного взаимодействия между Западом и Востоком, в контексте возможных изменений внутри феномена массовой культуры. По причине того, что в данной работе была рассмотрена только наиболее популярная тенденция японизации современной культуры.

# Библиографический список

Монографии:

1. Бжезинский, Зб. Великая шахматная доска/Бжезинский, Зб. – М.: Международные отношения, 2000. – 216с.

Бьюкенен, П.Смерть Запада/Бьюкенен, П. – М.: АСТ, 2004. -444с.

1. Грамши, А. Тюремные тетради. В 3ч. Ч.1/А. Грамши. –М.:Политиздат,1991. -560с.

Дьяков А.В. Жан Бодрийяр: Стратегии «радикального мышления»//Дьяков А.В.-СПб.: Изд-во СПБГУ, 2008. – 360с.

1. Маркузе, Г. Одномерный человек/Маркузе, Г. -М.:АСТ,2003. –336с.

Райнов, Б.Н. Массовая культура/Райнов Б.Н. -София: Наука и Искусство, 1974. – 548с.

Филимонов, Г.Ю. Культурно-информационные механизмы внешней политики США Истоки и новая реальность/Филимонов, Г.Ю. -М.: Российский университет дружбы народов, 2012. – 405с.

Хоркхаймер, М. Адорно Т. Диалектика просвещения/Хоркхаймер, М. Адорно Т.- М.:Медиум,1997.- 312с.

Статьи научных журналов:

Ажимова, Л. В. Жан Бодрийяр о феномене массовых коммуникаций в обществе потребления // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2012. №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhan-bodriyyar-o-fenomene-massovyh-kommunikatsiy-v-obschestve-potrebleniya> (дата обращения: 09.04.2019).

Бронзино, Л. Ю. Герберт Маркузе и Жан Бодрийяр: теоретикометодологический анализ концепта общества потребления // СИСП. 2011. №4. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/gerbert-markuze-i-zhan-bodriyyar-teoretikometodologicheskiy-analiz-kontsepta-obschestva-potrebleniya> (дата обращения: 12.05.2019).

Мирзарян, Г. Вся сила в манга/ Мирзарян, Г. URL: <https://www.webcitation.org/617de3elv> (дата обращения 23.04.2019).

1. Мошняга П. А. Японская культура в глобализирующемся мире // Знание.Понимание. Умение. 2008. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/yaponskaya-kultura-v-globaliziruyuschemsya-mire (дата обращения: 24.04.2019).

Рахимова, М. В. Американская модель популярной культуры // Знание. Понимание. Умение. 2007. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/amerikanskaya-model-populyarnoy-kultury (дата обращения: 03.04.2019).

Сейсяни, В.Т. Хохрина Е. Н. Взлет и падение американской контркультуры 1960-х в свете концепции культурной гегемонии Антонио Грамши // Известия Самарского научного центра РАН. 2012. №2-5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzlet-i-padenie-amerikanskoy-kontrkultury-1960-h-v-svete-kontseptsii-kulturnoy-gegemonii-antonio-gramshi>  (дата  обращения: 13.03.2019).

Тищенко, Н.В. Идеология в контексте культурных практик: Л. Альтюссер, А. Грамши, г. Дебор // Общество: философия, история, культура. 2018. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ideologiya-v-kontekste-kulturnyh-praktik-l-altyusser-a-gramshi-g-debor (дата обращения: 01.05.2019).

Федюнина С. М. Толерантность в поликультурном обществе хxi века: миф или возможность сохранения цивилизации? // Вестник ПАГС. 2015. №2 (47). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tolerantnost-v-polikulturnom-obschestve-hxi-veka-mif-ili-vozmozhnost-sohraneniya-tsivilizatsii> (дата  обращения:10.04.2019) .

Ресурсы сети интернет:

How The Big Four record labels became The Big Three. The Balance. URL:<https://www.thebalancecareers.com/big-three-record-labels-2460743> (дата обращения: 05.04.2019).

1. Igarashi, A. From Americanization to «Japanization» in East Asia?/Igarashi, A. URL:<http://conconflicts.ssrc.org/USA/igarashi/> (дата обращения 23.04.2019).

Lind, W. Who stole our culture?/Lind, W. URL: <https://www.wnd.com/2007/05/41737/> (дата обращения 15.03.2019).

1. Manga animation entertainment  URL: [https://web.archive.org/web/20061108001953/http://plaza.bunka.go.jp:80/hundred/bumon\_manga.html](https://web.archive.org/web/20061108001953/http%3A/plaza.bunka.go.jp%3A80/hundred/bumon_manga.html) (дата обращения 23.04.2019).

The 10 highest earning video game publishers in fiscal 2018 URL:<https://twinfinite.net/2018/08/10-highest-earning-video-game-publishers-2018/> (дата обращения: 23.04.2019).

Top 25 public companies by game revenue URL:<https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues/> (дата обращения 23.04.2019).

What percentage of film producers are women?  URL:<https://stephenfollows.com/what-percentage-of-film-producers-are-women/> (дата обращения 18.04.2019).

Лучшие кассовые сборы URL:<https://www.kinopoisk.ru/box/best_total/view_all/1/> (дата обращения: 05.04.2019).

Лучшие кассовые сборы за 2018 год  URL:<https://www.kinopoisk.ru/index.php?level=6&view_best_box=1&view_best_box=4&view_year=2018>(дата обращеня: 05.04.2019).

1. Бронзино, Л. Ю. Герберт Маркузе и Жан бодрийяр: теоретикометодологический анализ концепта общества потребления // СИСП. 2011. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/gerbert-markuze-i-zhan-bodriyyar-teoretikometodologicheskiy-analiz-kontsepta-obschestva-potrebleniya (дата обращения: 12.05.2019).

 [↑](#footnote-ref-2)
2. Маркузе, Г. Одномерный человек/Маркузе, Г. -М.:АСТ,2003, с. 31

 [↑](#footnote-ref-3)
3. Тищенко, Н.В. Идеология в контексте культурных практик: Л. Альтюссер, А. Грамши, г. Дебор // Общество: философия, история, культура. 2018. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/ideologiya-v-kontekste-kulturnyh-praktik-l-altyusser-a-gramshi-g-debor (дата обращения: 01.05.2019). [↑](#footnote-ref-4)
4. Грамши, А. Тюремные тетради. В 3ч. Ч.1/А. Грамши. –М.:Политиздат,1991, с.191 [↑](#footnote-ref-5)
5. Сейсяни В.Т., Хохрина, Е. Н. Взлет и падение американской контркультуры 1960-х в свете концепции культурной гегемонии Антонио Грамши // Известия Самарского научного центра РАН. 2012. №2-5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzlet-i-padenie-amerikanskoy-kontrkultury-1960-h-v-svete-kontseptsii-kulturnoy-gegemonii-antonio-gramshi>  (дата  обращения: 13.03.2019).
 [↑](#footnote-ref-6)
6. Хоркхаймер, М. Адорно Т. Диалектика просвещения/Хоркхаймер, М. Адорно Т.- М.:Медиум,1997, с.159 [↑](#footnote-ref-7)
7. Хоркхаймер, М. Адорно Т. Диалектика просвещения/Хоркхаймер, М. Адорно Т.- М.:Медиум,1997, 157с. [↑](#footnote-ref-8)
8. Хоркхаймер, М. Адорно Т. Диалектика просвещения/Хоркхаймер, М. Адорно Т.- М.:Медиум,1997, 199c. [↑](#footnote-ref-9)
9. Lind, W. Who stole our culture?/Lind, W. URL: <https://www.wnd.com/2007/05/41737/> (дата обращения 15.03.2019). [↑](#footnote-ref-10)
10. Хоркхаймер, М. Адорно Т. Диалектика просвещения/Хоркхаймер, М. Адорно Т.- М.:Медиум,1997, с.108 [↑](#footnote-ref-11)
11. Хоркхаймер, М. Адорно Т. Диалектика просвещения/Хоркхаймер, М. Адорно Т.- М.:Медиум,1997, с.176 [↑](#footnote-ref-12)
12. Бьюкенен, П.Смерть Запада/Бьюкенен, П. – М.: АСТ, 2004, с.342 [↑](#footnote-ref-13)
13. Бьюкенен, П.Смерть Запада/Бьюкенен, П. – М.: АСТ, 2004, с.124 [↑](#footnote-ref-14)
14. Филимонов Г.Ю. Культурно-информационные механизмы внешней политики США Истоки и новая реальность/Филимонов Г.Ю. -М.: Российский университет дружбы народов, 2012, с.264 [↑](#footnote-ref-15)
15. Рахимова М. В. Американская модель популярной культуры // Знание. Понимание. Умение. 2007. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/amerikanskaya-model-populyarnoy-kultury (дата обращения: 03.04.2019). [↑](#footnote-ref-16)
16. Филимонов Г.Ю. Культурно-информационные механизмы внешней политики США Истоки и новая реальность/Филимонов Г.Ю. -М.: Российский университет дружбы народов, 2012, с.286 [↑](#footnote-ref-17)
17. Рахимова М. В. Американская модель популярной культуры // Знание. Понимание. Умение. 2007. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/amerikanskaya-model-populyarnoy-kultury (дата обращения: 04.04.2019). [↑](#footnote-ref-18)
18. Райнов Б.Н. Массовая культура/Райнов Б.Н. -София: Наука и Искусство, 1974, с. 111 [↑](#footnote-ref-19)
19. Лучшие кассовые сборы URL:<https://www.kinopoisk.ru/box/best_total/view_all/1/> (дата обращения: 05.04.2019). [↑](#footnote-ref-20)
20. Лучшие кассовые сборы за 2018 год  URL:<https://www.kinopoisk.ru/index.php?level=6&view_best_box=1&view_best_box=4&view_year=2018> (дата обращения: 05.04.2019). [↑](#footnote-ref-21)
21. How The Big Four record labels became The Big Three. The Balance. URL: <https://www.thebalancecareers.com/big-three-record-labels-2460743> (дата обращения: 05.04.2019). [↑](#footnote-ref-22)
22. Филимонов Г.Ю. Культурно-информационные механизмы внешней политики США Истоки и новая реальность/Филимонов Г.Ю. -М.: Российский университет дружбы народов, 2012, с.299 [↑](#footnote-ref-23)
23. Ажимова Л. В. Жан Бодрийяр о феномене массовых коммуникаций в обществе потребления // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2012. №3 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhan-bodriyyar-o-fenomene-massovyh-kommunikatsiy-v-obschestve-potrebleniya> (дата обращения: 09.04.2019).  [↑](#footnote-ref-24)
24. Дьяков А.В. Жан Бодрийяр: Стратегии «радикального мышления»//Дьяков А.В.-СПб.: Изд-во СПБГУ, 2008, с.56 [↑](#footnote-ref-25)
25. Ажимова Л. В. Жан Бодрийяр о феномене массовых коммуникаций в обществе потребления // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2012. №3 (19). URL<https://cyberleninka.ru/article/n/zhan-bodriyyar-o-fenomene-massovyh-kommunikatsiy-v-obschestve-potrebleniya> (дата обращения:09.04.2019).  [↑](#footnote-ref-26)
26. Там же [↑](#footnote-ref-27)
27. What percentage of film producers are women? URL: <https://stephenfollows.com/what-percentage-of-film-producers-are-women/> (дата обращения 18.04.2019). [↑](#footnote-ref-28)
28. Федюнина С. М. Толерантность в поликультурном обществе хxi века: миф или возможность сохранения цивилизации? // Вестник ПАГС. 2015. №2 (47). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tolerantnost-v-polikulturnom-obschestve-hxi-veka-mif-ili-vozmozhnost-sohraneniya-tsivilizatsii> (дата  обращения:10.04.2019) .
 [↑](#footnote-ref-29)
29. Бжезинский Зб.Великая шахматная доска/Бжезинский Зб. – М.: Международные от-

ношения, 2000, с.36 [↑](#footnote-ref-30)
30. The 10 highest earning video game publishers in fiscal 2018 URL:<https://twinfinite.net/2018/08/10-highest-earning-video-game-publishers-2018/> (дата обращения: 23.04.2019). [↑](#footnote-ref-31)
31. Top 25 public companies by game revenue URL:<https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues/> (дата обращения 23.04.2019). [↑](#footnote-ref-32)
32. Manga animation entertainment  URL: [https://web.archive.org/web/20061108001953/http://plaza.bunka.go.jp:80/hundred/bumon\_manga.html](https://web.archive.org/web/20061108001953/http%3A/plaza.bunka.go.jp%3A80/hundred/bumon_manga.html) (дата обращения 23.04.2019). [↑](#footnote-ref-33)
33. Мирзарян, Г. Вся сила в манга/ Мирзарян, Г. URL: <https://www.webcitation.org/617de3elv> (дата обращения 23.04.2019). [↑](#footnote-ref-34)
34. Igarashi, A. From Americanization to «Japanization» in East Asia?/Igarashi, A. URL: <http://conconflicts.ssrc.org/USA/igarashi/> (дата обращения 23.04.2019). [↑](#footnote-ref-35)
35. Мошняга П. А. Японская культура в глобализирующемся мире // Знание. Понимание. Умение. 2008. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/yaponskaya-kultura-v-globaliziruyuschemsya-mire (дата обращения: 24.04.2019). [↑](#footnote-ref-36)