

## ТРАНСФОРМАЦИЯ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В ПОСТМОДЕРНЕ

С.И. Петрова, канд. культурологии, преподаватель  
Академия маркетинга и социально-информационных технологий  
(Россия, г. Краснодар)

DOI:10.24411/2500-1000-2019-11356

**Аннотация.** Понимание массового характера культурных явлений и законов их распространения в постмодерне, приводит к мысли о специфическом способе функционирования массовой культуры и культуры в качестве «культуры информации», детерминированной непосредственным влиянием СМИ на формат конечной культурной продукции, где законным и проходным является только то, что поддается тиражированию. Однако, тиражирование копий искусства среди широкой публики, приводит к уничтожению катарсиса, открывая новую эру в «чувственном восприятии», обусловленную развитием современных технологий позволяющих механическое репродуцирование артефактов культуры. В статье показывается, что, превращение знаков в симулякры, наблюдаемое в массовой культуре постиндустриального общества, нарастающая эмансипация кодов от референтов, на самом деле не столь безобидное семиотическое явление, каковым нам пытаются его представить, так как происходящее кардинально влияет на структуру мировоззрения и систему ценностей человека.

**Ключевые слова:** культура, массовая культура, тиражирование, копия, симулякр, знак, постмодерн.

Вовлечение населения в целом в сферу духовного производства начинается с девятнадцатого века, так как именно с этого времени происходит процесс демократизации культуры. Он идет одновременно с технической модернизацией общества. Формируются условия, в которых массовые формы культуры развиваются в явление «массовой культуры». Массовая культура онтологически и феноменологически соединена с явлением «массы», характерными носителями специфических ценностей культуры, а также с техническим производством и СМИ, позволяющими массовое производство и распространение искусственно сделанных предметов. Что и определяет специфику массовой культуры – как воспроизводимую и тиражируемую универсальность.

Благодаря средствам массовой информации объем вещания резко возрастает. Помимо традиционных газет, журналов, телевидения и радио появляется интернет, создавший глобальную информационную сеть. Как отмечает Фиск Д. фундаментальное отличие нашего общества от предшествующих, заключается в том, что за один час перед телевизором человек получает

больше образов, чем в доиндустриальном обществе он получал за всю жизнь» [14].

В то же время, следует отметить, что обращение к широкой аудитории, массовое распространение артефактов культуры, не является достаточным основанием для отнесения тех или иных продуктов человеческой деятельности, только лишь к массовой культуре, так как и интертекстуальность, и серийность, и возможность многократного воспроизведения характеризует не только творения массовой культуры [7]. Так, например, главными способами реализации традиционной бесписьменной культуры народа является повторение и консолидация накопленного и значимого опыта.

Задача, массовой представленности различных явлений культуры в повседневной жизни, является весьма актуальной, поскольку признание степени распространенности разнообразных феноменов культуры в социальной среде в качестве главного, существенного отличия массовой культуры, дает возможность определенной группе ученых считать, массовую культуру явлением, которое сопровождает человека, на протяжении всей истории его раз-

витие и деятельности. Потому рассматривать массовую культуру следует не как специфическое, свойственное лишь для последних этапов развития явление, а как присущую изначально характеристику его мышления, а это дает возможность думать, что все в культуре может быть «музеефицировано». Музей становится критерием одного из способов разграничения элитарности и массовости, привилегированности и вторичности [См., например, 10]. При таком подходе игнорируются другие онтологические и функциональные особенности культурных явлений.

Дифференциация «высоких» и «массовых» культурных явлений, по количественному принципу, некоторыми исследователями решается при помощи введения понятия «популярная культура» [4, 15], понимаемого как способность культурных явлений действовать в качестве сложных, элитарных и, в то же время общих, широко распространенных, понятных для неподготовленной публики. Культурное явление может обладать такими качествами вбирая в себя «общепринятое» в социокультурном и эстетическом смыслах, когда уровня психофизиологических реакций и ассоциаций достаточно для соответствующего постижения [6].

Стоит отметить, что в зарубежных исследованиях понятие «популярная культура», очень часто выступает в качестве дополнения к «массовой культуре». При этом обращается внимание на неспособность популярного искусства развиваться самостоятельно, его обусловленность: «Популярное искусство вдвойне вторично: сначала оно становится академическим, а затем... популярным» [17].

Изначально обсуждение проблемы «массовой культуры» происходило, главным образом, вокруг разъяснения значения «масса» и «массовое». Как отмечал Ортега-и-Гассет Х. масса, почти «механическое», в урбанизированной среде объединение субъектов, выступающих как безличный коллектив с чертами близкими психологии толпы, стада [5]. Под давлением технократического общества и углублением специализации труда человек превращается в человека-функцию, «одно-

мерного человека» [3]. Заметим, что общество на протяжении всего своего развития в основном состояло и состоит из направляемого «пассивного большинства» и творчески одаренного, «активно меньшинства», которое часто отождествляется с элитой. Однако сегодня именно «одномерный человек» не обладающий никакими выдающимися спорностями выходит «на авансцену истории».

Различая количественную и качественную трансформацию массовой культуры Самохвалова В.И. предлагает различать понятия «массофикация» и «омассовление». «Омассовлением» называется «всякий процесс становления массы как процесс количественный, означающий увеличение числа тех, кто образует более или менее однородную социальную массу, а также процесс становления массового характера того или иного явления». В то время, как «массификация» это процесс становления массового человека, т. е. качественная характеристика процедуры «подгонки» личности под массовый стандарт, когда мышление и сознание личности подстраиваются под образцы, не просто господствующие в массе, но требуемые обществом» [9].

В таких условиях культурные продукты публичного и адаптивного характера будут востребованы, так как они опираются на обыденный опыт и связаны с системой узнаваемых образов и известных стандартов, каковыми являются феномены массовой культуры. Обращаясь к чувствам, инстинктам, а значит и к универсальному, общечеловеческому, используя оптимистические сюжеты, массовая культура выполняет необходимую для людей эпохи рациональности функцию релаксации [8]. И здесь массовая культура может вовлекать в сферу своего влияния даже представителей интеллектуальной прослойки, демонстрируя, таким образом, отсутствие жестких рамок обусловленности массовой культуры социальными слоями.

Адорно Т. и Хоркхаймер М. введя в научный оборот понятие «индустрия культуры», отметили, что подлинность присущая настоящей (аутентичной) культуре невозможна в коммерческой версии массовой

культуры. Промышленный выпуск культурных образцов лишил их самобытности, неповторимости, единичности, заменив дублированием и репродуцированием [12].

Позволяющее бесконечно воспроизводить произведения культуры кино, телевидение, фотография оставляют след даже на уникальных культурных явлениях, которые без преувеличения можно отнести к величайшим памятникам истории и культуры человечества.

Беньямин В. отмечал, что отсутствие присущей высокому искусству «ауры» в массовой культуре, является отличительной чертой подобного типа культуры, которую он назвал «постауратичной» [13]. «Аура» произведения искусства, по мысли ученого, это его «уникальное существование во времени и пространстве», его подлинность.

В механическом воспроизведении творение искусства «рассеивается», превращаясь во второстепенное, означающее потерю подлинности, ценности, социально-культурного значения. Это связано с разрушением временной и пространственной аутентичности произведения, утраты им связи и места в непрерывной совокупности традиций. Тиражирование копий искусства среди широкой публики, приводит к уничтожению катарсиса, открывая новую эру в «чувственном восприятии», обусловленную развитием современных технологий позволяющих механическое репродуцирование артефактов культуры.

Понимание массового характера культурных явлений и законов их распространения в постмодерне, приводит к мысли о специфическом способе функционирования массовой культуры и культуры в качестве «культуры информации», детерминированной непосредственным влиянием СМИ на формат конечной культурной продукции, где законным и проходным является только то, что поддается тиражированию. И здесь уместно вспомнить известные слова Маклюэна М. «Медиа и есть сообщение» [16], которые превратились в своеобразную иллюстрацию сути технологического детерминизма. В такой ситуации наиболее естественной и технологичной стала форма «массовой культуры».

Являясь коммерциализированной сферой, средства массовой информации, безусловно, в первую очередь, руководствуются потребностями и интересами большинства, то есть массового потребителя.

Одним из важных выводов постмодернизма, является вывод, о том, что мы существуем в мире, о котором у нас нет информации, мы живем в мире порожденной информацией, в реальности, представляющей непрерывный и бесконечный текст. Разумеется человек всегда использовал знаки, но не одно общество раньше не находилось в таком интенсивном знаковом потоке. Это дало основание постмодернистам назвать культуру современности «культурой знаков». Жизнь сегодня - «это непрерывная циркуляция знаков о том, что произошло в мире (знаки новостей); какое впечатление вы хотите произвести на окружающих (знаки самого себя); какое положение в обществе вы занимаете (знаки статуса и уважения); какую функцию выполняет данное здание (архитектурные знаки); какие существуют эстетические предпочтения (афиши, сервировка, реклама) и т. д.» [11, с. 344].

На первый план в СМИ выходят и, обращают на себя внимание, всевозможные различия в культуре, религии, ценностях, эстетических и иных предпочтениях. Разнообразии знаков и маргинальных персонажей на телевизионных экранах потрясает человека. Он чувствует себя озадаченным и больше ни в чем не уверен. «К микрофону сейчас прорвались меньшинства всех видов» и посредством его они принялись распространять такое многообразие взглядов, которое неизбежно должно было привести к коллапсу единой для всех «правды» [11, с. 342]. В итоге актуализируются условия постсовременности с чувством непостоянства, изменчивости, временности и игры, а многообразие знаков парадоксальным образом подрывает способность знаков означать что либо.

Чем дальше копия от оригинала, тем меньше она похожа на него, тем меньше она будет основана на нем. Максимальная удаленность (непохожесть) копии от оригинала выражается такими понятиями, как «фантазм», «симулякр». Симулякр может

иметь наружное сходство, но быть совершенно другим по своим свойствам и природе. Делез Ж. считал, что «если мы определим симулякр как копию копии, бесконечно деградирующее изображение, бесконечную потерю подобия, то, в таком случае, мы утратим самое существенное – само различие между природой копии и природой симулякра, которое определяет тот основной аспект, за счет которого они образуют две половины одной единой области. Копия является образом, обеспеченным подобием. Симулякр же – образ, лишенный подобия» [2]. Подобие всегда является неотъемлемой внутренней чертой, а сходство внешней.

Бодрийяр Ж. используя концепцию симулякра и, применив ее к рассмотрению культуры и экономики современного общества, идентифицирует три типа симулякров в культуре – соответствующие эпохе Возрождения, классической эпохе и современности [1]. Так, для эпохи Возрождения свойственны симулякры подделки, для классической эпохи симулякры производства и для современной эпохи – симулякры кодов.

Появление симулякров современной эпохи, симуляров кодов, сводит все к потокам информации, которые постоянно перемещаются «под поверхностью видимого мира» – от одного субъекта к другому. Знаменательно, что информация становится все менее достоверной с каждой новой пе-

редачей, вплоть до полной утраты первоначального смысла объекта. В этом процессе реальность как объект представления исчезает, становясь гиперреальностью. Зрители могут смотреть телевизионные новости, предполагая, что за знаками, которые они видят, лежит реальность – «это действительно происходит в мире». Однако, по мнению постмодернистов, информация, передаваемая СМИ, является лишь вариантом событий истолкованных с учетом ценностей, морали и предпочтений журналистов и ньюсмейкеров.

При этом, как считается, для зрителя нет обмана, так как все понимают, что знаки просто имитируют и больше ничего. Все прекрасно осознают, что имидж политики, например, ложный, поэтому лишь наблюдают за происходящими действиями, игнорируя содержание. То же самое и с рекламой. Людей привлекает реклама не из-за смысла передаваемой информации, убеждающей сделать покупки, а потому, что она им нравится. Они получают удовольствие от просмотра этих знаков. Однако, превращение знаков в симулякры, наблюдаемое в массовой культуре постиндустриального общества, нарастающая эмансипация кодов от референтов, на самом деле не столь безобидное семиотическое явление, каковым нам пытаются его представить, так как происходящее кардинально влияет на структуру мировоззрения и систему ценностей человека.

#### Библиографический список

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет. 2000. – 387 с.
2. Делез Ж. Платон и симулякр // Интенциональность и текстуальность. – Томск: Водолей, 1998. – 230 с.
3. Маркузе Г. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества. – М.: Рефл-бук, 1994. – 368 с.
4. Муккерджи Ч., Шадсон М. Новый взгляд на поп-культуру // Массовая культура и массовое искусство. «За» и «против». М.: Гуманитарий. Академия гуманитарных исследований. 2003. С. 454-504.
5. *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс // Психология масс. Самара. 1998. С. 197-200.
6. *Петров И.Ф.* Социальные потребности как важнейшая характеристика общества // Вестник ИМСИТ. 2013. № 3-4 (55-56). С. 47-54.
7. *Петров И.Ф.* О социализации как ведущем факторе формирования личности. В сборнике: ПЕРСПЕКТИВЫ МОДЕРНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ НАУКИ Сборник статей Международной научно-практической конференции. Ответственный редактор: Сукиасян Асатур Альбертович. 2015. С. 49-51.
8. *Петров И.Ф., Петров Л.И.* Толкование потребностей в информатике и психологии // Вестник ИМСИТ. 2012. № 3-4 (51-52). С. 64-66.

9. Самохвалова В. И. Массовый человек как герой и потребитель масскультуры // Массовая культура и массовое искусство. «За» и «против». – М.: Гуманитарий. Академия гуманитарных исследований, 2003. – 104 с.
10. Соколов Е. Г. Аналитика масскультуры. – СПб.: С.-Петербург. филос. об-во, 2001. – 255 с.
11. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М., 2004. – 334 с.
12. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. – М.: СПб.: Медиум, Ювента, 1997. – 312 с.
13. Шапинская Е. Н. Массовая культура в теоретических исследованиях // Массовая культура и массовое искусство. "За" и "против". – М.: Гуманитарий. Академия гуманитарных исследований, 2003. – С. 74-75.
14. Fiske J. Postmodernism and Television, in Curran, James and Gurevitch, Michael (eds). P. 58.
15. Gans H. J. American Popular Culture in a Changing Class Structure // Prospects: An Annual of American Cultural Studies. Cambridge, 1985. Vol. 10.
16. McLuhan M. The Medium is the Message: An Inventory of Effects. New York, 1967.
17. *Journal of Popular Culture*. 1973. Summer. P. 10-11.

## THE TRANSFORMATION OF MASS CULTURE IN THE POSTMODERN

**S.I. Petrova**, *Candidate of Culturology, Lecturer*  
**Academy of Marketing and Social Information Technologies**  
**(Russia, Krasnodar)**

***Abstract.** The understanding of the mass character of cultural phenomena and the laws of their distribution in postmodernism leads to the idea of a specific way of functioning of mass culture and culture as a "culture of information", determined by the direct influence of the media on the format of the final cultural products, where only what is legal and passable is replicable. However, the reproduction of copies of art among the General public, leads to the destruction of catharsis, opening a new era in the "sensory perception", due to the development of modern technologies allowing mechanical reproduction of cultural artifacts. The article shows that the transformation of signs into simulacra, observed in the mass culture of post-industrial society, the growing emancipation of codes from referents, is actually not as harmless semiotic phenomenon, what we are trying to present it, as what is happening dramatically affects the structure of the worldview and the system of human values.*

***Keywords:** culture, mass culture, replication, copy, simulacrum, sign, postmodern.*