

**О. А. Асеева**

*Луганск, Украина*

## КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДИСКУРСА СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНСКОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** концепт; дискурс; языковая картина мира; медиадискурс; интернетдискурс; массовая культура; гламур.

**АННОТАЦИЯ:** На основе изучения научной литературы, в статье предпринята попытка культурологического анализа дискурса массовой культуры. Очерчен дискурсивный портрет массового человека через интерпретацию ключевых концептов, преобладающих в языковой среде современного информационного общества.

**O. A. Aseeva**

*Lugansk, Ukrainian*

## CULTUROLOGICAL ANALYSIS OF DISCOURSE OF MODERN UKRAINIAN MASS CULTURE

**KEY WORDS:** concept; discourse; language world; mediadiscurs; internetdiscurs; popular culture; glamour.

**ABSTRACT:** On the basis of scientific literature study the article analyzes discourse of mass culture from the culturological point of view. The discursive portrait of man of mass through the interpretation of key concepts, dominating in the linguistic environment of modern information society has been specified.

Когда слова утрачивают свое значение,  
народ утрачивает свою свободу.

*Конфуций*

Стремительное развитие технических средств производства, развитие коммуникационных технологий в конце XX–начале XXI в. вызвали всеобщую информатизацию общества, на фоне которой современная культурная парадигма претерпевает значительные изменения. Информация стала масштабным, глобальным явлением действительности.

Сегодня массовая культура представлена разнообразием жанров (телевидение, кино, радио, массовое искусство, литература, глянцево-журналы, сеть Интернет, компьютерные игры), каждому из которых присущи своеобразные дискурсы, которые, в свою очередь, через средства массовой коммуникации ассимилируют в подсознание человека и «перекраивают» его под

свои потребности, манипулируя субъектом. Поэтому возникла настоятельная необходимость теоретического обоснования и осмысления феномена дискурса массовой культуры. Задачей нашего исследования является культурологический анализ дискурса массовой культуры и его воздействия на человека: формирование типа массового человека, определение особенностей языковой личности как субъекта дискурса массовой культуры, а также определение особенностей ценностной системы и коммуникативных стратегий дискурса современной массовой культуры.

Дискурс – понятие междисциплинарное, поскольку этот феномен рассматривается на стыке многих наук, в том числе научный интерес к его изучению проявляют специалисты разных сфер: лингвистика, философия, семиотика, культурология, психология, литературоведение, политология, исследова-

ния информационно-коммуникативных процессов, журналистика. В данной работе за основу берутся труды Н. Арутюновой, Г. Лебона, В. И. Карасика, А. П. Воеводина, А. А. Потебни, С. Баумана и др.

Термин «дискурс» приобрел распространение в лингвистике в 50-х годах XX ст. и к 1970-1980-м годам не отделялся от терминов «текст», «стиль», составляющими дискурса считались: «изложенные события, их участники, перформативная информация и "не-события", т.е. а) обстоятельства, сопровождающие события; б) фон, поясняющий события; в) оценка участников событий; г) информация, соотносящая дискурс с событиями» [12. С. 38]. Т. Ван Дейк разграничивает понятия текста и дискурса: дискурс – актуально произнесенный текст, а «текст» – это абстрактная грамматическая структура произнесенного. Дискурс – это понятие, касающееся речи, актуального речевого действия, тогда как «текст» – это понятие, касающееся системы языка [16]. Теорию дискурса в культурологической науке разрабатывал М. Фуко («Порядок дискурса», «Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности», «Археология знания», «Археология гуманитарных наук»). В «Новейшем философском словаре» А. А. Грицанова находим следующее определение дискурса: «Дискурс – сложное единство языковой практики и внешних к ней факторов (значимое поведение, проявляющееся в доступных чувственному восприятию формах), необходимых для понимания текста, т.е. дающих представление об агентах коммуникации, их установках и целях, условиях производства и восприятия сообщения» [7. С. 148]. Также в области изучения дискурса выделим следующих исследователей: И. В. Алёшина (2001, терминологический аппарат исследования дискурса), Л. В. Нестерова (2004, научный и художественный дискурс сексуальности), О. С. Попова (2005, рекламный текст и проблемы манипуляции), В. И. Степанов (2005, провокационный дискурс СМИ), А. А. Панкратова (2005, © Асеева О.А., 2012

логико-психологические компоненты дискурсии), С. В. Федорова (2007, технология создания политического дискурса). Среди украинских исследователей следует отметить: А. П. Онуфриенко (2000, дискурс национальной идентичности в творческом наследии Леси Украинки), К. С. Серажим (2003, дискурс в современном коммуникативном пространстве), Т. В. Гулак (2004, рекламный дискурс), И. Е. Победоносцева (2005, телевизионный дискурс), Г. В. Завражина (2008, речевая агрессия в политическом дискурсе), Н. М. Рудниченко, С. Я. Колтишева, С. В. Козак (2009-2010, дискурс масс-медиа), Н. Ковтун (2010, рекламный радиодискурс).

Цель данной статьи заключается в выделении эстетических ценностных доминант, которые формирует современная массовая культура, через призму дискурса. Дискурс современной массовой культуры рассматривается с точки зрения нравственности и гуманизма и аксиологического осмысления ценностей в языке. Однако «справедливости ради следует обратить внимание на то, что осознание эстетического чувства не обязательно осуществляется в вербальной форме. Невозможность дать словесное описание некоторого переживания вовсе не означает неосознаваемости этого переживания. Оно может быть выражено разнообразным дискурсом – графически, вокально, цветом, в форме мимики или телесного движения (жеста)» [4. С. 133].

Предметом исследования в данной работе выступает феномен массового человека, его ценности, идеалы, отношение к добру, злу, здоровью, богатству и бедности, к труду, отношения в семье, коллективе, социуме. Для создания дискурсивного портрета современного человека необходимо интерпретировать черты его характера прежде всего через слова, язык, то есть проанализировать языковую картину мира, ведь «за допомогою слова людина пізнає те, що вже було в її свідомості. Вона одночасно й творить новий світ з хаосу вражень, і збільшує свої сили для розширення

меж цього світу»<sup>1</sup> [9. С. 116]. В основу даного дослідження покладені наступні положення:

1) ціннісна картина світу в мові включає загальнолюдську і специфічну частину, при цьому специфічна частина цієї картини зводиться до різної номінаційної щільності об'єктів, різної оціночної кваліфікації об'єктів, різної комбінаторики цінностей;

2) ціннісна картина світу в мові реконструюється в формі взаємопов'язаних оціночних суджень, співвідносимих з юридичними, релігійними, моральними кодексами, загальноприйнятими судженнями здорового розуму, типовими фольклорними і відомими літературними сюжетами;

3) між оціночними судженнями спостерігаються відносини включення і асоціативного перетинання, в результаті чого можна встановити ціннісні парадигми відповідної культури (наприклад, з визначеного типу відносин до старших і молодшим можна вивести тип відносин до власності, до боротьби, до приватності);

4) в цінній картині світу існують найбільш значимі для даної культури значення, культурні домінуючі, сукупність яких і утворює визначений тип культури, підтримується і зберігається в мові [5. С. 117].

В сучасному мовному просторі існує декілька типів дискурсу, В. І. Карасик виділяє наступні: інституційні (педагогічний, науковий, релігійний, побутовий, політичний, медичний), прагматичні (юмористичний, ритуальний) [5. С. 208], також існують рекламний, віртуальний, спортивний, діловий дискурс, PR-дискурс, Г. П. Чмиль виділяє «екранний дискурс».

<sup>1</sup> «С допомогою слова людина пізнає те, що вже було йому відомо. Він одночасно і творить новий світ з хаосу вражень, і збільшує свої можливості для розширення меж цього світу» – пер. з укр.

Для позначення дискурсивних форм, приймаємих в повсякденній мові сучасний людина, ми будемо застосовувати терміни «концепт», «культурний концепт», запропоновані В. І. Карасиком, оскільки «ціннісна сторона концепта вважається визначальною для того, щоб концепт можна було виділити. Сукупність концептів, розглядаємих в аспекті цінностей, утворює ціннісну картину світу. В цьому складному ментальному утворенні виділяються найбільш суттєві для даної культури значення, ціннісні домінуючі, сукупність яких і утворює визначений тип культури, який підтримується і зберігається в мові. Концепти формуються з безпосереднього емоційного досвіду людини. В ряду типів культурних концептів дуже перспективними для дослідження представляються категоріальні культурні концепти, концепти стереотипів поведінки, зафіксовані в семантиці різнорівневих мовних одиниць, і концепти-коди, в концентрованій формі представляють розподілення ціннісних значень» [5. С. 107, 188].

Розглянемо більш докладно деякі жанри дискурсу.

1. *Медиадискурс* (теле-, кінодискурс). Шоу-биз – це синтез яскравого зрелища, гри на публіку і атрибутів шикарної життя касты обраних – зірок шоу-бизнесу. Шоу-биз – це ще і гламурне представлення об аристократичному, світському образі життя. В ролі світських львиць і львів виступають кумири екрана, продюсери, модні дизайнери, топ-моделі, «багаті і дерзкі», успішні і рейтингові персонажі. Представлення в стилі шоу-биза часто присутують на екранах ТБ [10]. Прикладами такої поведінки є учасники телепередач «Програма максимум в Україні», «Невбачена правда о зірках», «Світська життя», «Прожектор-перісхилтон», «Роскошна життя», «Формула любові» і др. Присутуючі в студії або в кадрі – це т. н. гламурна еліта («гламурна тусовка»), комунікативні

акты в передачах такого рода сводятся к распространению слухов и домыслов (или настоящих событий частного (интимного) характера) о жизни известных людей для повышения интереса, расширение аудитории, повышения рейтинга программы или проекта.

Довольно часто телевидение предлагает программы, в которых «золушки» превращаются в «принцесс» («Модный приговор», «Снимите это немедленно», «Лишние 10 лет»), дискурс тела в них является ведущим. Человек, обычно женщина, передевается по совету ведущих, или занимается по специальной программе физических упражнений, и таким образом изменяет себя. На самом деле, это происходит только внешне, посредством знаков (одежда, макияж, прическа, изменение внешности из-за потери лишних килограммов), симулякров – в подсознании человека происходит подмена истинных ценностей мнимыми, не существующими, иллюзорными. Навязываемый стиль в одежде, прическе, украшениях, навязываемые стандарты веса (т. н. модельные размеры) не позволяют человеку критически отнестись к происходящему, закрывают путь к саморефлексии, к саморазвитию, к подлинным эмоциям. Именно эмоции «руководят» становлением индивидуальной психики и сознания. Эмоциональная окрашенность образов закладывает целесообразно необходимую систему ценностных смыслов-значений в картину мира, поддерживает культурно обусловленную и доминирующую систему ценностных доминант, устанавливает вектор движения как отдельного человеческого индивида, так и социокультурного развития в целом [4. С. 38]. В дискурсе современной массовой коммуникации прослеживаются знаки вербальной агрессии (бранные слова, обвинения, ирония, высмеивание (неудовлетворительные условия жизни в семье (телепроект «Меняю жену»)).

2. *Реклама*. Рекламные тексты вообще требуют отдельных исследований. Рекламный текст, движения, картинка являются факторами, стимулирующими к активным даль-

нейшим действиям (к поиску и приобретению товаров, услуг и пр.). Разрушая самобытные ценности, реклама навязчиво предлагает вкусы, стили поведения, увлечения. В рекламе традиционно используют: «повторяемость, нарочитую грубоватость, апелляцию к мнимым потребностям, связь с законами рынка, спроса и предложения» [15], являющиеся своеобразными средствами воздействия на сознание массового человека. В. И. Карасик определяет характерные черты рекламного дискурса: «резкое сужение тематики, упрощенность в подаче проблемы, употребление ключевых слов, простых, но выразительных образов, повторение лозунгов, тавтологичность» [5. С. 234]: «Не тормози – сникерсни!», «Отличный результат без переplat», «Время бежит – краска стоит», «Магия и приключения ждут вас», «Распакуй свое настроение».

3. *Новости*. События, которые освещаются в выпусках новостей, предлагаются зрителям (слушателям) в форме и интерпретации, соответствующей корпоративной политике канала, факты, не требуют критического осмысления, поскольку подаются с комментариями ведущего и с точки зрения комментирующего. Зритель (слушатель) является пассивным приемником «готовых» мыслей и выводов. Таким образом, СМИ формируют и направляют ход мыслей субъекта и влияют на его сознание. Ведущими концептами в этом жанре дискурса являются: «по мнению большинства», «эксперты оценивают (прогнозируют)», «по результатам проведенного опроса (исследования)».

4. *Юмор*. Важно отметить специфический черный юмор, который получил широкое распространение именно в наше время. [5. С. 87]. Ярким примером черного издевательского юмора служит телепередача «Очевидец. Самое смешное видео», где показаны казалось бы комические сюжеты, неловкие ситуации, но, если задуматься, эти «удары ниже пояса», «головокружительные падения», «уникальные смешные сюжеты» унизибельны, они пробуждают низменные

инстинкты, желание радоваться неудаче ближнего, что приводят к утрате способности к эмпатии.

5. *Печатные издания.* Пресса сегодня – это по преимуществу «гламурные» глянцевого журнала, на страницах которых представлена индустрия развлечений, досуга, моды, стиля жизни, отдыха, оборудования и отделки помещений, питания, воспитания «гламурных» детей, ухода за телом и пр. Российская исследовательница гламурного образа жизни О. Ф. Русакова считает, что «дискурс глэм-культуры строится на таких базовых концептуальных формулах, как «enjoy yourself», «бери от жизни все», «живи играя», «не бери ничего в голову», «не грузи ближнего своего», «я этого достойна», «стань звездой», «равнение на звезд», «жить хорошо, а хорошо жить еще лучше», «бренд всему голова», «имидж – все», «шагай в ногу с модой», «рейтинг» («горячая десятка», «большая пятерка» и т.д.), «топ-модель», «звезда», «VIP-класс», «люкс», «бренд» [10].

6. *Интернет- и компьютерный дискурс.* Интернет-дискурс – это процесс создания виртуального текста с целью целенаправленного воздействия на субъект общения, вместе с тем он (дискурс) является комплексом прагматических, психологических, когнитивных факторов взаимодействия участников коммуникативного акта. Лексика интернетдискурса разграничивается в зависимости от профиля общения – профессия, социальный статус, возраст, пол, цель общения (общение программистов, представителей молодежных субкультур, подростков, студентов, школьников, молодых родителей, женщин, мужчин, представителей политических сил). Поэтому языковое пространство сети Интернет является полидискурсивным, в нем достаточно часто представляются элементы технического компьютерного жаргона: клавиша (клавиатура), хомячок (компьютерная мышь), инет (Интернет), чатиться (общаться в Интернет-чате), винда (операционная система Windows), фотопоп (Adobe Photoshop), Король Дров (Corel Draw), также присутствует

© Асеева О.А., 2012

разговорный молодежный сленг, профессиональные и криминальный жаргоны: друшлять (прогуливать занятия), днюха (День рождения), супер / клево (все в лучшем виде), облом (неудача), пахан (главный в криминальной среде), ствол (оружие), базар (разговор), междометия, свидетельствующие о состоянии удивление, беспокойство, радости: «вау», «ё-моё», «капец». Языковые знаки незаметно переходят в новые семиотические области, так, глагол «разбираться» приобретает новое жаргонное значение [5. С. 87].

Слово «конкретный» в современном языке имеет экспрессивно усиленное значение (то, что вызывает восхищение, зависть – конкретная тачка, прикид), лексему «облом» можно более или менее конкретно расшифровать (как незавершение ожидаемого события, как обман ожидания, нарушения обычного хода дел) [12].

Достаточно распространенный вид общения в Интернете (чат, форум, социальные сети, блоги, ICQ, Скайп) – это фатическое общение – общение ради общения (болтовня).

Для компьютерных игр характерна «романтика зла», где оно окрашено в положительные тона, что привлекает и негативно влияет на молодых людей, на их еще несформированное сознание, психику, «воспитывает» искаженное представление о действительности, о равновесии добра и зла в мире, отношении к человеку, к ценности жизни. Здесь также существуют специфические слова: «геймить / Емаф» (играть в компьютерную игру), «перс» (персонаж игры), «мясо» (слабый уровень игрока в компьютерные игры), «госу» (профессиональный игрок).

7. *Дискурс тела.* Тело в продукции массовой культуры занимает «почетное» место, оно является символом «внутренней свободы», природный эротизм и естественная телесная красота потеряли свою сакральную ценность и стали товаром, примером тому служат: телевизионные сериалы «Универ», «Секс в большом городе», «Леся + Рома», «Зайцев +1»; телепередачи «Го-

лые и смешные », «Окна», «Дом-2»; реклама предметов женского интимного ухода; кино-, телепродукция откровенного порнографического направления, в сети Интернет можно найти приватное видео с откровенными сценами, выставляемое на широкий обзор с целью привлечения внимания к персоне. Самопрезентация телесности приобрела невиданные размеры, телесное удовольствие стало центральным в поведенческих и вкусовых началах, все представляется сексуальным, выражается в терминах сексуального желания (искусство, политика, экономика) и одновременно воспринимается эсхатологически [11].

Спорт сегодня потерял свой статус социального феномена, формирующего такие ценности, как равенство шансов на успех, достижение успеха, стремление быть первым, победить, зато он приобрел статус шоу, спектакля, он подчиняется законам рынка и является способом заработка денег на «строительстве» тела (слишком худого тела гимнастки или теннисистки, рельефного тела бодибилдера или пауэрлифтера). Новое поколение выбирает зрелище как форму контакта со зрителем, способ личной идентификации и средство привлечения денег [11].

По мнению К.-О. Апеля, науково-технологічний контроль людей над природою остаточно досягнуто й залишається лише доповнити його контролем людей над людьми – засобами соціальної інженерії<sup>2</sup> [1. С. 17], на что сейчас и направляются стратегии дискурса массовой культуры через воздействие на подсознательные пласты человеческой психики., что, в свою очередь, приводит к нивелированию национальных ценностей. Дискурс массовой культуры, по своей сути, является суггестивным (манипулятивным, навязчивым). Слово сегодня не несет повышенной смысловой нагрузки, наступила эпоха словес-

ного обеднения, обыденность (политические, экономические, общественные неурядицы) поглотила нас. Слово утратило сакральную сущность, стало «мертвым». Наши предки ценили слово, бережно его употребляли, относились к нему с уважением (молитва, поэзия, песни, заговоры, обряды). Народный язык является кодом национальной знаковой системы украинцев, и именно истинные украинские слова несут сакральную сущность, является духовным оберегом, «генетическим кодом нации». Гений украинской литературы Т. Шевченко считал, что слово, то Божий дар – дар понимания:

*Ну що б, здавалося, слова...  
Слова та голос – більш нічого.  
А серце б'ється – ожива,  
Як їх почує!.. Знать, од Бога...*

[14. С. 480]

Дискурс массовой культуры является человекомерным, поскольку формирует особый тип – массового человека с массовым же сознанием. Попробуем выделить основные черты массового человека как феномена современного информационного массового общества.

1. Человеку массовой культуры присуще стремление к пребыванию в центре внимания, ощущение популярности, значимости, успешности, «брендовости». С помощью сленговых и жаргонных выражений можно выделиться в толпе, а при необходимости, напротив, – слиться с нею, раствориться, «стать своим» (как этого требует, например, «гламурная тусовка», виртуальное общение), т.е. выбрать для себя определенную социальную роль, в соответствии с коммуникативной ситуацией, посредством маскировки с помощью языковых концептов (дискурсивных форм).

2. Для массового человека характерна мимикрия в поведении, взглядах, подстройка под ситуацию, окружение, в зависимости от варианта событий.

3. По мнению В. Карасика, базовые ценности общества можно обнаружить через отношение к труду. Отношение к труду у человека массы однозначно негативное, идеа-

<sup>2</sup> Научно-технологический контроль людей над природой окончательно достигнут, и остается лишь дополнить его контролем над людьми – средствами социальной инженерии – пер. с укр.

лом его является «вампиризм», *populus consumens* (человек потребляющий), потребление без приложения усилий, гедонизм является основной чертой характера субъекта массового общества.

4. Отсутствие духовных идеалов, ориентиров. Не давление идеала, недостижимого для современных мужчин и женщин, обрекает их на страдания, а отсутствие идеалов, недостаточность подробных рецептов достойной жизни, ясно сформулированных и надежных ориентиров, четко определенной цели жизненного пути. Умственная депрессия – ощущение собственного бессилия, неспособности действовать, и особенно неспособности действовать рационально, адекватно отвечая на жизненные вызовы, – становится характерным недугом периода поздней модернити или постмодернити [3. С. 54].

5. Дискурсивное мышление присуще человеку массовой культуры, он воспринимает окружающую действительность не осмысливая и не анализируя, а через дискурсивные, имплицитно введенные формы, которые, в свою очередь, трансформируются в «результат восприятия текста, когда воспринимаемый смысл совпадает с замыслом отправителя текста» [5. С. 190]. Круг замы-

кается. Человек пассивно воспринимает слова, символы, движения, навязываемые массовой культурой. Гуманитарный тип мышления (*fronesis* – греч.) появляется вместе с саморефлексией, со способностью человека осознавать нравственный смысл своего поведения [14. С. 129].

Таким образом, главной чертой современной массовой культуры является ее коммерческая направленность, поэтому она предлагает зрелища на любой вкус (идет ли здесь речь о вкусе вообще), удовлетворяет любые, даже патологические, нелепые желания, цель ее «заключается в том, чтобы достичь нижнего порога в шкале ценностей», она «ориентируется на низкие, примитивные вкусы и оценки» [15]. Современной массовой культуре присущи примитивность, пропаганда насилия, упрощение вкусов, низкая культура речи, гедонизм и эскапизм. В условиях распространения массовой культуры основы духовности отодвигаются на задний план, поскольку происходит подмена канонов национальной культуры продукцией массовой: книг, музыки, радио- и телепрограмм, компьютерных игр, сети Интернет, кинопродукции, продуктов массового искусства.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Апель К.-О. Дискурс і відповідальність: проблема переходу до постконвенціональної моралі. Пер. з нім. В. Купліна. Київ: Дух і Літера, 2009.
2. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. М.: «Языки русской культуры», 1999.
3. Бауман З. Индивидуализированное общество. Пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. М.: Логос, 2005.
4. Воеводин А.П. Эстетическая антропология: Монография / МВД Украины, Луган. гос. ун-т внутр. дел им. Э.А. Дидоренко, Восточноукр. нац. ун-т им. В. Даля. Луганск: РИО ЛГУВД им. Э.А. Дидоренко, 2010.
5. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
6. Лебон Г. Психология масс. СПб.: Изд-во. «Макет», 1995. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/lebon/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/lebon/index.php)
7. Новейший философский словарь. Постмодернизм / гл. науч. ред. и сост. А.А. Грицанов Мн.: Современный литератор, 2007.
8. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Изд-во «Азъ», 1992. [Электронный ресурс]. URL: [http://lib.ru/DIC/OZHEGOW/ozhegow\\_s\\_q.txt](http://lib.ru/DIC/OZHEGOW/ozhegow_s_q.txt)
9. Потєбня О.О. Естетика і поетика слова: Збірник. Пер. з рос. / Упоряд., вступ, ст., приміт. І. В. Іваньо, А. І. Колодної. Київ: Мистецтво, 1985.

## ТРАДИЦИИ И НОВАЦИИ В КУЛЬТУРЕ

---

10. Русакова О.Ф. Дискурс глобальной глэм-культуры. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.madipi.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=64:2009-07-23-07-45-21&catid=75:2009-07-20-18-38-53](http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=64:2009-07-23-07-45-21&catid=75:2009-07-20-18-38-53)
  11. Савицкая Л.Л. Дискурс телесности в современном искусстве Украины [Электронный ресурс]. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mist/2009\\_6/PDF%5CMIST-6\\_2009\\_p-303-311\\_Savitskaya.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mist/2009_6/PDF%5CMIST-6_2009_p-303-311_Savitskaya.pdf)
  12. Семенова Т.О. «Прикол» и категория «прикольного» в современной культурной ситуации. [Электронный ресурс]. URL: [http://anthropology.ru/ru/texts/semenova/masscult\\_24.html](http://anthropology.ru/ru/texts/semenova/masscult_24.html)
  13. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века. Сб. статей. М.: РГГУ, 1995. [Электронный ресурс] URL: <http://philologos.narod.ru/ling/stepanov.htm>
  14. Шевченко Т.Г. Кобзар. / Вступ. ст. О. Гончара. Київ: «Дніпро», 1988.
  15. Шестаков В.П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». М.: Искусство, 1988. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Shest/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Shest/index.php)
- Teun Van Dijk. Ideology: A Multidisciplinary Approach// London: Sage, 1998. [Электронный ресурс] URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>