

УДК 130.2+379.8

Цитування:

Діденко Н. О. Сучасні індустрії дозвілля як феномен масової культури. *Культура і сучасність* : альманах. 2022. № 1. С. 87–93.

Didenko N. (2022). Leisure industries as a phenomenon mass culture. *Kultura i suchasnist* : almanakh, 1, 87–93 [in Ukrainian].

Діденко Ніна Олександрівна,
аспірантка Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтва
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5916-7409>
didenko.newart@gmail.com

СУЧАСНІ ІНДУСТРІЇ ДОЗВІЛЛЯ ЯК ФЕНОМЕН МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

Мета роботи – дослідити особливості появи і розвитку сучасних культурних індустрій, що є породженням масової культури. **Методологія дослідження** поєднує системний підхід з такими методами. Структурний метод застосовано для виявлення ролі й місця масової культури в загальній системі й структури культури, а також для з'ясування структури культурних дозвіллевих індустрій, що опосередковані технологічним субстратом та масовою культурою як сукупністю технологій і комунікацій. Культурологічний та семантичний методи обумовили визначення дослідження культурно-семантичного поля масової культури та його впливу на продуковані ним феномени. **Наукова новизна роботи** полягає в розширенні розуміння системи культурних індустрій дозвілля як феномену масової культури, що нарощують свій потенціал за допомогою сучасного комунікативного та інформаційного середовища. **Висновки.** У результат проведеного дослідження встановлено, що у соціально-культурному просторі сучасного українського суспільства, який завдяки інформаційно-комунікативним мережам становить частину глобального інформаційного простору, знаходять відбиття світові тенденції індустрії дозвілля, основні ознаки якої – мультимедійність, інтерактивність і віртуальність. Розглядаючи соціокультурний простір, у якому перебуває сучасний українець, необхідно відзначити повну інтегрованість його культурного й духовного життя у світову індустрію розваг в її вищому технологічному прояві – медіапросторі. Задоволення дозвіллевих потреб відбувається переважно шляхом споживання інформаційно-розважального контенту, що наразі становить соціальну проблему глобального масштабу. Україна інтегрована у світову масову культуру і, відповідно, – в медіа простір. Звідси постає багатовимірність культурних потреб, що викликана багатшаровістю соціуму, який виглядає гетерогенною системою, що охоплює людей різного віку, рівня освіти, відмінних зацікавлень і цінностей.

Ключові слова: масова культура, дозвіллеві практики, соціально-культурний простір, індустрія дозвілля, інформаційні технології, медійний простір.

Didenko Nina, Graduate Student of the National Academy of Culture and Arts Management

Modern leisure industries as a phenomenon mass culture

The purpose of the work is to investigate the peculiarities of the emergence and development of modern cultural industries, which are the product of mass culture. **The research methodology** combines a systematic approach with structural methods - to identify the role and place of mass culture in the general system and structure of culture, as well as to clarify the structure of cultural leisure industries mediated by technological substrate and mass culture as a set of technologies and communications. Culturological and semantic methods led to the definition of the cultural-semantic field of mass culture and its influence on the phenomena produced by it. **The scientific novelty of the work** is to expand the understanding of the system of cultural leisure industries as a phenomenon of mass culture, which increases their potential through a modern communicative and information environment. **Conclusions.** As a result of the study, it was found that the socio-cultural space of modern Ukrainian society, which due to information and communication networks is part of the global information space, reflects global trends in the leisure industry, the main features of which are multimedia, interactivity, and virtuality. Considering the socio-cultural space in which the modern Ukrainian is, it is necessary to note the full integration of his cultural and spiritual life into the world entertainment industry in its highest technological manifestation - the media space. Leisure needs are met mainly through the consumption of information and entertainment content, which is currently a social problem on a global scale. Ukraine is integrated into the world mass culture and, accordingly, into the media space, hence the multidimensionality of cultural needs caused by the multilayered society, which looks like a heterogeneous system that includes people of different ages, different levels of education, different interests and values.

Key words: mass culture, leisure practices, socio-cultural space, leisure industry, information technologies, media space.

Актуальність теми дослідження. Незважаючи на те, що соціум багатшаровий і мультикультурний, масова культура сучасності є домінантною. Технічний прогрес спричинив кризу соціально-культурної ідентичності – національної, релігійної, соціально-групової, особистісної. Це сталося в індустріальну епоху, але з того часу ознаки «масовості» культури зазнали змін – індустріальне суспільство змінили постіндустріальне й інформаційне, відтак соціум як реципієнт культурних артефактів теж зазнав суттєвих трансформацій, які не означали, що відбувається процес стирання культурних відмінностей (гомогенізація) культурних практик. Навпаки, твердження, що масова культура передбачає неодмінну втрату індивідуальної ідентичності учасників процесу комунікації, виявилось багато в чому хибним, адже постійне збільшення кількості зразків і ускладнення смислу культури завдяки технічним засобам вимагало від них активних, усвідомлених дій, чіткої позиції.

Аналіз досліджень і публікацій. Теоретичні моделі масової культури були сформовані на стадії її зародження в класичній, посткласичній і постмодерністській традиціях. На початку дослідження нового на той час феномена його вважали псевдокультурою, оскільки вона не сприяла соціальному прогресу і духовній еволюції людини. Т. Адорно, М. Горкгаймер, У. Еко та багато інших мислителів оцінювали його (феномен) негативно, внаслідок переважаючих інших культурних форм (насамперед елітарних) над цінностями «маси» – міфологічних, орієнтованих не на реальні образи, а на пасивне сприйняття спотвореної дійсності.

Водночас, автори і послідовники теорії так званого «футурологічного оптимізму» (Д. Белл, Ю. Хабермас, Е. Тоффлер) розглядали масову культуру як цілком задовільну, історично неминучу фазу розвитку культури людства, своєрідну організацію буденної свідомості в інформаційному суспільстві. Культуріндустрії розпочали досліджувати ті ж само соціологи Франкфуртського інституту соціальних досліджень, більш відомого як «франкфуртська школа»: Т. Адорно («Соціологія музики», «Теорія естетики», «Авторитарна особистість», «Діалектика просвітництва» тощо), М. Горкгаймер, («Діалектика просвітництва») В. Бенямін («Мистецький твір в епоху технічного відтворення»), З. Кракауер

(«Психоісторія німецького кіно») Г. Маркузе («Одновимірна особистість») та ін. [3, 6]. Культуріндустрію досліджували також Р. Барт, та постструктуралісти Ж. Лакан, М. Фуко. Французькі соціологи П. Бурдьє та Ж. Бодрійяр розвинули цю тему: перший ввів культуріндустрію у свою теорію як чинник формування стилю життя, а другий – як основне джерело формування симулякрів, що опанували символічну царину в постмодерному суспільстві [3, 7].

Постіндустріальна цивілізація пов'язується з масовою культурою, яка особливо в кінці ХХ – на початку ХХІ століття переходить межі стратової соціологічної індикації і набуває ознак позасоціологічних, більш розмитих характеристик у плані належності до тих чи інших верств населення, регіонів і етнокультурних реалій. Масова культура стає планетарним явищем, набуває тих якостей глобалізації, які розвивають усі межі, усі кордони, бо цьому сприяє комунікація [8, 6]. Серед українських дослідників означеної проблематики – А. Бойко [1], І. Бондаренко [2], Б. Горобчук [3], Ж. Денисюк [4], О. Макар [5], О. Наумкіна [7], Ю. Новиченко [8], А. Прилуцька [9], А. Шевченко [10] та ін.

Мета роботи – дослідити особливості появи і розвитку сучасних культурних індустрій, що є породженням масової культури.

Виклад основного матеріалу. «Масовізація» культури, що відбулась у ХХ і триває у ХХІ століттях, стала можливою завдяки комунікаційним технологіям, але жоден з дослідників цього процесу не заперечує, що масові форми певною мірою відомі й у попередні історичні епохи. Не було лише такого стрімкого поширення пропозиції, що стимулює попит на все, що споживає людина: їжу, одяг, помешкання, побутову техніку, предмети щоденного вжитку, освіту, продукцію розважальної індустрії. У системі масової культури ціннісним є продукт (зокрема духовний), на який стимульовано попит.

Як відзначає Р. Інглхарт, домінуюча в сучасному світі культурна матриця є результатом безпрецедентної економічної і фізичної безпеки в повоєнні роки, яка зумовила міжгенераційний зсув від матеріалістичних до постматеріальних цінностей. «Поява постматеріалізму відбиває не обертання полярностей, а зміну пріоритетів: економічний і фізичний безпеці постматеріалісти аж ніяк не надають негативної цінності – вони, як і кожен, оцінюють її позитивно; але, на відміну від

матеріалістів, ще більших переваг надають самовираженню і якості життя» [12, 23]. Г. Маркузе щодо цього ще 1964 року зазначав, що новизна сьогоденної ситуації полягає в згладжуванні антагонізму між культурою і соціальною дійсністю шляхом відторгнення чужих елементів у високій культурі, завдяки яким вона створювала інший вимір. Ліквідація двомірної культури відбувається не за допомогою заперечення і відкидання «культурних цінностей», а за допомогою їх повного вбудовування, утвердився й порядок їх масового відтворення і демонстрації [6, 93].

Планетарний масштаб поширення нової шкали цінностей справді спричинив кризу соціально-культурної ідентичності (національної, релігійної), міфологізуючи свідомість людини, формуючи некритичне мислення з орієнтацією на підказку (завжди можна подивитися в Google). Але не зважати на переважання в сучасному світі масової культури як системи цінностей, сьогодні ніхто не наважується, оскільки її поява – об'єктивний процес, спричинений багатьма факторами. І як будь-яка система, масова культура ієрархічна і складається з компонентів – елементів (підсистем), взаємозалежних і взаємозумовлених.

На наш погляд, домінантності і масштабності цій системі надає те, що її користувачами є всі верстви населення, зокрема й ті особистості, класи, групи та об'єднання, які споживають артефакти елітарної культури і, «за визначенням», вищі за масу. Таким чином, масовість – це атрибут не тільки «натовпу». Комунікативне культурне поле, породжене технічним прогресом, є системою загального користування, воно спільне для всіх індивідів соціуму незалежно від їх культурних потреб. Так, масова культура справді формує масову свідомість, маніпулює соціумом, але вона й інформує, рекламує, розважає, культивує здоровий спосіб життя, вона неоднорідна як по вертикалі (ієрархічно), так і по горизонталі (як сукупність окремих, майже не пов'язаних між собою компонентів).

На думку О. Наумкіної, дослідники, що дотримуються оптимістичної точки зору на роль масової культури в житті суспільства, вказують що: – вона притягує до себе маси, що не уміють продуктивно використовувати свій вільний час; – створює свого роду семіотичний простір, який сприяє тіснішій взаємодії між членами високотехнологічного суспільства; дає можливість широкій аудиторії познайомитися з творами традиційної (високої) культури [7, 124].

Інформаційна складова, зокрема засоби масової комунікації, сприяли формуванню масової культури як явища, що має технологічну природу, спрямовану на тиражування копій продуктів (артефактів) без суттєвих обмежень. Окрім засобів, до інформаційної складової належать змістовні форми подання інформації споживачам, але індустріального характеру надає масовій культурі насамперед технологія: де вона присутня, там є достатні підстави для індустріального розвитку соціального явища, що раніше було навіть важко собі уявити.

В економічно розвинених країнах відбувається перехід до нового типу соціально-економічного розвитку – постіндустріального суспільства, у якому домінує не «виробнича економіка» (production economy), а «обслуговуюча економіка» (service economy). Основною сферою зайнятості та джерелом доходу стає не тільки й не стільки промисловість, скільки гуманітарні галузі та сфера послуг. Модель суспільства є комунікаційною моделлю взаємного «обміну послугами». У постіндустріальному суспільстві художня культура як носій художньо-рефлексивного потенціалу стає стратегічним пріоритетом сучасних бізнес-процесів розвинених країн саме тому, що оперативно трансформувалася в потужну індустрію естетично-статусних послуг [9, 28-29]. Інтернет-комунікація відкрила унікальні можливості для трансляції нематеріальних цінностей, «вживлення» у свідомість суспільства будь-яких ідей і наративів, моделей поведінки і зразків для наслідування, принаймні для тієї частини суспільства, яка відчужена від структур управління економікою. Інша складова – *сфера дозвілля* – існує стільки часу, скільки й людство, але індустріального характеру набула саме внаслідок «масовизації» суспільних відносин і прогресу комунікаційних технологій. У сучасній масовій культурі ми можемо виділити три напрями сфери дозвілля:

індустрію інтелектуального й естетичного дозвілля, що охоплює «культурний туризм», художню самодіяльність, колекціонування, гуртки і товариства за інтересами, науково-просвітницькі установи;

індустрію розважального дозвілля, що містить масову художню культуру з усіма видами мистецтва, розважальними виставами, видовищними видами професійного спорту, клубами, дискотеками та іншими інститутами, що сприяють психічній розрядці людини;

індустрію оздоровчого дозвілля, зокрема курорти, спортивний туризм, масову фізкультуру, косметичні фірми і послуги.

З нашого погляду, класифікація галузей індустрії дозвілля може набувати різних форм, залежно від методології дискурс-аналізу цієї сфери як комунікаційного явища. Можна навести багато прикладів «індустріалізації» дозвіллевої діяльності, переведення її у промислове русло. Щодо галузей сфери дозвілля, можна навести такий перелік функцій кожної з них, він підтверджує індустріальний спосіб провадження певного виду діяльності. До сфери дозвіллевої діяльності, що визначається масовою культурою, можна віднести такі індустрії: відпочинку; розваг, свята; шоу-індустрію; сімейного дозвілля; ігрову; комп'ютерну; творчу; музичну; танцю; кіно; звукозапису; туризму; краси, моди, спорту тощо. Цей перелік не вичерпує усіх можливих складових. Кожну з названих галузей можна визначити як індустрію, проте, з нашого погляду, не в усіх випадках можна застосовувати цей термін. Так, правомірно визначити галузі дозвіллевої діяльності, на продукцію та/або послуги якої є попит і яка має певний рівень організаційного оформлення.

Зокрема, спорт в масовому суспільстві – це передусім професійна діяльність, основна характеристика якого – видовищність. Він становить вагомий компонент індустрії дозвілля, який має значно диференційовану спортивну практику, кожна з яких можна (за певних умов) класифікувати як окремий вид індустрії. Але, окрім професійного спорту, є сфери фізичної культури і фізичного виховання людини. У першому випадку для індивіда масового суспільства головною мотивацією для занять спортом є отримання задоволення й гострих емоцій від спостереження за боротьбою професіоналів у спорті та співпереживання (особливо в ігрових видах спорту – так зване «вболівальництво»). У другому випадку головним стимулом є власний фізичний розвиток і зміцнення здоров'я. У ХХ столітті обидва напрями «індустріалізувалися» і розвиваються як галузь (і підгалузі) дозвілля на комерційній основі. Кількість галузевих «гілочок» на одному «дереві» спорту весь час зростає і змінюється, тому остаточна класифікація навряд чи можлива.

Це ж стосується й шоу-індустрії, яка охоплює різні мистецькі напрями, розподіляється на окремі галузі/підгалузі. Часом однаковими за значенням вважають поняття «масове» й «популярне» мистецтво. На

нашу думку, провідною функцією масової культури треба визнати рекреативну, пов'язану зі сферою фізичної і психологічної репродукції, реабілітації людини. Детально рекреативну функцію буде розглянуто далі, як об'єкт нашого дослідження. Але, системотворчу роль цієї функції відзначимо одразу, адже вона безпосередньо впливає на інші функціональні ознаки явищ масової культури, на їх зміст.

Масова культура – це культура повсякденного буття, вона характеризує насамперед особливості виробництва й споживання культурних цінностей. Для традиційної культури характерне просвітницьке спрямування. Вона мала на меті залучити людину до високого, вічного. Модель культури постіндустріального суспільства ґрунтується на інших концептуальних засадах – гедоністичних, комунікативних, компенсаторних, креативних, мета яких – захистити від надмірного психічного напруження внаслідок невпинно зростаючих інформаційних потоків. Найдинамічніше в просторі художньої культури споживаються ті товари або послуги, які стають знаком певного життєвого стилю, належності до тієї чи іншої соціальної групи. Відмова від споживання такого товару-знака рівнозначна відмові від інтеграції в соціальне життя. Споживання товару-знака в сучасній цивілізації дозвілля стає ключем до залучення імперсонального дисперсного колективу – цінителів класики, знавців авангардної драматургії, фанатів рок-музики та ін. Цей колектив – уявний, але об'єднаний деяким набором засвоєних загальних цінностей, і цієї спільності достатньо, щоб забезпечити дієвість технологій економіки бажань [9, 30].

Рекреативна функція є компонентом будь-якого явища масової культури як функція розрядки, відпочинку, відновлення життєвих сил. Без неї решта трансформованих функцій втрачають сенс, оскільки тоді втрачається мотив, що спонукає трансформувати цінності традиційної культури. Фізичну рекреацію і пов'язану з нею індустрію дозвілля розглянемо окремо, компоненти явищ масової культури в цьому контексті постають як психічна рекреація, зняття стресів тощо.

Як би парадоксально це не виглядало, але опосередковано рекреативна функція стимулює в індивідів споживацьку свідомість, адже уникнення стресів, психологічний комфорт та інші різновиди психічної (емоційної) розрядки зумовлюють:

пасивне споживання мистецьких творів (найпоширенішої форми дозвілля, а для багатьох – єдино можливою);

пасивне сприйняття послуг з організації дозвілля сторонніми особами / структурами, які звільняють від необхідності облаштувати дозвілля самотужки;

сприйняття похідних продуктів масової культури (ціннісних артефактів) як маркерів комфорту, зручності, престижу, соціальної стабільності;

надання переваг процесу релаксації над його наслідками;

прагнення свята як логічного завершення трудового циклу і можливості «розвантажити» нервову систему, відкинути соціальні маски.

Зміни в соціокультурному просторі ХХІ століття, порівняно навіть з останньою чвертю ХХ століття, коли індустрія дозвілля мала виключно комерційний характер, свідчать, що завдяки інформаційним технологіям, споживанню медійних ресурсів вона стала елементом повсякденного побуту людини.

Рекреаційну інфраструктуру й ресурсну базу української індустрії дозвілля лише опосередковано можна пов'язувати з масовою культурою, хоча не менш важливий й інший її сегмент – індустрія розваг. Окремий розгляд цих двох сегментів – відпочинку й розваг, методологічно виправданий, оскільки явищами масової культури повною мірою можна вважати напрями індустрії дозвілля.

Аналіз видів послуг, які надає індустрія розваг, переконує, що все це практики масової культури, отже, розважальні функції (по суті, гедоністичні) можна вважати практичною реалізацією функцій масової / популярної культури як такої. З нашого погляду, поняття «масова / популярна культура» й «розважальна індустрія» настільки близькі за змістом, що їх можна розглядати як синонімічні (з певними застереженнями, залежно від контексту). Окрім того, що індустрія розваг є реалізацією рекреативної і пов'язаних з нею компенсаторної, адаптивної та інших функцій, вона, починаючи з першої третини ХХ століття, бурхливо розвивається як окремий сектор економіки. Це дає підстави певною мірою штучно розмежовувати *entertainment* (розваги) і *leisure* (відпочинку), адже туристична, санаторно-курортна галузі є секторами економіки, що виникли задовго до появи масової культури.

На початку ХХІ століття індустрія розваг стала провідною галуззю третинного сектору (англ. – *Tertiary Sector*) світової економіки (перший – сировинний, англ. – *rawmaterials*;

вторинний – виробництво, англ. – *manufacturing*).

Отже, послуги в індустрії розваг досить специфічні, адже надаються адаптована інформація, гарний настрій, релаксація – зниження тону м'язів людини внаслідок внутрішнього спокою і зняття нервового напруження, відмежування від усіх проблем і негараздів. До індустрії розваг відносимо музичну, танцювальну та індустрію мод, адже сучасний формат цих галузей означає їх функціонування насамперед як медіакультур. Вони розвиваються в медіасередовищі, проте функціонують не тільки у сфері комунікативних послуг (тобто в системах поширення інформації і продажу продукції на всіх видах носіїв), а й безпосередньо у сфері *публічних* видовищ і розваг – в індустрії свята.

Крім послуг в індустрії свята входять ще кілька галузей індустрії дозвілля, які певною мірою належать до свят, зокрема театральноконцертна, соціально-культурна сфери, готельна галузь та індустрія гостинності. Готелі і гостинність розмежовані лише тому, що гостинність (*hospitality*) – це більш широкий спектр послуг, ніж суто готельне розміщення.

Індустрія розваг і свята – це явища масової культури, в яких реалізується рекреативна, гедоністична функція дозвілля. Їх поширення на всі цивілізаційні процеси триває: безперервно розвиваються ресурсна база й інфраструктура індустрії розваг. Наприкінці ХХ – початку ХХІ століть відбулись такі зміни, що можна впевнено говорити про якісно новий стан дозвіллевої діяльності і принципово нові її форми, пов'язані з використанням інформаційних технологій. Технічна складова стає середовищем проживання сучасної людини, невід'ємною складовою її повсякденного побуту, відрізняючи цим епоху постіндустріального дозвілля від попередніх епох.

Національні культурні форми виробництва і споживання втягуються у нову глобальну, цивілізаційну сферу, що охоплює увесь світ, і відповідно до транснаціональних завдань та стандартів видозмінюється. Проте спрацьовує інстинкт соціокультурного самозбереження, активізується пошук нових природних і культурних ресурсів для забезпечення національної своєрідності, збереження національно-культурних цінностей [10, 215–216].

Наукова новизна роботи полягає в розширенні розуміння системи культурних індустрій дозвілля як феномену масової культури, що нарощують свій потенціал за

допомогою сучасного комунікативного та інформаційного середовища.

Висновки. Підсумовуючи, зазначимо, що у соціально-культурному просторі сучасного українського суспільства формуються світові тенденції, тому нині він становить частину світової телекомунікаційної мережі, основні ознаки якої – мультимедійність, інтерактивність і віртуальність. У соціально-культурному просторі сучасного українського суспільства, який завдяки інформаційно-комунікативним мережам становить частину глобального інформаційного простору, знаходять відбиття світові тенденції індустрії дозвілля, основні ознаки якої – мультимедійність, інтерактивність і віртуальність. Розглядаючи соціокультурний простір, у якому перебуває сучасний українець, необхідно відзначити повну інтегрованість його культурного й духовного життя у світову індустрію розваг в її вищому технологічному прояві – медіа просторі. Задоволення дозвіллевих потреб відбувається переважно шляхом споживання інформаційно-розважального контенту, що наразі становить соціальну проблему глобального масштабу. Проте в українському суспільстві дозвіллеві потреби задовольняються не лише в пасивному режимі – в інтернеті, під час перегляду телепрограм і кінопродукції, відеоігор тощо. Україна є інтегрованою у світову масову культуру і, відповідно, в медіа простір, звідси постає багатовимірність культурних потреб, що викликана багатшаровістю соціуму, який виглядає гетерогенною системою, що охоплює людей різного віку, різного рівня освіти, різних зацікавлень і цінностей. Водночас такий чинник створює ситуацію, яку можна вважати конфліктом поколінь (певною мірою, адже відвертого протистояння в Україні не спостерігається, скоріше, є співіснування світоглядів і способів життя різних поколінь).

Література

1. Бойко А. О. Структурно-функціональний аналіз масової культури. *Науковий вісник. Серія «Філософія»*. Харків: ХНПУ, 2015. Вип.44. С. 18–30.
2. Бондаренко І. С. Вплив масової культури на сучасні споживчі практики. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2014, № 1101. С. 171–174.
3. Горобчук Б. Д. Індустрія культури в сучасних суспільних трансформаціях : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2012. 16 с.

4. Денисюк Ж. З. Масова культура і національно-культурна ідентичність в добу глобалізації: вид. 2-е: монографія. Київ: НАКККиМ, Видавець Олег Філюк, 2017. 224 с.

5. Макар О. Р. Масова культура та естетичний смак. *Культура народів Причорномор'я*. 2012. № 235. С. 149–154.

6. Маркузе Г. Однодимірна людина. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства. *Сучасна зарубіжна соціальна філософія: Хрестоматія*. Київ : Либідь, 1996. С. 87–134.

7. Наумкіна О. С. Масова культура в сучасній Україні. *Вісн. Держ. акад. кер. кадрів культури і мистецтв*. Київ, 2012. № 3. С. 123–127.

8. Новиченко Ю. М. Масова культура другої половини ХХ століття в контексті глобалізаційних процесів: автореф. дис. ... канд. культурології. Київ: нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова, 2012. 20 с.

9. Прилуцька А. Є. Масова культура як соціально-ціннісна детермінанта сучасної художньої культури. *Гуманітарний часопис*. 2013. № 4. С. 26–32.

10. Шевченко А. А. Національно-культурні цінності у контексті сучасних тенденцій розвитку України. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2014. Вип. 32. С. 209–216.

11. Bell I. Family Therapy in Motion: Observing, Assessing and Changing the Family Dance. *Theoretical approaches in Dance Movement Therapy* / ed. by Perry Lewis. Iowa ; Dubuge : Kendall ; Hunt Publishing Company, 1984. P. 101–143. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S01945569090007D> (accessed: 16.01.2022).

12. Inglehart R. Modernization and postmodernization. *Modernization and Postmodernization*, Princeton University Press, 1997. 464 p.

References

1. Boyko, A. A. (2015). Structural and functional analysis of mass culture. *Scientific Bulletin. Philosophy series*. Kharkiv: KhNPU, 44, 18–30 [in Ukrainian].
2. Bondarenko, I. S. (2014). The influence of mass culture on modern consumer practices. *Bulletin of Kharkiv National University named after V.N. Karazina*, 1101, 171–174 [in Ukrainian].
3. Gorobchuk, B. D. (2012). Industry of culture in modern social transformations: author. dis. ... cand. sociol. Sciences: 22.00.04. Kyiv. nat. univ. T. Shevchenko [in Ukrainian].
4. Denisiuk, Zh. Z. (2017). Mass culture and national-cultural identity in the age of globalization. Kyiv: NACCKiM, Publisher Oleg Filyuk [in Ukrainian].
5. Makar, O. R. (2012). Mass culture and aesthetic taste. *Culture of the peoples of the Black Sea region*, 235, 149–154 [in Ukrainian].
6. Marcuse, G. (1996). One-dimensional man. *Research of ideology of the developed industrial society. Modern foreign social philosophy: Reader*. Kyiv: Lybid, 87–134 [in Ukrainian].

7. Naumkina, O. S. (2012). Mass culture in modern Ukraine. *Visn. State. acad. ker. personnel of culture and arts. Kyiv*, 3, 123–127 [in Ukrainian].

8. Novichenko, Y. M. (2012). Mass culture of the second half of XX century in the context of globalization processes: author. dis.. cand. kulturology. Kyiv [in Ukrainian].

9. Prylutska, A. E. (2013). Mass culture as a socio-value determinant of modern art culture. *Humanities magazine*, 4, 26–32 [in Ukrainian].

10. Shevchenko, A. A. (2014). National and cultural values in the context of current trends in Ukraine. *Current issues of history, theory and practice of art culture*, 32, 209–216 [in Ukrainian].

11. Bell, I. (1984). *Family Therapy in Motion: Observing, Assessing and Changing the Family Dance*.

Theoretical approaches in Dance Movement Therapy, ed. by Perry Lewis. Iowa; Dubuge: Kendall; Hunt Publishing Company, 101–143. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S19745569090007D> (Accessed: 16.01.2022) [in English].

12. Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization. Modernization and Postmodernization*, Princeton University Press [in English].

Стаття надійшла до редакції 17.04.2022

Отримано після доопрацювання 15.05.2022

Прийнято до друку 22.05.2022