

Чебанюк Т. А.
T. A. Chebanyuk

СИСТЕМНО-СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

SYSTEM AND STRUCTURAL FEATURES OF MODERN MASS CULTURE

Чебанюк Татьяна Алексеевна – доктор культурологии, профессор кафедры философии и культурологии Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета (Россия, г. Комсомольск-на-Амуре); 681013, г. Комсомольск-на-Амуре, пр. Ленина, 27; 8-4217-53-75-06. E-mail: tchebanyuk2010@yandex.ru.
Ms. Tatiana A. Chebanyuk – Doctor in culture studies, Professor, Philosophy and Culture Studies Department, Komsomolsk-on-Amur State Technical University (Russia, Komsomolsk-on-Amur); 681013, Komsomolsk-on-Amur, 27, Lenin avenue + 7 (4217)- 537506. E-mail: tchebanyuk2010@yandex.ru.

Аннотация. В статье выявляются системно-структурные особенности современной массовой культуры, ее функции и основные формы.

Summary. The paper identifies the system and structural features of modern mass culture, its functions and main forms.

Ключевые слова: базовая культура, элитарная культура, массовая культура, основные формы массовой культуры.

Key words: basic culture, elite culture, mass culture, the main forms of mass culture.

УДК 007

Культура – сверхсложная система, обладающая структурной упорядоченностью своих элементов (подсистем), уровней, находящихся в определенном взаимодействии, что позволяет ей сохранять свою целостность, не распастись на отдельные сегменты. Целостность любой национальной культуры обеспечивает ее духовно-ценностное ядро.

Структурными элементами культуры являются массовая культура, субкультуры, маргинальная культура, контркультура. Что же позволяет культуре при всей ее структурной сложности сохранять свою целостность, не распадаться на отдельные сегменты? Ее структурообразующее начало – ядро, заключающее в себе духовные ценности культуры.

Специфику национальной культуры определяет сложившаяся в ней картина мира как модель, содержащая в себе мировоззренческие, ценностные, нравственные, пространственно-временные представления людей той или иной культуры.

Картина мира включает в себе, перелавливает, систематизирует, иерархизирует и семантизирует систему представлений (категорий), свойственных национальным культурам. Картина мира – система представлений в смысловом значении для определенной социальной, национальной общности:

- представления о времени и пространстве; мироздании;
- система ценностных отношений добра, красоты и другое;
- отношение к добру, абсолюту, Богу и другое.

Ведущим системообразующим началом является «базовая культура» – обозначение национальной культуры в целом на разных этапах ее исторического развития. По сути дела, термин «базовая культура» заменяет существовавшее в науках о культуре (история, социология, философия и др.) понятие – термин «господствующая культура», обладавший оценочным характером. Базовая культура включает в себе ядро (духовные ценности национальной культуры), не позволяющее ей

распасться на отдельные сегменты. Термин был введен в последние десятилетия и поддержан большинством современных исследователей.

Подсистемами базовой культуры являются элитарная культура (термин в настоящее время большинством исследователей признается не в полной мере репрезентативным, корректным, однако в культурологической области знания не существует адекватной ему замены); народная культура – культура, созданная народными массами и представленная такими формами, как устное народное творчество (фольклор), обряды, обычаи и др.; массовая культура. При этом, как отмечает А.Я. Флиер: «... элитарная и народная культура чаще всего противопоставляются по словным и художественно – стилевым признакам» [2, 27]. Массовая культура зачастую определяется едва ли не как «отбросы цивилизации», и многие современные исследователи упрекают в этом утверждении таких исследователей, как Г. Адорно, М. Хоркхаймера, Г. Голицына, А. Захарова и др.

Принципиальной особенностью элитарной культуры является, по мнению большинства исследователей и, в частности, А.Я. Флиера, креативность: «она локализуется в зоне преимущественно специализированной профессиональной деятельности и потребления», музеефицируется. Это культура качества ... она обеспечивает ... социальную дифференцию общества – по профессиям, условиям, корпорации» [2, 27].

Массовая же культура в современных социокультурных условиях преимущественно ориентирована, как отмечает исследователь, «на потребление – материальное, информационное, художественное и прочее. Это культура толпы, культура конъюнктуры... она объединяет людей коллективным характером потребления или получения удовольствия...» [2, 38].

Основными характеристиками массовой культуры являются:

- ориентированность на гомогенную аудиторию; опора на эмоциональное, иррациональное, коллективное, бессознательное; эскейпизм;
- быстродоступность; быстрозабываемость; традиционность и консерватизм; оперирование средней языковой семиотической нормой; занимательность.

Интерес исследователей к специфике массовой культуры возник в социогуманитарных науках довольно давно, и на сегодняшнее время сложился ряд ее авторских концепций. Большинство исследователей склонны позиционировать массовую культуру как феномен, обладающий генезисом, спецификой и тенденциями развития. Чаще всего массовая культура имеет в областях философии, социологии, культурологии определение, обобщенно выражающее состояние культуры с середины XIX века и по настоящее время.

В научной гуманитарной среде существует распространенное мнение, что массовая культура существенно влияет на изменение национальной культуры в целом, что обусловлено развитием средств массовой информации и коммуникации (радио, кино, телевидение, тиражи газет, иллюстрированные журналы, Интернет); индустриально – коммерческим типом производства, распределения стандартизированных духовных благ и вместе с тем демократизацией культуры, повышением уровня образованности масс при парадоксальном снижении духовных запросов современного общества.

Массовая культура трансформирует жанры в серийную продукцию, обладающую рядом специфических признаков: примитивность характеристик отношений между людьми, низведение социальных конфликтов к сюжетно занимательным столкновениям «хороших» и «плохих» людей, чья цель – достижение личного благополучия любой ценой; почти не знающая исключений обязательность «счастливого конца»; развлекательность, забавность, сентиментальность комиксов, расхожих книжно-журнальных публикаций, ориентированность на подсознание, инстинкты – жажда обладания, чувство собственности, национальные и расовые предрассудки, культ успеха, культ сильной личности и вместе с тем культ посредственности, условность, примитивная символика.

Массовой культуре присуща значимость деталей внешней формы (одежда, обстановка, тип дома, район проживания, тип автомобиля и прочее), отделяющих «своих» от всех остальных – «чужаков». Эти и подобные им признаки присущи культуре с начала кризиса, но их концентрация

в современной массовой продукции образует новое качество, позволяющее относить понятие «массовая культура» к новейшему времени.

В современных условиях средства коммуникации преобразуют культуру в одну из отраслей экономики, превращая ее в массовую культуру. Через систему массовой коммуникации они ориентированы на подавляющее большинство членов общества; через механизм моды ориентируют, подчиняют все стороны человеческого существования. Тем не менее исследователи признают как факт, что средства массовой информации, или средства манипуляции, – это организационно-технический комплекс, обеспечивающий создание, передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации, вне которой не существуют современные сообщества.

Структурно-системные характеристики массовой культуры доминируются стратегической установкой по отношению к человеку: формирование конформизма, манипулирование его сознанием как следствие процессов дегуманизации, ценностных переориентаций, вестернизации русской культуры; ее гомогенностью, ориентированностью на широкую однородную аудиторию – массу; общедоступностью, понятностью всем слоям населения и возрастам, независимо от образования; не ориентированностью на национальные идеи, идеалы, образы; интернациональность в стремлении развлекать; отсутствие образцов духовности, религиозности, интеллектуальности; активным внедрением массовых норм, стандартов; доминирование телесности; удовлетворение потребности массы в досуге, развлечении, игре, эмоциональной компенсации и разрядке.

Она быстро забывается или отменяет свои же «образцы» массовых текстов; в ней, как правило, отсутствуют подлинные художественные ценности и доминируют коммерциальность, ориентированность на быстрое получение прибыли; антиценность; серийный характер предметов ее потребления; внедрение примитивных стандартов жизни и отношений между людьми; развлекательность, забавность, сентиментальность; натуралистические изображения, акцентирование насилия и секса в произведениях художественной культуры; культ сильной личности, культ жизненного успеха; опора на эмоциональное, иррациональное, коллективное бессознательное; оперирование средней языковой семиотической нормой.

В жанровом отношении массовая культура представлена преимущественно кич-культурой, «бульварной прессой», массовым кино и видеопродукцией, а также стандартизированными формами украшения жилища, одежды и другое.

Основные формы массовой культуры определяются кич-культурой, особенностями которой являются отсутствие рефлексивного в ней начала, нравственных и духовных исканий; клишированность, упрощенная подача информации; опора на стереотипные образы, идеи, сюжеты; преимущественная ориентированность на обывателя.

Национальные варианты кич-культуры представлены арт-культурой (разновидность маскультуры), для которой характерна обращенность к образованной части публики; максимальное приближение к нормам и стандартам базовой культуры.

Мидкультура в современном мире репрезентирована такими массовыми жанровыми формами, как поп-культура и рок-культура, для которых свойственны эскейпизм как бегство от реальности в мир фантазий, замена реальности миром иллюзий. Значимая роль мидкультуры обусловлена ее доступностью и быстрыми способами распространения продукции массовой культуры: кино, видео, теле и радиопрограммы, печатные издания, мобильные системы связи (пейджеры, мобильные телефоны), а также Интернет и средства массовой коммуникации.

Активную роль в пространстве современной массовой культуры играет миф. Специфика мифологического сознания как антропологическая универсалия рассматривается исследователями (Э.В. Сайко, В.М. Хачатурян и др.) как форма интуитивно – целостного нерефлексивного (или до-рефлексивного) мировосприятия. «Неуточжимость» мифа, как отмечает С.С. Смирнов, указывает на глубинные его основы: «С уходом древних культур миф как культурная модель никуда не уходит. Миф как мир, как культурная модель, как особая действительность культуры постоянно воспроизводится» [1, 175].

Процессы мифологизации массового сознания современного человека анализирует Б.В. Дубин, отмечая, что современный миф в пространстве массовой культуры выступает как пре-



тендент на содержание, открытие некоего секрета, тайны бытия и событий, является моделью – образцом, который облегчает ориентировку массового человека в сложном и противоречивом мире, регулирует его поведение, сводя его к ограниченному числу возможных вариантов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Смирнов, С. С. Культурный возраст человека / С. С. Смирнов. – Новосибирск, 2001. – 312 с.
2. Флиер, А. Я. Элитарная, народная и массовая культуры: диалог на эшафоте / А. Я. Флиер // Обсерватория культуры. – 2011. – № 1. – С. 27.