

Секция «Журналистика»

Подходы исследования медиа-ландшафта культуры

*Кудинова Анастасия Николаевна*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет*

*журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: a-kudinovoy@yandex.ru*

Объектом моего исследования является медиа-ландшафт культуры. При отражении культуры в СМИ необходимо идентифицировать ее основные понятия: «массовую культуру» и «элитарную». Изменения, произошедшие в обществе за последние годы, заставляют пересмотреть отношение к массовым и элитарным культурным образцам и, возможно, поставить вопрос о возникновении новых критериев, не вписывающихся в классическую оппозицию «массовый – элитарный». Поэтому целью моей работы является исследование понятий «массовая» и «элитарная культура».

В настоящее время «массовую культуру» называют по-разному: развлекательным искусством, искусством «анти-усталости», кичем (от немецкого жаргонизма «халтура»), полукультурой. Но все чаще мы слышим другое понятие – «популярная культура», или «поп-культура». В культурологии существует несколько точек зрения на истоки возникновения «массовой культуры». Самая распространенная – на рубеже XIX–XX веков в США появилась тенденция к всеобъемлющей массовизации жизни, затронув все сферы: экономику и политику, управление и общение людей. Однако по прошествии времени универсального определения «массовой культуры» так и не сформировалось, несмотря на бесчисленное количество теорий вокруг этого явления. Думаю, для начала стоит идентифицировать понятие слова «масса».

Х. Ортега-и-Гассет в работе «Восстание масс» дает понятие слову «масса» как среднего человека, говоря о том, что «чисто количественное определение — «многие» — переходит в качественное». Д. Белл предложил классификацию смыслов термина «массы» из пяти основных: недифференцированное множество; синоним невежественности; механизированное общество; бюрократизированное общество; толпа. Масса предстаёт суммой стандартизированных людей-посредственностей. На уровне психики для «человека массы» характерны отсутствие уникальности и ответственности, доминирование чувств, неразвитость интеллекта[3]. Полагая, что масса типична для современности, западные исследователи предлагают рекомендации по управлению массовым обществом. При этом ведущая роль отводится средствам массовой информации.

Итак, как научно-философская категория, «массовая культура» включает в себя целых три понятия. Во-первых, «культуру», как особый характер продукта. Во-вторых, «массовость», как степень распространения продукта. В-третьих, «культуру», как духовную ценность. Некоторые исследователи полагают, что «массовая культура» – это особый культурный феномен, автономное образование, в котором часто происходит разрыв формы и содержания. В частности, А. Гофман отмечает, что «массовая культура» – это особое состояние культуры в кризисный период общества, когда развивается процесс распада ее содержательных уровней[6]. Поэтому «массовая культура» часто принимает формальный характер. Функционируя, она лишается сущностного содержания, и, в частности, традиционной морали.

В другом подходе «массовая культура» определяется по тому, что она массово ежедневно производится. Это культура повседневной жизни, доступно предоставляемая аудитории средствами массовой коммуникации[5].

В западной социологии «массовая культура» рассматривается как коммерческая, поскольку произведения искусства, науки, религии и выступают в ней в качестве предметов потребления, способных при продаже приносить прибыль, если они учитывают вкусы и запросы массового зрителя, читателя, любителя музыки. В этой связи, возможно, следует задуматься о том, что коммерция там, где актуальность? Возможно, в настоящее время «массовая культура»- это особый продукт, имеющий тиражированную степень распространения, выполняющий развлекательную функцию и приносящий прибыль на основании фиксирования реальности жизни как масс, так и отдельно взятых индивидов, объединенных различными связями. Однако и это определение следует все-таки дополнить исследованиями Д. Белла о том, что «массовая культура» пользуется особой знаковой системой через которую члены информационного общества достигают взаимопонимания на уровне «массового человека», т. е. через средний общедоступный язык. Для того, чтобы понимать, что имеется в виду под «массовым языком» следует обратиться к понятию «элитарной культуры».

Определение элиты в различных социологических и культурологических теориях неоднозначно. Итальянские социологи Р. Михельс и Г. Моска, считали, что элиту по сравнению с массами характеризует высокая степень деятельности, продуктивности, активности. Однако в философии и культурологии получило большое распространение понимание элиты как правящей верхушки. Известный философ А. Шопенгауэр причисляет к элите «людей гения» - способных к эстетическому созерцанию и художественно-творческой деятельности. В культурологических концепциях Ф. Ницше к элите относятся «сверхчеловек», имеющий привилегированное положение в обществе и уникальную эстетическую восприимчивость[1]. Так или иначе, многие понимали элиту как людей, обладающих моральным и интеллектуальным превосходством; творческое меньшинство социума.

До сих пор определенной точки зрения на «элитарную культуру» нет. Думаю, в настоящее время под «элитарной культурой» иногда воспринимается экспериментальная, ставящая целью поиск различных художественных форм отражения действительности, как «культура будущего». И этот поиск ведет свое начало от идей самого художника, как центра мира, центра, вокруг которого вертится существующая реальность. Российский исследователь К.Разлогов, на мой взгляд, наиболее точно сформулировал отличие «массовой культуры» от «элитарной»: «Массовой аудитории трудно воспринять произведение, автор которого старательно конструирует эстетическую дистанцию между художественным текстом и зрителем, читателем, слушателем. «Массовая культура», наоборот, эту дистанцию игнорирует. Если «элитарное искусство» в известной мере, хотя далеко не полностью, характеризуется торможением непосредственных человеческих переживаний, то «массовая культура» базируется на универсальных психологических, даже психофизиологических механизмах восприятия»[7]. Но можно ли в таком случае говорить о том, «массовая культура» обращена к чувствам, а «элитарная» к разуму?

Рассматривая подобную точку зрения необходимо учитывать, то некий культурный пласт будет все равно выпадать из общего деления на «массовую» и «элитарную культуру». Ведь есть великое множество произведений, апеллирующих к разуму и направлен-

ных на широкую аудиторию. Поэтому возникает вопрос: может ли искусство восприниматься массами, при этом неся хороший смысл и следует ли говорить о существовании еще одной категории- «высокой культуры». Возможно, к «высокой культуре» следует отнести художественное исследование истории, жизни общества и личности, нашедшее выражение в произведениях литературы и искусства[4]. Этот метод рассматривает человека и его жизнь, а также исследует все нюансы общественного и духовного. И чем талантливее художник, тем больше ценность его произведения для разных эпох. Но тогда стоит задуматься над тем, можно ли выделять в отдельную культурную группу произведения, относящиеся к бессмертной классике при этом понятные многим? Подводя итог к пониманию «элитарное-массовое», надо сказать, что критики называют наше время эпохой постмодернизма, а для него характерно стирание граней между «элитарной культурой» и «массовой». Быть может, «элитарному искусству» присуще новаторство, из которого что-то может попасть в актуальность, характерную для «массовой культурой», а то, что проверяется временем и становится классикой переходит в «высокую культуру»? Возможно, новая реальность глобального мира заставляет пересмотреть понятие «элитарный», выводя его за рамки высокой культуры. Поэтому, на мой взгляд, стоит задуматься о стирании различий между высокой культурой аристократии и коммерческой культурой масс и возникновении на их месте иерархии «модности»[2]. Думаю, что и российской культуре, увы, не чужды эти тенденции. Существует ряд мнений, о том, что приобщаясь к популярному медиа-контенту, человек начинает причислять себя к группе «модных» людей, а производитель контента – усиливать своё социальное влияние. Поэтому, возможно, вопрос существования «массовой» или «элитарной» культуры в старом значении этих слов в настоящее время является сложным и дискуссионным.

### Литература

1. Гуревич П. С. Философия культуры. М., 1995.
2. Дик П.Ф.. Культурология: Учебное пособие для вузов. Ростов н/Д., Феникс, 2006. – 384 с. (Высшее образование).
3. Теплиц К.Т. Всё для всех. Массовая культура и современный человек. //Человек: образ и сущность. - М., ИНИОН РАН, 2000. С - 261.
4. <http://www.lomonosov.org/friend-esses/fourfriend-esses15054.html>
5. <http://www.philosophydic.ru/massovaya-kultura>
6. [http://zhurnal.lib.ru/s/sherewerow\\_w\\_i/maskult-250107.shtml](http://zhurnal.lib.ru/s/sherewerow_w_i/maskult-250107.shtml)
7. [http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia\\_2/11.pdf](http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/11.pdf)