

СОЦИОКИНЕТИКА

Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2023. Т. 29, № 2. С. 190–195. ISSN 2073-1426

Vestnik of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics, 2023, vol. 29, № 2, pp. 190–195.

ISSN 2073-1426

Научная статья

УДК 159.922.7:782

<https://doi.org/10.34216/2073-1426-2023-29-2-190-195>

ПОП-КУЛЬТУРА КАК ОРУЖИЕ ПСИХОМЕНТАЛЬНОЙ ВОЙНЫ ЗА МОЛОДЕЖЬ

Тесленко Александр Николаевич, доктор педагогических наук (РК), доктор социологических наук (РФ), профессор, Кокшетауский университет им. А. Мырзахметова, действительный член (академик) Академии педагогических наук Казахстана, Международной академии ювенологии, директор Центра ювенологических исследований, г. Астана, Казахстан, teslan@rambler.ru

Аннотация. В статье рассматривается феномен воздействия психоментальной войны на молодежное сознание средствами поп-культуры. Анализируются средства и методы идеологического, информационно-психологического и культурного воздействия на молодое поколение. Доказывается, что ведущим программатором молодежного сознания является поп-культура как коммерческий продукт массового потребления, рассчитанный на широкую потребительскую и неподготовленную аудиторию, как правило молодежь. Показано пространство «попсы» как некоего стиля жизни, выходящего за пределы музыкальной культуры и подверженного манипулятивным и фейковым технологиям информационно-психологической войны.

Ключевые слова: молодежь, молодежное сознание, молодежная культура, вестернизация, поп-культура, культура супермаркета, попса, психоментальная война.

Для цитирования: Тесленко А.Н. Поп-культура как оружие психоментальной войны за молодежь // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2023. Т. 29, № 2. С. 190–195. <https://doi.org/10.34216/2073-1426-2023-29-2-190-195>

Research Article

POP CULTURE AS A WEAPON OF PSYCHO-MENTAL WAR FOR YOUTH

Alexander N. Teslenko, Doctor of Pedagogical Sciences (RK), Doctor of Sociological Sciences (RF), Professor, A. Myrzakhmetov Kokshetau University, full member (academician) of the Academy of Pedagogical Sciences of Kazakhstan, International Academy of Juvenile Studies, Director of the Center for Juvenile Studies, Astana, Kazakhstan, teslan@rambler.ru

Annotation. The article deals with the phenomenon of the impact of psycho-mental war on youth consciousness by means of pop culture. The means and methods of ideological, information-psychological and cultural influence on the younger generation are analyzed. It is proved that the leading programmer of youth consciousness is pop culture, as a commercial product of mass consumption, designed for a wide consumer and unprepared audience, usually young people. The space of pop music is shown as a kind of lifestyle that goes beyond the boundaries of musical culture and is subject to manipulative and fake technologies of information and psychological warfare.

Keywords: youth, youth consciousness, youth culture, westernization, pop culture, supermarket culture, pop music, psycho-mental war.

For citation: Teslenko A.N. Pop culture as a weapon of psycho-mental war for youth. Vestnik of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics, 2023, vol. 29, № 2, pp. 190–195. <https://doi.org/10.34216/2073-1426-2023-29-2-190-195>

Введение. Специальная военная операция России на Украине обнажила проблему идеологической, информационно-психологической и культурной борьбы Запада за молодое поколение на постсоветском пространстве. Опираясь на древневосточную мудрость – «если хочешь победить врага – воспитай его детей» – западная пропаганда стремится разложить основы национального самосознания населения изнутри, подорвать ментально-духовные основы народов посредством применения средств идеологической борьбы, пропаганды антигосударственных, прозападных настроений через средства информационно-психологического воздействия, активизацию культурной экспансии западного образа жизни, так называемой «вестернизации».

В «чистом виде» вестернизация как одна из множества моделей модернизации связана не только с навязыванием западных ценностей и культурных идентичностей, но и заимствованием технологических достижений, новых социальных полей и политических институтов, сформировавшихся на Западе. С конца XX века вестернизация идеологически прикрывается теорией глобализации, признающей универсальность либеральной модели экономического и политического устройства, культурных ценностей. Глобализация как процесс всемирной унификации в современном виде – это процесс распространения и насаждения западного, чаще всего американского, образа жизни и культуры.

В Стратегии национальной безопасности России справедливо отмечено, что «информационно-психологические диверсии и вестернизация культуры усиливает угрозы утраты Российской Федерацией своего культурного суверенитета» [Указ Президента РФ]. Это относится и к Казахстану, и другим странам бывшего СССР. Инструментами вестернизации и культурной экспансии Запада являются широкие сферы духовной жизни: музыка, кинематограф и мультипликация, литература, средства массовой информации (включая комиксы и интернет), мода, молодежные субкультурные практики и т. п. – все то, что в современном обществе является формами популярной (массовой) культуры.

Базовые черты популярной культуры. Культурологи и социологи рассматривают поп-культуру как антипод элитарной и народной культур, снимая тем самым давний спор о способности культурных феноменов выступать в качестве сложных, элитарных и одновременно популярных, широко распространенных. Наиболее полно реализовать данные тенденции удалось в рамках так называемой *молодежной культуры*. Родоначальник термина Талкотт Парсонс

обосновывал его с необходимостью обеспечения стабильности, направленности и целесообразности систем [Парсонс: 77]. Молодежная культура представлялась автономным социальным пространством социализации молодежи, в котором она обретает аутентичность, тогда как в семье и школе молодые люди лишены реальных полномочий и полностью подчинены взрослым. Следовательно, функция молодежной культуры заключалась в посредничестве между традиционными (семейными) и модернистскими (индустриальными) ценностными системами. Поэтому молодежная культура, молодежные идентичности описывались понятиями «*субкультура / конткультура*». Данная терминология подчеркивала андеграундный характер явления, необходимыми предпосылками возникновения которого являются:

- превращение молодежи во властный потребительский субъект (свой заработок и свои деньги, наличие реального свободного времени, развитость досуговой инфраструктуры);

- независимость (пусть и относительная) частного пространства от публичного, культурный плюрализм;

- наличие культурного доминирования (культурного господства), поддерживающего дилемму высокого (элитарного) и низкого (массового) искусства [Троцук: 97].

В эпоху глобализации глубокая структурная модернизация современной культуры изменила природу молодежной культуры, превратив ее из структурного моратория в используемый ресурс коммерческой прибыли – *культуру супермаркета*. В центре культурного мейнстрима – потребляющий подросток, потребности которого сконструированы и воспитаны идеологией и стилем поп-культуры [Сибрук: 22].

Основной базовой характеристикой поп-культуры является ориентация на массовое производство и распространение, хотя популярность может быть детерминирована не только искусственным тиражированием в средствах массовой информации, но и «естественно» – использованием интересных сюжетов, реалистичностью или типичностью персонажей [Костина: 51]. Другая черта поп-культуры – ориентация на создание «культы звезды», в результате которой потребитель начинает следовать ценностям, подражать моделям поведения популярных людей. Обычно подобные идеалы несут в себе простейшую символику – броская, яркая, красивая оболочка застилает внутреннее содержание, и на первый план в поп-культурном продукте выходит понятие имиджа [Мукерджи].

Доминирование внешней оболочки над содержанием позволяет поп-культуре проникать в разные об-

ласти искусства: образцы элитарной культуры воспроизводятся в массовом масштабе, а «низовые» элементы воплощаются в феноменах элитарной культуры, что приводит к стиранию границ между ними. Тем самым молодой потребитель обретает несбыточные желания и фантазии, стимулирующие реальность, начинает воспринимать действительность по законам массового зрелища, потребление материальных вещей трансформируется в потребление ради удовлетворения нематериальных потребностей, связанных с самоутверждением и социальной принадлежностью.

С социализационной точки зрения поп-культура выступает источником идеологии, предлагающей модели отношений, поведения и определенного мировоззрения, для которой характерны:

- примитивизация отношений между людьми, например, оперирование при возникновении любых конфликтов понятиями «добра» и «зла» при общем отказе от охвата социальных процессов во всей их сложности, взаимообусловленности и развитии, то есть поп-культура через средства СМИ ориентирует своего потребителя не на решение конкретных проблем, а на сведение их до уровня определений «что такое хорошо и что такое плохо»;

- замена биографий героев производства, первопроходцев, исследователей, известных исторических личностей и т. д. жизнеописаниями звезд кино, спорта и игр, демонстрирующими расточительство и жизнь, полную избытка;

- репрессивное распространение «императива красоты», то есть поп-культура навязывает людям почти невротическую озабоченность необходимостью достигать постоянно тиражируемых искусственных и практически недостижимых канонов красоты и здоровья [Троцук: 99].

Поп-культура, которая в XX веке была ориентирована преимущественно на молодых, сегодня является достоянием всех возрастных групп. Культ подростковой и молодости распространяется в широкие массы, формируя общество, отказывающееся взрослеть, культивирующее гедонистические ценности, желание получать удовольствие «здесь и сейчас».

Психоментальная война: стратегия и тактика.

В условиях информационного общества поп-культура стала основным орудием психоментальной войны. Как научное явление данное понятие вошло в широкий обиход после публикации в 1948 году работы Поля Лайнбарджера «Психологическая война» [Лайнбарджер], где глубоко проанализированы военно-психологические наработки нацистской Германии (пропагандистские мероприятия, психологические операции, распространение слухов, оказание поддержки оппозиционным силам и т. д.). В последние годы идея информационно-психологической борьбы широко используется в трудах Д.А. Волкогонова [Волкогонов],

А.А. Зиновьева [Зиновьев], В.Г. Крыско [Крыско], И.Н. Панарина [Панарин], Э. Тоффлер [Тоффлер] и др.

Стратегию и тактику психоментальной войны достаточно доступно сформулировал один из основателей ЦРУ Аллен Даллес: «Посеяв там (в Советском Союзе. – А. Т.) хаос, мы незаметно подменим их ценности на фальшивые и заставим их эти ценности поверить. Как? Мы найдём единомышленников... Найдём союзников и помощников в самой России. Эпизод за эпизодом будет разыгрываться грандиозная по своему масштабу трагедия гибели самого непокорного на земле народа, окончательного, необратимого угасания его самосознания. <...> Мы будем всячески поддерживать и поднимать так называемых художников, которые станут насаждать культ секса, насилия, садизма, предательства, словом, всякой безнравственности. В управлении государством мы создадим хаос и неразбериху. <...> Мы будем незаметно, но активно способствовать самодурству чиновников, взяточников, беспринципности. Бюрократизм и волокита будут возводиться в добродетель. <...> Честность и порядочность будут осмеиваться и превратятся в пережиток прошлого. Хамство и наглость, ложь и обман, пьянство и наркоманию, животный страх друг перед другом и беззастенчивость, предательство, национализм и вражду народов, прежде всего к русскому народу, – всё это мы будем ловко и незаметно культивировать, всё это расцветёт махровым цветом» [Кравцов: 56–57].

В ходе холодной войны западными политтехнологами разработаны разнообразные, достаточно гибкие средства и методы психоментальной войны, позволяющие менять сознание людей, заставляя их неадекватно воспринимать реальность, жить в мире иллюзий и совершать саморазрушающие поступки. Разработанный ими инструментарий психоментальной войны опирается на серьёзный теоретико-методологический фундамент, в первую очередь психологический, современные манипулятивные технологии, воздействующие на бессознательное поведение человека.

Известно, что З. Фрейд, рассматривая психику человека как сочетание сознания (Я), бессознательно (Оно) и цензуры психики (Сверх-Я), уделял особую роль бессознательному в восприятии окружающего мира и рассматривал возможность управления сознанием через воздействие на бессознательное, на подсознание [Фрейд]. Идеи программирования психики были взяты на вооружение лидерами фашистской Германии и реализованы в законах нацистской пропаганды:

1 основной закон – *закон умственного упрощения* (любую сложную информацию необходимо доводить до простой схемы, понятной любому человеку).

2 основной закон – *закон ограничения материала* (информацию необходимо подавать дозированно,

без подробностей, чтобы объект воздействия не запутался в ней).

III основной закон – закон *вдалбливающего повторения* (по принципу «капля камень точит»).

IV основной закон – закон *субъективности* (автор преднамеренно субъективен, то есть ему неважно, что представляет собой на самом деле предмет, о котором он повествует).

V основной закон – закон *эмоционального нагнетания* (когда говорят эмоции и чувства, разум молчит).

Основной опасностью подобного рода пропаганды является скрытый и маскированный характер воздействия: как подчеркивает четверть опрошенной молодежи, они не замечают его; как правило, это воздействие замаскировано в доброжелательную, привлекательную форму (борьба за права человека, против коррупции или авторитарной власти, за экологию и т. п.).

Холодная война Запада во главе с США против Советского Союза была самой масштабной психологической операцией, в результате которой была заложена «бомба западнизации» (А. Зиновьев), не только развалившая великую державу, но и изменившая социальные установки, идеалы, ценности и нормы поведения населения, и прежде всего молодежи.

После распада СССР на молодое поколение свалилось огромное количество негативной информации, которую она как губка начала впитывать в себя, меняя свою жизнь не всегда в лучшую сторону. Информационная вседозволенность привела к переоценке ценностей так называемых «меллениалов»: что раньше было позором, стало возводиться в культ.

«Попса» как инструмент психоментальной войны. Культурная экспансия западного мира, так называемая *«вестернизация»*, в своем арсенале имеет широкий набор средств и методов борьбы, позволяющих при помощи «мягкой силы» эффективно и экономически рентабельно решать актуальные стратегические и тактические задачи информационно-психологической войны. Молодежное сознание меняется под агрессивным воздействием компьютерных игр, кинематографа с элементами насилия, жестокости и порнографии, разрушающих неокрепшую психику молодых людей. С одной стороны, молодежь, подражая героям криминальных сериалов и пошлых телепередач типа «Дом-2», «Comedy Club» и т. п., становится более циничной и жестокой, с другой – более беззащитной перед лицом перцептивных установок, программирующих неокрепшее молодежное сознание на саморазрушительные действия. Но главным программатором молодежного сознания служит современная *популярная музыка*, или «попса».

«Попса» – это пренебрежительное название песенного жанра, который во времена СССР назывался просто «эстрадой». Однако эстрада – это не «попса», а просто приятная легкая музыка, создающая хоро-

шее настроение, а «попса» – это уже способ манипулирования массовым сознанием, инструмент управления толпой.

Первоначально, где-то в середине 1980-х годов, слово «попса» означало простую и непритязательную мелодию, которая вплеталась в рок-аранжировки, повышая привлекательность музыкального произведения. Рок-музыканты использовали «попсу», чтобы усилить иронию в своей музыке. Но со временем мастера постсоветской эстрады расчленили музыку на составные части, оставив в итоге только «попсу» – коммерческий продукт массового потребления, рассчитанный на широкую аудиторию, как правило, не подготовленную (отсюда – примитивность, вторичность, шаблонность, поверхностность).

«Попса» – результат бурного развития шоу-бизнеса в результате следующих исторических реалий:

- окончательного перенесения в сферу поп-индустрии товарно-денежных отношений;
- демократизации общества (то, что Хосе Ортега-и-Гассет назвал «восстанием масс»);
- формирования единого информационного пространства – интернета, облегчающего доступ к музыкальной информации.

Как социальная технология «попса» впервые была опробована осенью 1991 года, сразу после августовского путча. В музыкальное пространство страны были выброшены «попсовые» песенки в ультрасовременных ритмах, под которые легко танцевать («Кармэн», «Комбинация», Богдан Титомир и др.). Эти песенки притягивали внимание и одновременно отвлекали от серьезных социально-экономических и политических проблем, проповедуя идеологию полнейшего конформизма, навязывая молодежи новый стиль жизни:

Моя энергетика в ваших глазах.
 Новое время, новые песни...
 Это лучше, чем срывать тормоза.
 Иди ко мне, и мы споем это вместе...
 ... Забудь обиды, не надо подвохов.
 Будь нежен с подружкой, держись за друзей.
 Ла-ла-ла-ла-лаав!

(«Делай, как я». Богдан Титомир)

«Попса» как орудие манипулирования молодежным сознанием наиболее ярко проявила себя весной – летом 1996 года в ходе президентских выборов под девизом «Голосуй, или проиграешь» (по образцу предвыборной компании президента США Билла Клинтона “Choose or Lose” (Выбирай, или проиграешь) 1992 года, организованную музыкальным телевидением MTV). Для выездных шоу-выступлений по всей стране тщательно отбирали поп-репертуар только с нужным месседжем, продвигая их в теле- и радиоэфире. Другие, так называемый «неформат», отбраковывались и фактически уходили в небытие,

что в будущем сказалось на резком снижении качества музыкального материала и исполнительского мастерства на отечественной поп-сцене.

Сегодня упрощенные мелодические рисунки электронной музыки, низкопробная песенная «попса», рэп, шансон с банальным, а часто пошлым наполнением, воспевающий уголовную «романтику», формируют убогий эстетический вкус молодежи, непонимание и невосприятие истинного искусства. Утвердилась манипулятивная стратегия: *заставить массы увлекаться посредством, внедрять в умы молодых людей мысль о том, что модно быть непрофессионалом.*

Как справедливо отмечает Е. Омельченко, пространство «попсы» в последние годы расширяется за пределы музыкальной культуры. «При этом «попса» как некий стиль или жизненная стратегия становится точкой соединения молодежного мейнстрима и доминирующего (поддерживаемого властью) политико-культурного дискурса. Новая культурная революция проходит под знаком опопсовения культурного протеста» [Омельченко:158].

Среди факторов возникновения культурного протеста молодежи:

- высокая степень личностного отчуждения на фоне роста индивидуализма при тотальном господстве поп-культуры (чем сильнее отчуждение, тем интенсивнее единичные ответные импульсы его преодоления);

- стремление к индивидуальному самовыражению как значимой культурной ценности, когда рост индивидуализма коррелирует с пессимистическими настроениями в обществе;

- агрессивное воздействие рекламы и средств массовой информации, создающее значительное количество людей, интуитивно компетентных в плане оценки и создания образов и текстов для массового восприятия.

Современный молодой человек, сталкиваясь с рекламой в больших количествах с раннего детства, начинает разбираться в том, как устроен и как работает рекламный образ, что нужно сделать, чтобы образ начал работать против ожидаемого результата. Приобретая потребительский опыт, молодой человек постоянно выбирает что-то новое в «стилевом супермаркете», удовлетворяя свои амбиции, конструируя свою индивидуальную идентичность и стиль.

В молодежное сознание планомерно внедряются идеалы индивидуалистического общества западноевропейского образца, базирующегося на материально ориентированной жизнедеятельности, «культе денег» и неконтролируемом потреблении. По данным нашего социологического исследования, в начале 2022 года 63 % молодых людей идентифицировали себя как «шопоголики», 59 % – не скрывали, что они расточительны. При этом 55 % респондентов признает свое поколение ленивым, что, впрочем, кор-

релирует с динамикой трудовой занятости молодых казахстанцев и кадровым голодом наиболее важных областей экономики.

Потребительский гедонизм для части молодых шопоголиков становится борьбой за поддержание определённого стиля, чтобы не стать аутсайдером в группе сверстников. Особенно заметна потребительская борьба и имущественное развитие в столичных и элитных учебных заведениях. Стремление приобрести желанный потребительский уровень и соответствующий ему стиль жизни нацелено на достижение жизненного успеха. Для значительной части современной молодежи (по данным нашего исследования – 45 %) характерны «моральный релятивизм», нигилизм, цинизм, эгоцентризм, равнодушие к идеалам. Они убеждены, что большинство социокультурных норм и традиционных моральных норм устарели и именно их поколение создает новый нравственный мир, базирующийся на западных ценностях как универсальных. Каждый второй участник опроса считает, что его жизненный успех в значительной степени зависит от умения поступиться собственными принципами и согласиться с тезисом, что «современный мир жесток, и чтобы добиться успеха в жизни, иногда приходится переступать моральные принципы и нормы» [Алия, 20 лет].

У меня свои морали и свой устав.

Скажи мне, если я не прав, каков твой взгляд,

Если он есть, то я буду только рад,

Я не пишу в хит-парад и радиочарт,

Но эти песни звучат, ты знаешь сам.

(«Моё поколение». ST)

Заключение. Обобщив и проанализировав опыт вестернизации и психоментальной войны за молодежное сознание, необходимо в корне изменить представление о войне как вооруженном конфликте, война XXI века – система идеологического, информационно-психологического и культурного противоборства, которая ведётся скрытыми методами так называемого культурного сотрудничества (читай: экспансии), имеющего целью нивелировать традиционные культурные ценности и незаметно подменять их чуждыми.

Список литературы

Волкоганов Д.А. Психологическая война: (Подрывные действия империализма в области общественного сознания). Москва: Воениздат, 1984. 210 с.

Зиновьев А.А. Русский эксперимент. Москва: Наш дом, L'Age d'Homme, 1995. 322 с.

Кравцов Д.Н., Исаев В.Д., Лебедь В.Н., Восканян К.А. Российская молодежь как объект деструктивного воздействия средств идеологического, информационно-психологического и культурного противоборства Запада // Коммуникология. 2018. Т. 6, № 1. С. 68–83.

Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Москва: КомКнига, 2006. 296 с.

Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). Москва, 2002. 196 с.

Мукерджи Ч., Шадсон М. Новый взгляд на поп-культуру. URL: sociologs.nm.ru/articles/mukerji_schudson_01.htm

Лайнбарджер П. Психологическая война. Москва: Воениздат, 1962. 444 с.

Омельченко Е.Л. Начало молодежной эры или смерть молодежной культуры? «Молодость» в публичном пространстве современности // Журнал исследований социальной политики. 2006. Т. 4, № 2. С. 151–162.

Парсонс Т. Система современных обществ. Москва: Аспект пресс, 1997. 422 с.

Панарин И.Н. Информационная война и геополитика. Москва: Поколение, 2006. 560 с.

О стратегии национальной безопасности Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 02.07.2021 г. № 400. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046>

Сибрук Дж. Nobrow: культура маркетинга, маркетинг культуры. Москва: Ад Маргинем, 2005. 238 с.

Троцук И.В., Карпова А.М. Поп-культура как фактор социализации: возможности эмпирического исследования // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Социология. 2010. № 1. С. 96–105.

Тоффлер Э. Третья волна. Москва: АСТ, 1999. 262 с.

Фрейд З. «Я» и «ОНО». Москва: Эксмо, 2021. 160 с.

References

Volkogonov D.A. *Psikhologicheskaya voyna (Podryvnyye deystviya imperializma v oblasti obshchestvennogo soznaniya)* [Psychological warfare (Subversive actions of imperialism in the field of public consciousness)]. Moscow, Voenizdat Publ., 1984, 210 p. (In Russ.).

Zinoviev A.A. *Russkiy eksperiment* [Russian experiment]. Moscow, Nash dom Publ., L'Age d'Homme Publ., 1995, 322 p. (In Russ.).

Kravtsov D.N., Isaev V.D., Lebed V.N., Voskanyan K.A. *Rossiyskaya molodozh' kak ob'yekt destruktivnogo vozdeystviya sredstv ideologicheskogo, informatsionno-psikhologicheskogo i kul'turnogo protivoborstva Zapada* [Russian youth as an object of destructive influence of means of ideological, informational, psychological and cultural confrontation of the West]. *Kommunikologiya* [Communicology], 2018, T. 6, vol. 1, pp. 68-83. (In Russ.)

Kostina A.V. *Massovaya kul'tura kak fenomen postindustrial'nogo obshchestva* [Mass culture as a phenomenon of post-industrial society]. Moscow, KomKni-ga Publ., 2006, 296 p. (In Russ.).

Krysko V.G. *Sekrety psikhologicheskoy voyny (tseli, zadachi, metody, formy, opyt)* [Secrets of psychological warfare (goals, objectives, methods, forms, experience)]. Moscow, 2002, 198 p. (In Russ.).

Mukherjee Ch., Shadson M. *Novyy vzglyad na pop-kul'turu* [A new look at pop culture]. URL: sociologs.nm.ru/articles/mukerji_schudson_01.htm (In Russ.)

Linebarger P. *Psikhologicheskaya voyna* [Psychological warfare]. Moscow, Voenizdat Publ., 1962, 444 p. (In Russ.).

Omelchenko E.L. *Nachalo molodezhnoy ery ili smert' molodezhnoy kul'tury? «Molodost'» v publichnom prostranstve sovremennosti* [The beginning of the youth era or the death of youth culture? "Youth" in the public space of modernity]. *Zhurnal issledovaniy sotsial'noy politiki* [Journal of Social Policy Research], 2006, T. 4, vol. 2, pp. 151-162. (In Russ.)

Parsons T. *Sistema sovremennykh obshchestv* [The System of modern societies]. Moscow, Aspekt press Publ., 1997, 422 p. (In Russ.).

Panarin I.N. *Informatsionnaya voyna i geopolitika* [Information war and geopolitics]. Moscow, Pokoleniye Publ., 2006, 560 p. (In Russ.)

O strategii natsional'noy bezopasnosti Rossiyskoy Federatsii: ukaz Prezidenta Rossiyskoy Federatsii ot 02.07.2021 g. № 400 [On the National Security Strategy of the Russian Federation. Decree of the President of the Russian Federation No. 400 dated 02.07.2021]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046> (In Russ.)

Seabrook J. *Nobrow: kul'tura marketinga, marketing kul'tury* [Nobrow: culture of marketing, marketing of culture]. Moscow, Ad Marginem Publ., 2005, 238 p. (In Russ.).

Trotsuk I.V., Karpova A.M. *Pop-kul'tura kak faktor sotsializatsii: vozmozhnosti empiricheskogo issledovaniya* [Pop culture as a factor of socialization: possibilities of empirical research]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Ser.: Sotsiologiya* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Ser.: Sociology], 2010, vol. 1, pp. 96-105 (In Russ.).

Toffler E. *Tret'ya volna* [The third wave]. Moscow, ACT Publ., 1999, 262 p. (In Russ.).

Freyd. Z. «YA» i «ONO» [“I” and “IT”]. Moscow, Eksmo Publ., 2021, 160 p. (In Russ.).

Статья поступила в редакцию 03.04.2023; одобрена после рецензирования 25.04.2023; принята к публикации 30.04.2023.

The article was submitted 03.04.2023; approved after reviewing 25.04.2023; accepted for publication 30.04.2023.