

Массовая культура на стыке повседневной и высокой культуры

Научный руководитель – Сергеева Александра Анатольевна

Сергеева Анна Александровна

Студент (бакалавр)

Юго-Западный государственный университет, Факультет лингвистики и межкультурной коммуникации, Кафедра теоретической и прикладной лингвистики, Курск, Россия

E-mail: sascha.sergeeva2011@yandex.ru

Массовая, или популярная, культура возникает на стыке повседневной и высокой культуры как результат воздействия специализированной культуры на повседневную. В XX веке началась массовизация процессов, связанных с переходом в экономике к нематериальному производству. Происходит стандартизация потребления, появляется интерес к исследованию массы и её культуры. Мало какому социально значимому явлению доставалось столько злонамеренной критики, сколько массовой культуре. Уничжительные цитаты можно читать страницами. К словам «масса», «массовое» у культурологов, социологов, искусствоведов отношение чаще негативное, реже - настороженное, очень редко - объективное. Вспомним выводы Д. Белла о понятии «масса».

Масса как недифференцированное множество: не имеет организации, конформна, потребитель информации, распространяемой средствами массовой коммуникации, стандартизированный материал воспринимает однообразно.

Масса как синоним невежественности. «Широкие массы не могут быть образованными и овладеть культурными ценностями».

Масса как механизированное общество.

Масса есть стадо, толпа.

Понимание массовой культуры зачастую вытекает из этих характеристик. Массовая культура есть производство культурных ценностей, рассчитанных на массовое потребление.

Но массовая культура - это «большая культура», реципиентами которой являются миллионы людей. Социальное явление такого масштаба не боится язвительных определений, они не умаляют его жизненной силы. В чём же привлекательность массовой культуры? Системного ответа у культурологов и социологов нет. Хотя мрачные оценки в основном были присущи философам и социологам в начале развития средств массовой коммуникации, но и сейчас в серьезных научных работах основным лейтмотивом по-прежнему остается порча вкуса, эстетическая невоспитанность, массовый обман, порабощение сознания и удовлетворение ложных потребностей.

Но если бы потребности были ложными, массовая культура не превратилась бы в системообразующий социальный феномен. Человеческое общество не может долго существовать на обмане - это азбука социологии. Сила массовой культуры основана не на плохом вкусе аудитории, а в ее демократизме, внимании к человеку, апелляции к его фундаментальным чувствам, представлениям и социальным ожиданиям. Соответственно, востребованы те культурные продукты, в которых эти социальные продукты очевидно заявлены и представлены в привлекательной для аудитории форме. Социальное назначение культуры - производство и воспроизводство норм, ценностей, образцов, облегчающих взаимодействие, жизнь людей в обществе.

В культурологии существует еще одно базовое понятие - контркультура. Она направлена на создание принципиально новых образцов, моделей, жизненных стилей, противостоящих господствующей на данный момент в обществе культуре. Контркультура, хотя порой и вызревает в рамках антикультуры, направлена все на создание альтернативных

форм общественного бытия, а не на разрушение. Это как бы альтернативная культура. Рок-музыка долгое время существовала в рамках именно контркультуры, пока постепенно не была втянута в орбиту культуры массовой. Переход от контркультуры к массовой культуре весьма характерен. То, что сначала создается как противовес массовым вкусам и установкам, постепенно оседаивается массой, втягивается в ее образ жизни, систему предпочтений, преобразуется под ее нужды и запросы и, в конечном счете, способствует укреплению социального целого. Это означает, что контркультура верно «нащупала» какую-то не удовлетворенную общественную потребность, изменение настроений, не находивших до той поры адекватного выражения в культуре.

Часто приходится читать, что массовая культура - антипод народной. Но я придерживаюсь утверждения, что массовая культура - это народная культура определенной исторической эпохи. Попытаюсь разъяснить свою позицию. В социологической науке используется деление населения одной страны на народ и элиту. Элитарная культура (т.е. ориентированная на элиту) недоступна или малодоступна остальным слоям общества вследствие отсутствия у них причастности к соответствующим финансовым ресурсам, образованию, системе социализации. У неё есть своя контркультура - авангард. Представители авангардной культуры пытаются найти принципиально новые пути отражения в культуре своего времени, мыслей и чувств человека, его взаимоотношений с окружающим миром. Как правило, авангардное искусство уделяет много внимания созданию новых, невиданных ранее форм выразительности. Оппозицией (хотя и довольно условной) элитарной культуре является культура народная - культура непривилегированных слоев общества, «широких масс населения». Это культура, доступная большинству, не требующая для своего освоения образования, воспитания и финансовых средств выше «средненормального» для данного общества уровня. Для понимания специфики массовой культуры важно следующее: до создания средств технического воспроизведения культурных продуктов (музыки, изображений, текстов) народная художественная культура создавалась преимущественно в рамках культуротворчества самого народа. Народ сам «снабжал» себя культурными продуктами: сочинял и пел песни, рассказывал былины и сказки. Этот народный культурный продукт позже получил название фольклор. Но процессы массовизации общества, с одной стороны, и создание технологий тиражирования культурных продуктов, формирование каналов массовой коммуникации, с другой, привели к тому, что народная культура разделилась на народное культуротворчество (фольклор) и народное культуропотребление (массовую культуру). В рамках массовой культуры культурный продукт создается, как правило, профессионалами, и через средства массовой коммуникации распространяется на широкие слои населения. Появление массовой культуры связано с широкими социокультурными сдвигами, а не внезапной «порчей природного вкуса» огромного числа людей.

В обществе всегда была культура, создаваемая не народом, а для народа. В определенной мере её можно охарактеризовать как массовую. Она базируется на универсальных психологических механизмах восприятия, обращается к эмоциональной сфере, рассчитана на людей с разным уровнем развития, объединяет различные группы населения.

Источники и литература

- 1) Гуревич П. С. Философия культуры : учебное пособие для студентов гуманитарных вузов / П. С. Гуревич. 2-е изд., доп. М. : Аспект Пресс, 1995. 288 с. Текст : непосредственный.
- 2) Петрова, С. И. Трансформация массовой культуры в постмодерне / С. И. Петрова. Текст : непосредственный // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2019. № 7-1. С. 5-9.

- 3) Якимович, А. К. Культура XX века (хронология, типология) / А. К. Якимович. Текст : непосредственный // Культурология: Дайджест. 2008. № 1 (44). С. 45-63.
- 4) Полякова, Г. Б. Телевидение как феномен массовой культуры / Полякова Г.Б., Благовещенская В.С. // Стратегия развития региональных СМИ: проблемы и перспективы: сборник материалов Всероссийской заочной научно-практической конференции школьников, студентов и аспирантов. Курск: Юго-Западный государственный университет. 2017. С. 197-201.
- 5) Культурология : учебное пособие / авт.-сост. В.Л. Нестерова ; Северо-Кавказский федеральный университет. Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2017. 206 с. Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=466997> (дата обращения: 21.01.2021). Текст : электронный.