

УДК 008:316.733

UDC 008:316.733

## ФЕНОМЕН КИТЧА В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

## THE PHENOMENON OF KITSCH IN MODERN MASS CULTURE

**А. П. Мельников,**  
кандидат философских наук, доцент  
кафедры политологии БГУ

**A. Melnikov,**  
PhD in Philosophy, Associate Professor  
of the Department of Political Science, BSU

Поступила в редакцию 26.03.19.

Received on 26.03.19.

Посвящена проблемам китча как одному из жанров массовой культуры в условиях постмодерна. Рассматриваются происхождение понятия, условия становления и развития китч-культуры. Анализируется соотношение с народной культурой и искусством постмодернизма. Раскрываются основные особенности китч-культуры на современном этапе: шаблонность, стереотипность, эклектизм и др. Значительное внимание уделяется проявлениям китча в музыкальном песенном искусстве, художественной литературе, на телевидении.

*Ключевые слова:* массовая культура, китч-культура, коммерческая выгода, СММ, народная культура, постмодернизм, ремейк, насилие в масс-медиа.

The article is dedicated to kitsch issues of popular culture in the postmodern environment.

It considers the concept origin and the environment where kitsch is formed and developed. The author analyzes relationship of kitsch with folk culture and postmodernism art revealing kitsch main features at present: triviality, stereotype, eclecticism, and others. The article focuses on kitsch manifestations in song art, fiction, and on television.

*Keywords:* mass culture, kitsch culture, commercial gain, mass media, folk culture, postmodernism, remake, violence in mass media.

На этапе постмодерна, в условиях лавинообразного внедрения новых информационных технологий, необычайно разрастается и усиливается сфера субкультуры китча в массовой культуре мирового сообщества. Массовая культура является базисным основанием развития китча в связи с общностью их сущностных черт и способов трансляции художественной продукции.

Китч как явление современной массовой культуры использует в целях широкого распространения достижения научно-технического прогресса, в частности, средства массовой информации: телевидение, Интернет, рекламу, различные способы копирования своей продукции. Именно средства массовой информации производят так называемую культуру для масс, возводя в эталон художественную продукцию китча.

Массовая культура – это детище в основном XX в. Она пришла на смену бывшим традиционным формам народного творчества, сельской и городской народной культуре как производство культурных ценностей для массового потребления, основанное на практически неограниченных возможностях их тиражи-

рования, которые предоставляет современная техника. Это производство стало рассматриваться как бизнес, приносящий прибыль. В культуру вторглись законы рынка. Чтобы увеличить доходы, производимая «индустрией культуры» продукция – книги, картины, фильмы, песни, телевизионные программы, – должны получать максимально широкий сбыт. Так формируется массовая культура быта, развлечений, характерными чертами которой являются общедоступность, легкость восприятия, упрощенность. Основными жанрами массовой культуры, включая китч-культуру, являются детектив, мелодрама, фантастика, мюзикл, мистика, ужасы, катастрофы и т. д.

Массовая культура характеризуется динамизмом, так как оперативно реагирует на изменение социальной реальности и потребности рынка с его быстро меняющимися запросами. В силу этого массовая культура представляет собой гибкую и открытую систему, способную к самообновлению и самосовершенствованию путем превращения уникальных ценностей разных форм культуры в предметы массового потребления.

По мысли некоторых исследователей, вопреки широко распространенному мнению, феномен массовой культуры не должен рассматриваться как оценочная, эстетическая категория. Это не просто упрощенное или ухудшенное издание так называемой высокой культуры, а явление совершенно иного порядка. Это даже не культура в строгом, собственном смысле слова, а та форма, которую принимает культурное развитие в условиях индустриальной цивилизации, индустриального общества. При этом подчеркивается функциональная значимость массовой культуры, обеспечивающей социализацию огромных масс людей в условиях сложной, изменчивой среды современного урбанизированного социума. Утверждая упрощенные, стереотипные представления, массовая культура, тем не менее, выполняет функцию постоянного жизнеобеспечения для самых различных социальных групп и другие не менее важные позитивные функции.

В структурном отношении массовая культура не однородное, монолитное явление. Исследователи выделяют в ней чаще всего три уровня: высокий уровень, или арт-культура, так называемое салонное искусство, которое имитирует «изысканность»; средний уровень, или мид-культура; и низший уровень – китч. Следовательно, китч – самый низкий уровень феномена массовой культуры.

Что же представляет собой китч? Термин в буквальном переводе с немецкого означает «жалтура», «безвкусица». В русском литературном языке имеет двойное написание: «китч» и «кич», потому что звук «ч» в немецком языке графически передается четырьмя символами: tsch.

Понятие «китч» появилось впервые в Германии в начале второй половины XIX в. для обозначения дешевых подделок предметов искусства – статуэток, картин, различных украшений, рассчитанных на невзыскательный вкус, которые охотно покупали представители средних слоев, не имевшие представления о подлинных произведениях искусства и средств для их приобретения. Иногда это были имитации, подделки под популярные, ценные, а то и уникальные художественные объекты, которые продавались на вернисажах. Однако чаще всего это были сделанные наспех аляповатые безделушки, сувениры, которыми торговали на художественных базарах в городах Германии. Эти предметы обладали низкой стоимостью и таким же низким художественным качеством.

Таким образом, продукция китча изначально была ориентирована на коммерческую выгоду и создавалась с целью заработка, рекламы или популяризации «мастеров». Китч стал синонимом псевдокультуры, оппозицией дорогому, высокому, аристократическому искусству. Термин довольно быстро распространился по всей Европе и стал употребляться не только по отношению к различного рода художественным поделкам, но и применительно ко всем отраслям культуры: архитектуре, изобразительному и прикладному искусству, музыке, литературе, кинематографу и др. [1, с. 192].

Начало широкого распространения китча относится к середине второй половины XIX в. – периоду второй промышленной революции. В это время появляется новый тип потребителей и, соответственно, новый вид товаров – товары массового потребления, выполненные серийным машинным способом. Именно эта категория товаров может быть названа китчевой прежде всего. В этот период начались значительные социальные сдвиги: становление рыночной экономики, разрушение сельского уклада, образа жизни и патриархальной культуры, урбанизация, размывание родовой аристократии а также революционные изменения в технологиях производства художественных произведений и значительное увеличение возможности репродуцирования их техническими средствами. Все это способствовало развитию массовой культуры, в том числе китча.

Что касается потребителей этой культуры, то сначала китч развивался преимущественно как культура новых городских масс, которые уже утратили связь с народной культурой, но еще не стали носителями более высокой городской культуры.

Китч не следует отождествлять с народной культурой, произведения которой, хотя и создаются выходцами из простого народа и рассчитаны на потребление в низовой среде, однако доминирующим в них является все же духовное начало, определяющее те нравственные законы, которые присущи не только определенному этносу, но и отражают общечеловеческие ценности. Художественные образцы народного искусства проходят своеобразную шлифовку ряда поколений самодельных мастеров, приобретая вполне законченный вид, не лишенный дальнейшей креативности.

По уровню исполнения произведений китча специалисты выделяют разные его формы. По выражению А. Я. Флиера, форма культурная есть совокупность наблюдаемых признаков и черт всякого культурного объекта или явле-

ния, отражающих его утилитарные и символические функции, на основании которых производится его идентификация и атрибуция [2, с. 499]. По данному основанию китч условно можно дифференцировать на любительский, или самодеятельный, и профессиональный. К любительскому китчу относят творчество авторов, которые не имеют необходимых знаний и мастерства. Для произведений самодеятельного китча почти не характерна коммерческая направленность. Для его авторов важен сам процесс творческого самоутверждения. Представители же профессионального китча, как правило, имеют профессиональное художественное образование. У них доминирует коммерческий интерес; на первый план выдвигаются не проблемы художественного творчества, а стремление удовлетворить запросы потенциальных покупателей.

Несмотря на внешние различия форм китча, они весьма близки между собой по своей сущности. При этом следует иметь в виду, что ныне китч не так уж часто встречается в чистом виде. Обычно он существует в неразрывной связи с более или менее развитыми формами художественного творчества, что существенно усложняет процесс его идентификации.

Несмотря на броские, запоминающиеся внешние признаки, китч как явление второсортное, эрзац-искусство стремится подменить отсутствие глубокого смысла или оригинальных идей сильным воздействием на эмоции слушателя или зрителя. Это воздействие обычно осуществляется с помощью повышенной сентиментальности, так называемой душевности, занимательного сюжета, эффектных художественных приемов и т. д. Тем самым китч представляет иллюзию облегченного приобщения к подлинному искусству, выдавая фальшивые ценности за подлинные.

Как считают специалисты, «китч – означает бегство от истинного решения жизненных противоречий посредством сублимации чувств в неподлинном. Проще говоря... люди хотят получить соответствующие переживания наиболее легким путем, походя, не поступаясь ничем в практической жизнедеятельности... и не платя усилиями собственного интеллекта и эстетического чувства, которых всегда требует от воспринимающего подлинное искусство. Две главные особенности вырисовываются достаточно ясно: во-первых, китч – сфера поддельности, во-вторых, – это “мир плохого вкуса”» [3, с. 20]. Жан Бодрийяр в своем исследовании «Общество потребления. Его мифы и структуры» характеризует китч как «псевдо-

объект, то есть как симуляция, копия, искусственный объект, стереотип; для него характерна как бедность в том, что касается реального значения, так и чрезмерное изобилие знаков, аллегорических референций, разнородных коннотаций, экзальтация в деталях и насыщенность деталями» [4, с. 144].

Китч – явление динамичное. Он может изменяться, приобретая различные формы и качества. Но в каком бы облике он не существовал, китч всегда манипулирует уже готовыми формами. В этом отношении он гораздо ближе к ремеслу, нежели к искусству. Ибо ремесло строится на повторении уже существующих форм и достижений совершенного владения техникой исполнения, тогда как искусство развивается по принципу улучшения качества и углубления смысла произведения.

Как уже отмечалось, в XX в. демократизация культуры и достижения НТР, СМИ стали мощным импульсом к развитию и усложнению китча. Наиболее широкое распространение китч получил в США. С конца 1950-х гг. китч становится стилевой основой большей части художественной продукции этой страны. Значительное распространение он получил также в Западной Европе. К концу столетия – началу нулевых годов под влияние китча попало и постсоветское пространство.

Вторая половина XX в. характеризуется становлением нового этапа в развитии общества – постмодерна, в культуре, искусстве – постмодернизма с характерным для него плюрализмом. Постмодернистское сознание направлено на отрицание всякого рода норм и традиций, на отказ от авторитетов любого уровня, вплоть до моральных принципов и правил поведения человека в обществе. В рамках этого направления снимается проблема противостояния массового и элитарного. Китч все больше выходит за пределы образа жизни городского населения и заменяет собой как народное, так и профессиональное искусство. Начинает проникать даже в авангардные течения. Иначе говоря, китч становится ведущим трендом постмодернизма. Однако теперь он проявляется не в подделке под устоявшиеся образцы и не в обращении к объектам массовой культуры. Китч постмодерна характеризуется столкновением нарочито противоположных объектов, их свойств и качеств. В результате рождается предмет или среда, в которой легко просчитываются уже известные объекты или приемы, однако они подаются в непривычном контексте. Именно наличие этого контекста, несоответствующего ситуа-

ции, и рождает тот эпатаж, на который, собственно говоря, и ориентируется постмодернизм.

Широко используя наработки масскульта, а также жонглируя цитатами из классиков, артефактами культуры, постмодернизм развивается как бы в поле высокого искусства. И тем не менее некоторые исследователи отождествляют его с китчем, хотя это, по-видимому, и не совсем правильно.

Таким образом, китч становится неотъемлемой частью современной культуры. Главной причиной этого является не просто демократизация культуры, а, как уже отмечалось, трансформация ее в середине XX в. в культуру потребления. Всеядность при слабой эстетической подготовке масс и порождает такое явление современности, как китч.

Несмотря на то что китч все время трансформируется, вбирая в себя элементы разных художественных стилей и направлений, можно выделить такие наиболее характерные для него черты, как шаблонность, стереотипность, натурализм, сентиментальность. Отличительными особенностями китча являются также широкое использование готовых образцов элитарной культуры, выступающих символами хорошего стиля, и их компановка в пространстве с объектами массовой культуры – комиксы, реклама, телевидение и др.

Для китч-культуры весьма важна популярность и массовость. Степень популярности зависит от ряда факторов, которыми, как правило, руководствуется потребитель. С одной стороны, популярность достигается яркостью и экстравагантностью произведений китча. С другой стороны, смысловая парадигма творений китча должна быть достаточно ясной для понимания их потребителем. Отсюда и массовость китч-культуры как следствие популярности, которая достигается узнаваемостью, банальностью ее объектов, соответствием эстетическим установкам реципиента.

Немаловажной особенностью китча является эклектизм, эклектическое использование приемов различных художественных стилей и направлений разных эпох, например, сочетание кантри с классикой и т. д. Богатый выбор из прошлого наследия необходимых параметров в русле установившихся традиций китча позволяет комбинировать наиболее привлекательные элементы, совмещая их без соблюдения каких бы то ни было эстетических, гармонических и исторических законов и правил.

Отличительной чертой китча является так называемый монотематизм, то есть бесконеч-

ная эксплуатация тем и сюжетов, легко узнаваемых и предсказуемых, завоевавших сердца и души потенциальных потребителей такого рода искусства. Все это связано с тем, что в условиях информационного общества производство художественной продукции в коммерческих целях ставится, как уже отмечалось, на поток. Иными словами, китч как явление массовой культуры широко использует средства массовой информации: телевидение, Интернет, рекламу, различные способы копирования и тиражирования своей продукции. Именно вышеперечисленные СМИ производят массовую культуру, возводя в эталон художественную продукцию китча, транслируя ее в соответствии с собственными оценками и вкусами, сводя к минимуму или вовсе игнорируя другие образцы более высокого искусства.

Таким образом, однообразие, монотематизм китчевого искусства объясняется коммерциализацией условий его производства, где во главу угла поставлены деньги, превращающие его в идущую конвейером обильную продукцию, отвлекающую от сложных, подлинных произведений искусства, в то же время склоняя к примитивным и легким [5]. В результате (уникальные, сложные для восприятия произведения, не принося дохода, не тиражируются, не популяризируются, тонут в потоке массовой культуры).

Наконец, еще одной важной особенностью китчевого искусства, неразрывно связанной с предыдущей, является широкое использование ремейка, то есть переделок, переработок, «перепевов» понравившихся читателю, зрителю, слушателю художественных произведений в разных стилях и жанрах. Как пишет Е. В. Николаева, «современные ремейки не только разноформатны и могут выполняться в разных социокультурных кодах – они легко решают проблему переводимости из одной символической системы в другую, из одного вида искусства в другой. Новелла превращается в кинофильм, опера в балет, роман – в мюзикл, документальные хроники – в эпизод игрового кино, соната – в рингтон. Возникают даже многоступенчатые цепочки типа «роман / пьеса – комикс – мультфильм – кинофильм – телесериал – анимационный интернет-сериал», выстраиваемые в любой последовательности с огромными потерями и приращениями смысла» [6, с. 550].

Ремейковое произведение в ряде случаев не только следует за первоисточником, но и стремится возвыситься над ним, претендуя на первичность. Используя известные методы

и приемы работы с первоисточником, ремейк пытается представить себя в качестве главного интерпретирующего начала. Это особенно характерно для современной поп-музыки (например, ремиксы советских песен).

Кстати, китч наиболее ярко проявляется в музыкальном, песенном искусстве. Эстраду на постсоветском пространстве заполнили примитивные песенки типа «Убили негра», «Муси-пуси», «Чита-дрита», «О Боже, какой мужчина!» и др. А довольно часто в такие «произведения» вообще не вкладывается никакого содержания, никакой мелодии, рефреном повторяется одна и та же фраза и все.

На постсоветском пространстве процветает практика исполнения песен под фонограмму. По Украине гастролируют около десяти двойников Верки Сердючки. И многим это нравится. Неудивительно, что недавно в Великом Устюге – одном из старейших городов России – поставили памятник Мурке, той самой, которая, согласно знаменитой блатной песне, «зашухарила всю нашу малину», что свидетельствует об эстетическом и нравственном уровне любителей такого рода «произведений» [7, с. 4].

На данный момент почти вся популярная музыка на постсоветском пространстве является подражанием американской. С экранов телевизоров и динамиков чаще всего слышится огромное количество незатейливых мелодий с бессмысленными текстами. Как отмечают исследователи, «падение профессионализма, замена бесстыдством и полной развязностью на сцене, откровенная похвальба своими не слишком приглядными амурными делами, примитивизация репертуара и другие печальные явления исказили этот мир. И уже не группа выдающихся по таланту и профессионализму людей стала определять своим присутствием необходимый уровень, который должен иметь артист и певец, а совсем иные критерии, связанные с блатом, деньгами, прибылью и умением задействовать тайные пружины в шоу-бизнесе. Увы, увы, прав оказался английский философ, сказавший, что в основе искусства и литературы, как и в основе войны, лежат деньги» [8, с. 128, 129].

Это что касается китч-культуры в области музыкального искусства. В качестве примера китч-литературы можно привести все популярное чтиво, написанное А. Б. Марининой, Д. Т. Донцовой, Б. Ш. Акуниным, Н. А. Батраковой, непопулярное – В. О. Пелевина, В. Г. Сорокина, В. В. Ерофеева, С. С. Минаева, а также боевики В. Н. Доценко, фантастику С. В. Лукьяненко, «гламурную» литературу О. В. Робски.

Примеры авторов дальнего зарубежья – детективы А. Кристи, рассказы О. Генри, А. К. Дойла, Ж. Сименона, технологические романы А. Хейли, поповые ужасы С. Кинга или псевдофилософские произведения П. Коэльо, которые представляют собой легкоусвояемый дайджест из замыслов и идей других писателей.

Это так называемая занимательная литература. Ее успех зависит от тиража книг и количества проданных экземпляров. Раньше литературу такого рода называли бульварной, лубочной, сейчас – бестселлерами, что в переводе с английского означает то, что лучше всего продается.

Нельзя не сказать и о телевидении как важном средстве транслирования китч-культуры. В настоящее время телеэфир почти на всем постсоветском пространстве захлестнули волны низкосортной продукции, жестокости, насилия и похабщины. Об этом говорят и пишут и телезрители, и журналисты, и исследователи в области массовых коммуникаций. Как отмечает академик РАН С. Ю. Глазьев, «идет эксплуатация всевозможных видов людских пороков. Для того чтобы защитить наших детей от растления, мы сегодня вынуждены просто отключать телевизоры. Я, например, в своей семье запретил детям смотреть телевизор, потому что телевизионные программы ломают детскую психику, и мы получаем потом рост организованной преступности» [9].

Такое положение не только на постсоветском пространстве. Психологи и социологи всего мира высказывают тревогу по поводу насилия в масс-медиа, изощренных убийств на экране, кровавых компьютерных игр, цинизм которых превосходит все мыслимые границы. Однако телевидение – это не только средство массовой информации, но и коммерческая индустрия, которая, как и любая другая коммерческая структура, имеет свой коммерческий интерес. «Самое большое и самое смотрибельное время телеэкрана, – пишет белорусская журналистка Елена Молочко, – отдано “ментовским сериалам”, фильмам-боевикам и новостям с грифом “Чрезвычайные происшествия”. Демонстрация насилия продается лучше всего. О чем это говорит? О жадности бизнеса? Конечно. Власть и деньги движут миром. И, конечно, о несовершенстве человека, которому агрессия присуща на физиологическом уровне. И телевидение этим пользуется» [10, с. 1].

Рядовые граждане жалуются на аморализм, безнравственность и в жизни, и на телеэкране: «Каждый день по телевизору, по радио

и в газетах видишь, слышишь и читаешь о контрафакте, обманах, сговорах с целью наживы, взятках, уловках, “откатах”. Кого-то судят, а потом вдруг милуют, кого-то увольняют с работы, а потом устраивают на другое теплое местечко... Стандарты не соблюдаются, везде обманы. Никакой морали не осталось. И что святого и доброго есть у людей, которые, играя на доверии тяжелобольных, печат их дорогостоящими пустышками или воруют деньги из детских фондов? Мы едим колбасу без мяса, хотя на упаковке оно значится, мы пьем минералку из-под кранов подпольных заводиков, а на этикетках – знаменитые минеральные источники. Купишь кофе в вакуумной упаковке, а это и не кофе вовсе. Пить противно, а деньги платишь. На телеэкранах – ежедневные шоу, от которых уже тошно. Хотелось бы посмотреть что-то интересное о природе, хороший фильм о любви и на главных каналах, но нам предлагают низкопробные фильмы и шоу, в которых “красуются” одни и те же герои. Эти новоявленные “графини” озабочены покупками шуб и бриллиантов, дерут одна другой чубы за поклонников и выставляют напоказ такие отношения, за которые стыдно и на которые противно смотреть» [11, с. 14]. К сказанному добавить: как и на семейные «разборки» 30-летнего Гогена Солнцева с его 60-летней супругой Екатериной Терешкович. Для чего все это делается? По-видимому, не в последнюю очередь для отвлечения зрительской аудитории от более актуальных и серьезных проблем.

Таким образом, использование огромного потенциала средств массовой информации

в интересах коммерческой выгоды наносит непоправимый вред нравственно-эстетическому и духовному развитию общества. Для преодоления последствий этого негатива потребуется смена нескольких поколений, причем если это станет возможно вообще.

В условиях широкого распространения массовой культуры, а тем более господства ее в общественном сознании человек освобождается от выбора собственной позиции, от рассмотрения множества возможных вариантов, из которых нужно выбирать, взяв на себя ответственность за выбор. Выбор передается другому: или политическому лидеру, или телеобозревателю, или просто власти. Происходит унификация, шаблонизация взглядов, идеологий, вкусов и т. д., индивид трансформируется в так называемого человека массы, или «массового человека», который становится «как все». Более того, вследствие стремления быть похожими на других люди не только слепо следуют моде, но готовы даже с помощью хирургии изменить свою внешность, не говоря уже о том, что носят одинаковые прически, одежды, аксессуары и т. д. В сочетании с конформизмом все это нивелирует их сущность, приводит к утрате самостоятельности, оригинальности и автономности личностного бытия.

В заключение отметим, что, несмотря на то, что, хотя понятие «китч» используется ныне чаще всего в негативном смысле, в силу объективных причин он продолжает оставаться неотъемлемой, значимой составной частью массовой культуры современного общества.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Большая Российская энциклопедия : в 30 т. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2009. Т. 14. – 751 с.
2. Флиер, А. Я. Форма культурная / А. Я. Флиер // Культурология. XX век. Словарь. СПб. : Университетская книга, 1997. – 640 с.
3. Чегодаева, М. А. Китч, китч, китч / М. А. Чегодаева. – М. : Знание, 1990. – 56 с.
4. Бодрийяр, Жан / Жан Бодрийяр. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр. – М. : Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.
5. Одоевский, С. Неоклассика и китч / С. Одоевский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://algart.net/rus-art/galleries/odoevsky\\_galery/page21r.htm](http://algart.net/rus-art/galleries/odoevsky_galery/page21r.htm). – Дата доступа: 16.01.2019.
6. Николаева, Е. В. Произведение высокого искусства в формате массовой культуры / Е. В. Николаева // Развлечение и искусство : сб. ст. / под ред. Е. В. Духова. – СПб. : Алетейя, 2008. – С. 546–559.

#### REFERENCES

1. Bolshaya Rossiyskaya entsiklopediya : v 30 t. – M. : Bolshaya Rossiyskaya entsiklopediya, 2009. T. 14. – 751 s.
2. Fliyer, A. Ya. Forma kulturnaya / A. Ya. Fliyer // Kulturologiya. XX vek. Slovar. SPb. : Universitetskaya kniga, 1997. – 640 s.
3. Chegodayeva, M. A. Kitch, kitch, kitch / M. A. Chegodayeva. – M. : Znaniye, 1990. – 56 s.
4. Bodriyar, Zhan / Zhwn Bodriyar. Obshchestvo potrebleniya. Yego migy i struktury / per. s fr. – M. : Kulturnaya revolyutsiya; Respublika, 2006. – 269 s.
5. Odoyevskiy, S. Neoklassika i kitch / S. Odoyevskiy [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: [http://algart.net/rusart/galleries/odoevsky\\_galery/page21r.htm](http://algart.net/rusart/galleries/odoevsky_galery/page21r.htm). – Data dostupa: 16.01.2019.
6. Nikolayeva, Ye. V. Proizvedeniye vysokogo iskusstva v formate massovoy kultury / Ye. V. Nikolayeva // Razvlecheniye i iskusstvo : sb. st. / pod red. Ye. V. Dukhova. – SPb : Aleteya, 2008. – S. 546–559.

7. Костиков, В. Здравствуй, моя Мурка / В. Костиков // Аргументы и факты в Белоруссии. – 2018. – 30 октября. – С. 4.
  8. Гринин, Л. Е. Звезды без грима. О кумирах шоу-бизнеса, кино и спорта / Л. Е. Гринин. – М. : АСТ: Астрель, 2007. – 383 с.
  9. Сагалаев, Э. Я чувствую гордость за наше телевидение / Э. Сагалаев [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://media-atlas.ru/items/?a=view&id=398&cat=interview>. – Дата доступа: 28.01.2019.
  10. Молочко, Елена. Кроважадный экран / Елена Молочко // Народная Воля. – 2018. – 28 октября. – С. 1.
  11. Бобко, Валентина. О «морали» и «моралистах» / Валентина Бобко // Аргументы и факты в Белоруссии. – 2019. – 12 февраля. – С. 14.
7. Kostikov, V. Zdravstvuy, moja Murka / V. Kostikov // Argumenty i fakty v Belorussii. – 2018. – 30 oktyabrya. – S. 4.
  8. Grinin, L. Ye. Zvezdy bez grima. O kumirakh shou-biznesa, kino i sporta / L. Ye. Grinin. – M. : AST: Astrel, 2007. – 383 s.
  9. Sagalayev, E. Ya chuvstvuyu gordost za nashe televide-niye / E. Sagalayev [Elektronnyy resurs]. – 2005. – Bezhim dostupa: <http://media-atlas.ru/items/?a=view&id=398&cat=interview>. – Data dostupa: 28.01.2019.
  10. Molochko, Yelena. Krovozhadnyy ekran / Yelena Molochko // Narodnaya Volya. – 2018. – 28 oktyabrya. – S. 1.
  11. Bobko, Valentina. O “moral” i “moralistakh” / Valentina Bobko // Argumenty i fakty v Belorussii. – 2019. – 12 fevralya. – S. 14.