Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Московский государственный лингвистический университет»
(ФГБОУ ВО МГЛУ)
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
«Moscow State Linguistic University»
(MSLU)

Институт гуманитарных и прикладных наук

Кафедра мировой культуры

Допустить к защите
Заведующий выпускающей кафедрой
_____
_____
подпись, ФИО
_____ _____ 20___ г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
на тему:

«Концепция массовой культуры: генезис и развитие в XXI веке»

Выполнил:
студент группы 2-17-2
Дзюбенко С.К.

Руководитель /
научный руководитель:
доцент кафедры мировой культуры, кандидат культурологии: Перова Е. Ю.

Рецензент *(при необходимости)*:
_____
_____
(ученая степень и/или ученое звание, занимаемая должность, инициалы и фамилия)

Москва – 2022

Содержание

Введение……..……..3
Глава 1. Массовая культура в историко-культурном контексте…….....6
1.1 Предпосылки появления первых концепций массовой культуры и их особенности…….……6
1.2 Функции, модели и характерные черты массовой культуры.....18
Глава 2. Особенности изучения массовой культуры в XXI веке……..32
2.1 Причины трансформации массовой культуры…….……..32
2.2 Основные концепции массовой культуры в XXI веке……..43
Заключение.....57
Список использованных источников.....61

Введение

Массовая культура как базовое явление XX – XXI века является одной из ключевых тем культурологических исследований. Массовая культура характеризует специфику производства и распространения культурных ценностей в постиндустриальном и постмодернистском обществе. Коммерческий характер массовой культуры и зачастую низкий художественный уровень массового искусства вызывают обвинения в «бездуховности» и «примитивизме», но реальной альтернативы не существует.

Популярная культура имеет особое значение, потому что мы все погружены в эти дискурсы в нашей повседневной жизни; они составляют и формируют наше повседневное мировоззрение. Ее сложность и противоречивость, а также способность к трансформациям под влиянием различных факторов, обусловили **актуальность** теоретического осмысления данного явления.

Цель исследования - выявление генезиса и динамики концепций массовой культуры в XXI веке.

Для достижения поставленной цели решались следующие **задачи**:

1. выявить предпосылки возникновения массовой культуры и соответствующей терминологии

2. определить функции, модели и характеристики массовой культуры

3. определить причины трансформации массовой культуры в XXI веке.

4. провести анализ основных концепций массовой культуры в XXI веке и сопоставить их с концепциями массовой культуры XX века

Объект исследования – концепции массовой культуры

Предмет исследования – концептуальные подходы к пониманию массовой культуры и ее сущности в XXI веке

В исследовании нашли применение следующие **методы**: типологический, направленный на выявление общих, типичных для современной глобальной культуры черт. Для того чтобы сделать выводы о

феномене массовой культуры, мы используем в нашем исследовании особый генетический метод, поскольку социокультурные процессы каждой социальной стадии (индустриальной или постиндустриальной) определяют признаки феномена массовой культуры.

Степень изученности проблемы:

Первые попытки описать культурную ситуацию с научной точки зрения относятся к XIX веку, исследователи обращались к таким явлениям в культуре как: появления «массового человека», возрастания уровня урбанизации и механизации в обществе, усиления тенденций демократизации общественно–политической и культурной жизни.

Тогда же и разрабатывается такие категории, как «масса», «массовость», «массовый человек», «массовое сознание», которые становятся центральными в исследовании явления массовой культуры.

Сторонниками критической теории выступали представители европейской философии: Х. Ортега–и–Гассет («Восстание масс»), Э. Фромм(Бегство от свободы»), Г. Маркузе(«Разум и революция»), Т. Адорно(Исследования авторитарной личности), Ю. Хабермас(«Теория коммуникативного действия»).

Американские теоретики выступают с противоположным подходом. Впервые термин «массовая культура» использовал представитель франкфуртской школы философии М. Хоркхаймер в своей работе «Искусство и массовая культура».

Структура работы: содержание, введение, две главы, разделенные на параграфы, заключение, список использованных источников.

Глава 1. Массовая культура в историко-культурном контексте

1.1 Предпосылки появления первых концепций массовой культуры и их особенности

Прежде чем говорить о положении массовой культуры в современном обществе, разберемся в том, откуда вообще возникло разделение на «высокое» и «низкое». Термин «массовая культура» появился в 40-е годы XX века и распространился благодаря текстам Макса Хоркхаймера и Дуайта Макдональда, посвященным критике телевидения.

Процессы индустриализации и урбанизации способствовали быстрому распространению различного рода медиа. Появился так называемый человек толпы, которого поглощали бульварные романы, кабаре, реклама и впервые доступные дешевые развлечения. Тогда и возникло представление об «элите» и «массе», а вместе с этим и разделение на «высокую» и «низкую» культуру соответственно.

“Философы формировали самые разные представления о массовой культуре. Э. Фромм рассматривал ее как товарную составляющую общества потребления, Ж. Бодрийяр считал, что она замещает другие виды и модели культуры и создает систему ложных ценностей — симулякров”,- указывает Л. Карась в своей статье.[1]

Понятие «культурной индустрии», введённое в дискурс представителями Франкфуртской школы Т.Адорно и М.Хоркхаймером[2], означает тесный синтез, к которому естественным путём в эпоху капитализма пришли культура и индустрия, исторически противопоставляемые друг другу, и так как именно они ввели этот термин в оборот, считаем целесообразным рассмотреть их концепцию подробно.

---

1 Карась Л. Массовое - не значит плохое. Как изменилось восприятие культуры / Теория и практика. Режим доступа: https://theoryandpractice.ru/posts/19667-massovoe--ne-znachit-plokhoe-kak-izmenilos-vospriyatie-kultury

2 Адорно Т. Диалектика просвещения /Т. Адорно, М. Хоркхаймер. URL: https://gtmarket.ru/library/basis/5521/5522

Т. Адорно критически относился к феномену «массовой культуры». Он считал, что она предполагает «согласие масс с аппаратом господства», и приписывал ей такие черты, как стереотипность, примитивность, повторяемость. В «Диалектике просвещения»[3] Адорно и Хоркхаймер утверждали, что ориентация культуры на массы говорит о духовном кризисе общества.

По мнению авторов, развитие «элитарного» искусства, недоступного обывателям, было одним из способов решения этой проблемы. Они высказывали мнения, что в определенный момент, общество в своем культурном развитии могло уйти не в ту сторону, и вот нас окружает потоковая массовая культура, а научное доминирование ставит всё живое под угрозу исчезновения от экологических проблем.

Отчасти производной можно считать концепцию американского экономиста Р. Флориды о творческих индустриях и творческом классе. Как современный экономист, Р. Флорида затрагивает[4] эту тему с положительной стороны, придавая творческому классу ведущую роль в современном обществе. Творческая индустрия развивается, в основном, благодаря медийным технологиям, превратившим уникальные произведения культуры в культурную продукцию и создавших технологическую базу для культурного производства. Теперь это целый сектор экономики, не менее значимый, чем промышленный.

Также, существенный вклад в раскрытие темы внес французский социолог П. Бурдье, исследовавший[5] условия возникновения специфического феномена культурного производства, логику его отношений, формирующихся в различных полях культурного производства – науке, образовании, литературе и связи этой логики с властными отношениями. Для него

3 Adorno, T. W., and Max Horkheimer. [1947] 2002. Dialectic of Enlightenment, translated by E. Jephcott. Stanford: Stanford University Press.

4 Florida R. The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent. — HarperBusiness, HarperCollins, 2005

5 Бурдье П. Формы капитала. URL: https://web.archive.org/web/20090812113609/http://www.situation.ru/app/j_art_752.htm

культурное производство – часть современного капиталистического общества, отнюдь уже не противопоставляемое ему.

А.Я. Флиер развивает[6] эти теории и призывает вообще считать культурой лишь нечто массовое, так как понятие культуры – категория выходящая далеко за рамки искусства и художника, а следовательно являющаяся чем-то общим и широко распространенным. Между культурной индустрией и культурным творчеством он ставит два разделителя: массовость и стандартизированность.

Таким образом, за полвека с момента возникновения, данная категория продемонстрировала значительную амплитуду от пессимизма и разложения общества до нормального и естественного явления.

На протяжении большей части истории человечества массы находились под влиянием догматических норм и традиций, продиктованных местной народной культурой. Большинство людей были рассредоточены по небольшим городам и сельским районам, что не способствовало массовому распространению «народной» культуры. С началом индустриальной эры (конец восемнадцатого века) сельские массы начали мигрировать в города, что привело к урбанизации большинства западных обществ.

Урбанизация является ключевым компонентом в формировании массовой культуры. Люди, которые когда-то жили в однородных небольших деревнях или фермах, оказались в многолюдных городах, отличающихся большим культурным разнообразием. Эти разные люди стали бы рассматривать себя как «коллектив» в результате общих или популярных форм самовыражения. Таким образом, многие ученые связывают начало феномена популярной культуры с подъемом среднего класса, вызванным промышленной революцией.

Индустриализация также принесла с собой массовое производство; разработки в области транспорта, такие как паровоз и пароход; достижения в

6 Флиер А.Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/

области строительных технологий; повышение грамотности; улучшение образования и общественного здравоохранения; и появление эффективных форм коммерческой печати, представляющих собой первый шаг в формировании средств массовой информации (например, грошовая пресса, журналы и брошюры). Все эти факторы способствовали расцвету массовой культуры.

К началу двадцатого века печатная промышленность массово выпускала иллюстрированные газеты и периодические издания, а также романы и детективы. Газеты служили лучшим источником информации для населения с растущим интересом к социальным и экономическим вопросам. Идеи, выраженные в печати, послужили отправной точкой для популярных рассуждений на всевозможные темы. На популярную культуру, подпитываемую дальнейшим технологическим ростом, сильно повлияли новые формы средств массовой информации на протяжении двадцатого века. Фильмы, радиопередачи и телевидение оказали глубокое влияние на культуру.

Таким образом, урбанизация, индустриализация, средства массовой информации и непрерывный рост технологий с конца 1700-х годов были важными факторами в формировании популярной культуры. Они продолжают оставаться факторами, формирующими поп-культуру и сегодня.

Основными признаками массовой культуры являлись:

- ориентация на гомогенную (однородную) аудиторию;
- опора на эмоциональное, коллективное;
- эскапизм (стремление уйти от действительности в мир иллюзий);
- использование упрощенных образцов элитарной и народной культуры.

Опасность массовой культуры философы видели в том, что она запускает механизм «внушения». “Из-за него человек заражается

коллективным настроением и может потерять свою индивидуальность», - утверждает А. Пронькина.[7]

Однако есть и противоположные мнения. У.Эко отметил, что в обществе постмодернизма первичное и оригинальное вытеснено вторичным и производным. А это, в свою очередь, стирает границы между подлинным и фальшивым, высоким и низким.[8]

Российский исследователь И. Кондаков в книге «Русский масскульт: от барокко к постмодерну» развил идеи философа, расширил понятие массовой культуры и заявил о том, что она присуща всем обществам на всех исторических этапах и тяготеет к универсальности.[9]

Представления о массовости изменились во второй половине XX века вместе с развитием постмодернизма и появлением так называемого постпостмодернизма. Им свойственны отказ от единообразия, неопределенность в развитии культуры, множественность интерпретаций одних и тех же явлений, ирония, фрагментарность, эпатажность.

Социолог З. Бауман характеризовал постмодерн как эпоху, в которой нет каких-то властных универсалий. Так, культура воспринимается целостно как общий поток смыслов и не делится на низкую и высокую. Не существует художественных приемов, жанров, авторов, которые вписываются в концепцию «массовости». Многое зависит не от автора, а от зрителя и его интерпретации.[10]

В рамках социологии восприятия в центре внимания находятся читатель, зритель, слушатель, которые выступают в роли соавторов. Они наделяют произведение смыслом и не относят его ни к массовому, ни к элитарному. Из этого вытекает ключевой постмодернистский принцип

---

7 Пронькина, А. В. Массовая культура как культурологическая категория // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. – № 34, 2012. – С. 15-27.

8 Eco, Umberto. Innovation et Repetition: Entre Esthetique Moderne et Postmoderne. Reseaux, Vol. 68 CNET — pour la version francaise. — 1994.

9 Кондаков, И. В. (2018) Русский масскульт: от барокко к постмодерну. М. ; СПб

10 Тепляшин, А. Массовая культура, ее формы и влияние на молодежь // Самый восточный: информационно-просветительский портал Хабаровской епархии, 16.05.2008

«двойного кодирования», описанный У. Эко. Для каждого читателя существует свой код — простой и сложный.

Если в модели культуры эпохи модерна человека стремились приучить к «высокому», «вечному», то в эпоху постмодерна развиваются идеи свободы выбора и интерпретаций.

Доминирующая точка зрения на СМИ и общество, возникшая в этот период, стала называться теорией массового общества. Это противоречивая по своей сути теория, основанная на ностальгии по «золотому веку», которой никогда не было, и она предсказывает будущее, в котором мы все потеряем свою индивидуальность и станем слугами машин.

Некоторая версия теории массового общества, кажется, повторяется в каждом поколении, когда мы пытаемся переоценить, где мы находимся и куда идем как личности и как нация, приверженная технологиям как средству улучшения качества нашей жизни.

Теорию массового общества можно рассматривать как набор противоречивых понятий, разработанных для понимания того, что происходило по мере того, как индустриализация позволяла возникать и расширяться большим городам.

Представления о массовом обществе исходили с обоих концов политического спектра. Некоторые были разработаны людьми, которые хотели сохранить старый политический порядок, а другие были созданы революционерами, которые хотели навязать радикальные изменения. Но эти идеологические противники часто разделяли, по крайней мере, одно предположение: средства массовой информации были неприятными, если не откровенно опасными.

В целом, идеи массового общества имели большое значение для любой социальной элиты, чьей власти угрожали перемены. Медиа-индустрия, такая как грошовая пресса в 1830-х годах или желтая журналистика в 1890-х годах, были легкой мишенью для критики со стороны элиты. Они обслуживали читателей из рабочего и других низших социальных классов, используя

простой, часто сенсационный контент. Эти отрасли легко подвергались нападкам как симптомы больного общества — общества, которому необходимо либо вернуться к традиционным, фундаментальным ценностям, либо быть вынужденным принять набор совершенно новых ценностей, взращенных средствами массовой информации.

Многие острые политические конфликты сильно повлияли на представление о средствах массовой информации, и эти конфликты сформировали развитие теории массового общества.

Как отмечает В. Зверева, «современная (или, точнее, постсовременная) культура во многом обязана своим обликом средствам массовой коммуникации».[11] С одной стороны, это та эпоха, благодаря которой все перемешалось, и стерлись границы в потреблении, и произошла ориентация на массовую культуру.

Но, к сожалению, с другой стороны появилось раздробленное состояние общества. В эпоху постмодерна появился девиз: «от ложки до ложки», который достаточно емко может охарактеризовать состояние общества, которое потеряло веру в возможность фундаментальных ценностей.

Говоря более или менее широко принятыми общесоциологическими терминами, массовая культура возможна благодаря широкому кругу структурно взаимозависимых компонентов, таких как способы промышленного производства, индивидуальная свобода, общее образование, досуг и, конечно же, средства массовой информации.

Культура сегодняшнего дня — это массовая культура, или, можно сказать, не существует культуры, не затронутой массовой культурой. Вероятно, первым автором, представившим этот факт в решительной, определенной, ясной и сжатой форме, был В. Беньямин, чье эссе «Произведение искусства в эпоху механического воспроизводства» оказало серьезное и продолжительное влияние, но на самом деле оно началось после

11 Зверева В. Репрезентация и реальность / Журнал «Отечественные записки». №4 (13). - 2003. URL: https://strana-oz.ru/2003/4/reprezentaciya-i-realnost

более чем через двадцать лет после того, как он был впервые опубликован. Если, как писал В. Беньямин, само понятие искусства полностью меняется в процессе механического воспроизводства, то мы должны предположить, что мир, будучи отраженным, выраженным, артикулированным... в таком искусстве каким-то образом трансмутирован. Е.Н. Шапинская рассматривает концепцию В. Беньямина в своем осмыслении культуры повседневности «Массовая культура тиражирует произведения искусства всеми возможными способами, в результате чего, как утверждает представитель Франкфуртской школы В.Беньямин, оно теряет свою ауру»[12].

Хотя понятие Бергера и Лакмана о «социальном конструировании реальности» еще не было сформулировано, мы можем считать, что анализ В. Беньямина в основном указывает примерно на то же значение. Некоторые политические мотивы, среди которых наиболее заметным является интеллектуальный бунт против фашизма, явно относятся к историческим детерминациям, что вызвало резкую критику В. Беньямином идеи «автономного произведения искусства». Такая позиция вполне понятна в рамках логики самого текста, стремящегося определить художественное произведение как своего рода «материальную силу», как средство эмансипации, а не только как продукт одиночного интеллектуального усилия. которым обычно признается автономное произведение искусства, но также и как сознание и бессознательная созидательная сила Фрейда.

Инструмент новой структуры реальности – кинокамера – функционирует на уровне новой «науки», что разрушает представление немецкой классической философии о Субъекте, рожденном для автономности. «Камера знакомит нас с бессознательной оптикой, как психоанализ знакомит нас с бессознательными импульсами».[13]

---

12 И Г. Е.Н. Шапинская. культура повседневности как пространство толерантности / И Г // Культурология. – 2011. – № 3(58). – С. 206-207.

13 Strajn D. Benjamin’s Notion of Mass Culture and Contemporary Forms of Media Representations URL: https://www.researchgate.net/publication/275211938_Benjamin's_Notion_of_Mass_Culture_and_Contemporary_Forms_of_Media_Representations

Войдя в массовое восприятие, новые формы эстетической практики перевернули все функционирование искусства в социальном воображаемом. Системы вещания обслуживают изображения для большой аудитории, так что иллюзия того, что «все» представлено, почти полная. Шаг за пределы того, что мог себе представить Бенджамин, делает только интерактивная коммуникационная технология. Изменения восприятия, указанные В. Беньямином, пошли намного дальше. Эти изменения переносят нас из «графосферы в видеосферу». Некоторое количество иллюзий относительно масштабов воздействия, приносимого новыми технологиями, вкладывается в изменение сложных социальных отношений, но что обычно не принимается во внимание, так это то, что изменение контекста или изменение средств коммуникация внутри (социальных) отношений, не может покончить с отношениями как таковыми. Непосредственная «воспроизводимость» политических событий не может устранить «репрезентативный фактор» любой мыслимой демократии и подразумеваемый ею процесс принятия решений.

Ж. Бодрийяр, начиная еще с 60–х годов XX века описывал культуру постмодерна, в своей книге «Тело вещей» он достаточно четко описал всю нашу современную культуру, в которой мы сейчас находимся – это гиперреальность, где весь мир знаков, изображений, текстов. В мире, где между человеком и предметным миром стирается грань, оставляя общение своим глазам в бесконечном инфопотоке.[14]

К 1980 году в США и Европе укоренилась новая школа мысли о популярной культуре. Было несколько причин для появления критики, бросавшей вызов «высокой культуре - низкой культуре» и культурным империалистическим предположениям того времени. В середине 1960-х годов поп-арт поставил под сомнение само определение искусства и высокой

14 Орлова, Э. А. Социокультурное пространство массовой культуры [Текст] // Обсерватория культуры. – 2004. – №3. – С. 4 – 10.

культуры, выдвинув на первый план смыслы, сделанные зрителем искусства, а не создателем или искусствоведом.

Подобная революция началась с появлением теории реакции читателя в литературной критике, поскольку теоретики утверждали, что для «классических» текстов были сделаны предположения, часто основанные на расе, поле и экономических привилегиях, и что литературная критика выиграет от изучения значений, которые читатели вкладывают в разные тексты.

С появлением поп-арта и теории реакции читателей, наряду с растущей известностью феминизма, чернокожих и кросс-культурных перспектив и появлением социального анализа, основанного на культурной антропологии, культурологический подход к популярной культуре объединился в Великобритании, Австралии, США и Латинской Америке[15].

В контексте богатых Соединенных Штатов в 1990-х годах и роста интереса к теории постмодерна некоторые культурологические исследования, критикующие поп-культуру, склонялись и к популистскому восхвалению популярной культуры. Оживление неомарксизма посредством появления постколониальных взглядов и критики антропологических методов в сочетании с возрождением интереса к истории культуры, повседневной жизни и проблемам визуальной репрезентации переориентировали культурные исследования на их центральный интерес к способам, которыми конкретные нарративы и репрезентации способствуют поддержанию отношений такими, какие они есть. В настоящее время приветствуются многочисленные методологии, призванные обеспечить анализ тонких отношений между властью и деятельностью, созданием и потреблением, сознанием и контролем.

Новое время диктует новый тип красоты, разрушая старое, пытаясь создавать новое в множестве интерпретаций. Происходит огромное

15 United states URL: https://www.encyclopedia.com/places/united-states-and-canada/us-political-geography/united-states

обесценивание дизайнера, потому как до эпохи постмодерна у искусства была своя сверхзадача – искусство должно было говорить о Боге, нести собой свой сакральный смысл свои художественным языком, пытаясь пронести свои произведения через года и столетия.

Однако эпоха постмодерна создала эпоху, где нет единого корня, основного стержня, а всего лишь ризома, в которой лишь только бесконечные оттенки смысла.

Эпоха постмодерна можно охарактеризовать как смерть для автора или же смерть самого автора. Его просто не существует в том мире, где все люди бесконечно перебивают друг друга. Все делают одинаковое, не задумываясь над тем, чтобы сделать что–то свое.

С. Зонтаг достаточно точно определила положение современного дизайна, когда ввела понятие «камп» – вкус к дурному вкусу, когда дизайнеры нецеленаправленно идут на сознательные вульгарные произведения, в которых нет стремления в гармонии и красоте. По большому счету это противоречивый момент в образовании дизайнера, ведь создавая и учась, ему хочется верить, что получится создать действительно нечто важное и интересное, чтобы по итогу после окончания образования смотреть на референсы, копируя чужие работы. Хотя у любого правила возможны исключения, как, например, «Пирамиды большого Лувра» Юймин Бэя, когда новое совершенно не испортило старое, а лишь только дополнило, улучшив.[16]

Культура - это важнейшая сфера жизни общества. Она образовалась благодаря опыту жизнедеятельности людей, преобразованию природы человеком, познанию и творчеству в целом. Со временем появилось множество форм культуры: народная, элитарная, массовая, социальная и политическая, молодежная, художественная, научная, духовная и материальная, городская и сельская. Одной из наиболее актуальных в современном обществе является массовая культура.

16 Орлова, Э. А. Социокультурное пространство массовой культуры [Текст] // Обсерватория культуры. – 2004. – №3. – С. 4 – 10.

Массовая культура стала активно развиваться с XX столетия, прежде всего на Западе. В ходе её развития и распространения выделились следующие черты: макдональдизация (контроль, упор на количественные показатели, предсказуемость, но при этом эффективность), коммерциализация (получение прибыли, восприятие продуктов массовой культуры в качестве «товара»), пассивность восприятия (массовая культура проста и не требует интеллектуальных и эмоциональных усилий для восприятия). Это привело к восприятию массовой культуры как символа плохого качества с низкой стоимостью. При этом высокой популярности и уровню воздействия массовой культуры способствуют непосредственно сами агенты взаимодействия массовой культуры с обществом - средства массовой информации (интернет, телевидение, печатные издания, радио) и распространение информационных технологий (телефонные, сотовые сети, компьютер, телефон, телевизор, планшет). Каждый день они сопровождают человека и становятся все более необходимыми.

Французский социолог А.Моль говорит, что с распространением масс-медиа прошлое культурное достояние общества и индивида утрачивает значение. Большую роль для личности играет то, что скажут по телевизору и радио, напечатают в печатных изданиях. Причем воздействие на индивида оказывается постоянно.[17]

Таким образом, в настоящее время культура в основном рассчитана на усредненный, не требовательный и не разборчивый вкус большой аудитории, от которой не требует напряжения для восприятия, а это и есть массовая культура: «У человека остается все меньше действительного, настоящего досуга, наполненного размышлениями, общением с самим собой, становлением собственной души, её осознанием и воспитанием».[18] Поэтому повторяемость, доступность, «клиповость мышления», стремление и желание

17 Бондаренко, Г. И. Влияние массовой культуры на личность в условиях глобализации // Научно-издательский центр «Социосфера». №3 (17). 2018 с.6-14

18 Альтюссер, Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) // Неприкосновенный запас 2011, 3(77). – С. 56-59

человека уйти от реальности в виртуальный мир, стали принципами характеризующими вовлеченность молодежи в массовую культуру. Ведь, молодое поколение является подходящей аудиторией, т.к. впитывает и потребляет с легкостью всё, что производится. Благодаря именно этим качествам и происходит процесс массофикации, т.е. становление массового человека, «подгонки» его под стандарт, изменение мышления и сознания личности.

Таким образом, современную молодежь, можно назвать продуктом манипулирования современной глобальной культуры. Так А.А. Зиновьев отмечает: «Массовая культура, компенсируя чувство беспомощности среднего человека, создает образы суперменов, преодолевающих те препятствия, которые в практике непреодолимы ... У них нет проблем … Эти сказки не уменьшают стрессов, но хотя бы на время, перед уходом в сон, приносят состояние сладкой дремы».[19] Молодежь воспринимает новые иллюзорные идеалы, компенсируя ими ценностный вакуум, образовавшийся в современной культуре.

Культура присутствует в любом обществе. Это влияет на нашу этику и мораль, на то, как мы взаимодействуем с другими, и даже на то, как мы думаем. Влияние культуры на наше поведение неоспоримо.

Многие культуры имеют историческое происхождение и основаны на старых традициях. Они также обычно имеют географическую границу. Однако культура меняется. В мире развивается и распространяется новая культура. Технологии современного мира означают, что население мира связано, как никогда раньше.

Таким образом, мы рассмотрели предпосылки возникновения массовой культуры и термина. Массовая культура возможна благодаря широкому кругу структурно взаимозависимых компонентов, таких как способы промышленного производства, индивидуальная свобода, общее образование,

19 Быкова Э. В. Культура народная, элитарная и массовая. URL: http://avt.miem.edu.ru/Kafedra/KT/Publik/posob_2_kt.html

досуг и, конечно же, средства массовой информации. Что касается предпосылок формирования термина, то философы формировали самые разные представления о массовой культуре, через культурные индустрии, теорию массового общества и массмедиа, постмодернизм и так далее.

Можно также сказать, что урбанизация, индустриализация, средства массовой информации и непрерывный рост технологий с конца 1700-х годов были важными факторами в формировании популярной культуры, а фактическое возникновение такого явления и стала главной предпосылкой формирования описывающих его концепций.

1.2 Функции, модели и характерные черты массовой культуры

Популярная культура окружает нас: это продукты, которые мы потребляем, фильмы, которые мы смотрим, музыка, которую мы слушаем, и книги, которые мы читаем. Это на наших телевизорах, наших телефонах и наших компьютерах. Популярная культура в двадцать первом веке взаимодействует с этими текстами и предлагает разнообразный выбор современных исследований с самых разных точек зрения.

Массовая культура отражает как повседневную жизнь со всеми ее удовольствиями и ограничениями, так и конституирует публику, прежде всего, как творческую аудиторию. В течение 1980-х и 1990-х годов новая волна исследований аудитории использовалась в рамках коммуникационных и культурных исследований для изучения того, как смысл обсуждался и конструировался.

Термин «популярная культура» имеет разные значения в зависимости от того, кто его определяет, и контекста использования. Общепризнано, что народная или народная культура преобладает в обществе в определенный момент времени. Как объясняет Браммет в «Риторических измерениях

популярной культуры», поп-культура включает в себя аспекты социальной жизни, в которых общественность наиболее активно участвует.[20] Как «культура народа», популярная культура определяется взаимодействием между людьми в их повседневной деятельности: стили одежды, использование сленга, ритуалы приветствия и продукты, которые люди едят, — все это примеры массовой культуры. Массовая культура также информируется средствами массовой информации.

Массовая культура обычно ассоциируется либо с поп-культурой, либо с народной культурой и отличается от высокой культуры и различных институциональных культур (политической культуры, образовательной культуры, правовой культуры и т. д.).

Самое простое определение поп-культуры: «Современная популярная культура, передаваемая через средства массовой информации и ориентированная в первую очередь на молодежь»[21]

Так массовую культуру можно понимать как набор культурных продуктов, практик, верований и объектов, доминирующих в обществе. Он воздействует на людей, с которыми сталкивается, в отношении этих наборов объектов или убеждений. От музыки до танцев, фильмов, литературы, моды — он охватывает все, во что верит и потребляет большинство людей в любом обществе.

Появившийся в XIX веке термин «массовая культура» сложен и с трудом поддается определению. Это зависит от контекста, в котором понятие было использовано, или от людей, которые его используют. В буквальном смысле это означает культуру народа. Будучи культурой народа, она порождается повседневным взаимодействием людей, языком, который они используют, верованиями, которых придерживаются, ритуалами, которым следуют, и т. д. Исторически ее отождествляли с культурой бедняков, и низшие классы, которые были необразованны, тем самым проецируя их как низшую культуру

20 Pop Culture: An Overview. https://philosophynow.org/issues/64/Pop_Culture_An_Overview
21 Mell What are the functions of popular culture? URL: https://www.sluiceartfair.com/2020/writing-helper/what-are-the-functions-of-popular-culture/

на фоне высших официальных классов, имеющих высшее образование. Это различие стало более заметным в конце XIX века.

По словам Дж. Стори, «популярная культура — это культура, оставшаяся после того, как мы решили, что такое высокая культура»[22]. После мировой войны растущие социальные изменения и развитие медиа и технологий связали с медиакультурой, культурой имиджа, культурой потребления, музыкальной культурой и так далее. Использование термина «поп» вместо «популярный» также показывает влияние музыкальной культуры на массовую культуру. Однако термин «поп» уже, чем «популярный». Автор Джон Стори утверждал, что наступление промышленной революции и урбанизации привело к ее развитию. Она постоянно развивается и достигает широких площадей благодаря совершенствованию средств массовой информации в наше время.

Важность массовой культуры проявляется в том, как она влияет на общество. Она влияет на выбор людей, одежду, которую они носят, пищу, которую едят, музыку, которую слушают. Существует два взгляда на его значение. Она объединяет большое количество разнородных людей, приходящих из-за разного социального происхождения, чтобы увидеть себя коллективной единицей, социальной группой. Массовая культура объединяет людей, играющих инклюзивную роль, и дает им чувство идентичности. Это не только обеспечивает самоудовлетворение, но и помогает в создании общественных связей.

Можно рассмотреть популярную культуру как инструмент, с помощью которого элиты пытаются влиять и контролировать низший класс необразованных масс, получая контроль над средствами массовой информации и другими предприятиями массовой культуры. Есть мнение, что с помощью этой культуры элиты отвлекают людей от важных вопросов, чтобы получить выгоду в свою пользу. Другое, совершенно противоположное этому,

22 Story J. A common treasury for all: Gerrard Winstanley and the Diggers. URL: https://www.culturematters.org.uk/index.php/contributors/itemlist/user/221-johnstorey

мнение, что это оружие, с помощью которого подчиненные и низшие классы или группы участвуют в восстании против господствующих групп.

Идея популярной культуры может распространяться или генерироваться из различных источников, включая фильмы, телевизионные программы, поп-музыку, спорт, книги, радио, игры и спорт, Интернет и т. д

Существует ряд общепринятых элементов, составляющих популярную культуру. Например, популярная культура охватывает самые непосредственные и современные аспекты нашей жизни. Эти аспекты часто подвержены быстрым изменениям, особенно в высокотехнологичном мире, в котором люди становятся все ближе и ближе благодаря вездесущим средствам массовой информации. Определенные стандарты и общепринятые убеждения находят свое отражение в поп-культуре. Из-за своей общности поп-культура одновременно отражает и влияет на повседневную жизнь людей. Кроме того, бренды могут получить статус поп-иконы (например, галочка Nike или золотые арки McDonald's). Однако культовые бренды, как и другие аспекты популярной культуры, могут расти и падать.

Имея в виду эти фундаментальные аспекты, массовую культуру можно определить как продукты и формы самовыражения и идентичности, которые часто встречаются или широко признаются, нравятся или одобряются и характерны для определенного общества в данное время. Р. Браун в своем эссе «Folklore to Populore» предлагает аналогичное определение: «Популярная культура состоит из аспектов взглядов, поведения, верований, обычаев и вкусов, которые определяют людей любого общества. Массовая культура — это, в историческом смысле, культура народа».[23]

Далее, рассмотрим мнение отдельных ученых о популярной культуре, понятии и характеристиках. “Популярная культура включает в себя гамму объектов, практик, смыслов и культурных контекстов, обычно производимых и потребляемых массовой аудиторией по всему миру. Говорить об отчетливо местных или национальных популярных культурах кажется еще более

23 Там же

сложным в глобально взаимосвязанном мире. Популярная культура творчески разнообразна, географически рассредоточена, коммерчески разнообразна и политически многогранна по своей природе. Её нельзя отделить от показателей социальных и экономических различий.

Хотя жесткое различие между высокой и массовой культурой кажется сегодня менее очевидным, чем это могло когда-то казаться комментаторам XIX и начала-середины XX веков, сдвиги в массовой культуре и средствах массовой информации часто дают красноречивое представление о состоянии современной культуры и власти в современных обществах. Изучение массовой культуры и участие в ней открывают возможности для доминирующих идей, мотивов, и методы, которые нужно оспаривать; таким образом, популярная культура никогда не бывает статичной”.[24]

Массовая культура возникает как противопоставление тогдашней нормативно высшей культуре, связанной с аристократией и буржуазией. И наоборот, различные социальные деятели все чаще используют идею массовой культуры как средства присоединения к массам, демонстрируя свое презрение к культурной элитарности. В любом случае массовая культура будет определяться вкусами масс, имеющими положительные или отрицательные коннотации.

В разное время и в разных местах различаются и господствующие формы народных культур. Преходящесть популярных культур привязывает их к местам производства и артикуляции, но они, в свою очередь, связаны с периферияами, с которых агрегируется культурный материал. Популярная культура также используется в дискуссиях о глобализации как о силе, сокрушающей народные культуры. В этой формулировке популярная культура является синонимом западной материальной культуры, что ведет к последующей объективации «аутентичных» местных культур.

24 Клаус Доддс, Лиза Фаннелл, в Международной энциклопедии географии человека (второе издание), 2020 г.

Дебаты о влиянии популярной культуры стали особенно яростными с появлением средств массовой информации. В академических кругах произошел переход от в целом структуралистской и марксистской критики популярной культуры, которая рассматривает аудиторию как пассивных получателей, к постструктуралистской критике, которая приуменьшает значение фактического текста и подчеркивает роль аудитории в создании смысла. Это контрастирует с общепринятой точкой зрения, которая по-прежнему связана с тем, каким образом популярная культура способствует антиобщественному поведению.

Популярная культура позволяет большим разнородным массам людей идентифицировать себя коллективно. Она выполняет инклюзивную роль в обществе, поскольку объединяет массы на идеалах приемлемых форм поведения. Наряду с формированием чувства идентичности, которое связывает людей с обществом в целом, потребление предметов поп-культуры часто повышает престиж человека в группе сверстников. Далее, массовая культура, в отличие от народной или высокой культуры, предоставляет индивидуумам возможность изменить преобладающие чувства и нормы поведения, как мы увидим. Итак, популярная культура привлекает людей, потому что она предоставляет возможности как для личного счастья, так и для общественных связей.

Примеры популярной культуры относятся к широкому спектру жанров, включая популярную музыку, печать, киберкультуру, спорт, развлечения, досуг, причуды, рекламу и телевидение. Спорт и телевидение, возможно, являются двумя наиболее широко потребляемыми примерами популярной культуры, и они также представляют собой два примера популярной культуры с большой устойчивостью.

В спорт играют и смотрят представители всех социальных классов, но массы несут ответственность за огромную популярность спорта. Некоторые спортивные мероприятия, такие как чемпионаты мира и Олимпийские игры, потребляются мировым сообществом. Спорт широко распространен в

большинстве обществ и составляет значительную часть жизни многих людей. Демонстрация преданности команде как средство самоидентификации является обычным поведением. Кроме того, болеть за спортивную команду или любимого спортсмена — это способ, которым любой человек может стать частью популярной культуры.

Массовую культуру обычно отличают от народной и высокой культуры. В некотором смысле народная культура похожа на поп-культуру из-за массового участия. Однако народная культура представляет собой традиционный способ ведения дел. Следовательно, она не так подвержена изменениям и гораздо более статична, чем популярная культура.

Народная культура представляет собой более простой образ жизни, в целом консервативный, во многом самодостаточный и часто характерный для сельской жизни. Радикальные инновации, как правило, не приветствуются. Ожидается, что члены группы будут соответствовать традиционным моделям поведения, принятым сообществом. Народная культура локальна по своей направленности и некоммерческая. Таким образом, народная культура характеризуется стабильностью, тогда как популярная культура обычно находится в поисках чего-то нового и свежего. Из-за этого популярная культура часто представляет собой вторжение и вызов народной культуре. И наоборот, народная культура редко вторгается в популярную культуру. Бывают времена, когда определенные элементы народной культуры (например, турецкие ковры, мексиканские одеяла и ирландские сказки) проникают в мир поп-культуры.

Популярная культура — это территория, где идентичности артикулируются, обсуждаются и консолидируются. Например, классовое положение может давать людям «культурные ограничения» и общую «внешнюю рамку смысла».[25]

Ключевой характеристикой массовой культуры является ее доступность для масс. Ведь это культура народа. С другой стороны, высокая культура не

25 Darnton Popular Culture URL: https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/popular-culture

производится массово и не предназначена для массового потребления. Она принадлежит социальной элите; изобразительное искусство, опера, театр и высокий интеллектуализм связаны с высшими социально-экономическими классами. Предметы высокой культуры часто требуют большого опыта, обучения или размышлений, чтобы их оценили. Такие предметы редко переходят в область поп-культуры. Следовательно, популярная культура обычно рассматривается (свысока) как поверхностная по сравнению с изощренностью высокой культуры. (Это не означает, что социальные элиты не участвуют в массовой культуре или что представители масс не участвуют в высокой культуре.)

Теперь рассмотрим функции массовой культуры. А.В. Костина рассматривает массовую культуру, как пространство для диалога и «является таким механизмом, который способен решать целые комплексы проблем, то есть, налаживать информационный обмен, снижать противоречия и напряженность».[26]

Популярная культура — это средство, с помощью которого культура приносит прибыль. Но популярная культура также берет на себя многие другие важные социальные функции. Генерация норм, поддержание границ, ритуальное развитие, инновации и социальные изменения — вот ключевые социальные функции, которым способствует массовая культура. Эти функции заключаются в том, чтобы производить социальные нормы, устанавливать социальные границы, создавать ритуалы, которые порождают социальную солидарность, генерируют инновации и прокладывают путь к социальным изменениям.

В последней четверти XX века все большее внимание привлекали четыре подхода к культурологическим исследованиям. Эти подходы в значительной степени и вне основной тенденции социальной науки были в основном ориентированы на смысл, символизм, язык и дискурс. Помимо

26 Костина А.В. Массовая культура как культура диалога / А.В. Костина // Цивилизации: Сб. ст. М., 2006. Вып. 7: Диалог культур и цивилизаций. С. 234-259.

письменного языка, культурология использует понятие текста, которая также обозначает телевизионные программы, фильмы, фотографии и все, что передает идеи, ценности и интересы.

Таким образом, тексты культурологических исследований включают в себя все значимые артефакты культуры[27].

Анализ аудитории подчеркнул разнообразие ответов на данный артефакт популярной культуры посредством исследования активного выбора, использования и интерпретации текстов популярной культуры. В качестве качественного и этнографического метода этот анализ пытается изолировать такие переменные, как регион, раса, этническая принадлежность, возраст, пол и доход, и наблюдать за тем, как разные социальные группы создают разные значения для одного и того же текста.

Аудитория может быть активной, постоянно фильтрующей или сопротивляющейся контенту, или пассивной[28], послушной и уязвимой. Анализ аудитории восходит к работе британского социолога С. Холла и его новой модели массовой коммуникации. Подчеркивая важность активной интерпретации в соответствующих кодах, его модель предполагала, что одно и то же событие может быть закодировано более чем одним способом, что сообщение содержит более одного возможного прочтения и что понимание сообщения может быть проблематичным процессом.

Работа С. Холла и этнографический поворот внесли значительный вклад в наше понимание процессов интерпретации и важных отношений между медиатекстами и производством идентичности[29].

Метод текстового анализа широко применялся в гуманитарных и социальных науках в целом, а также сыграл важную роль в культурологических исследованиях.

---

27 Симбирцева Н.А. Культурологический потенциал категории «Текст культуры». URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kulturologicheskiy-potentsial-kategorii-tekst-kultury

28 True Identity: The Postmodern Art Affair

29 Pells, R. Double Crossings: The Reciprocal Relationship between American and European Culture in the Twentieth Century// Americanization andAnti-Americanism: The German Encounter with American Culture after 1945/ Ed. by Alexander Stephan New York: Berghahn Books, 2005

В отличие от анализа аудитории, текстовый анализ использует точку зрения автора «текста». Интерпретативный и контент-анализ - две основные формы текстового анализа артефактов популярной культуры.

Охватывая семиотику, риторический анализ, идеологический анализ и психоаналитические подходы, среди многих других, интерпретативный текстологический анализ направлен на то, чтобы выйти за пределы поверхностных значений.и исследовать более неявный социальный смысл.

Таким образом, культура воспринимается как процесс повествования или рассказывания историй, в котором определенные «тексты» или «культурные артефакты» связываются с более крупными историями в обществе, участвуя в построении идентичностей тех, кто их использует.

С другой стороны, контент-анализ — это более количественный подход, при котором качественные данные оценки текста могут быть преобразованы в количественные данные, отражающие существенные проблемы этого конкретного дискурса. Это может быть очень ценным, когда он связано с качественными видами анализа, которые обычно являются несколько субъективными наблюдениями.

Профессор Д. Льюис утверждал, что исследование текста является наиболее сложным и трудным эвристическим методом, который требует, как мощных навыков перехватывания, так и тонкого понимания политики и контекста. Позже текстологический анализ в рамках культурологических исследований стал все больше акцентировать внимание на исследованиях рецепции.

В широком смысле анализ дискурса можно определить, как изучение социально детерминированного использования языка в любой среде и его влияния на то, как язык формирует и инструктирует окружающий нас мир. Это сложный процесс, который анализирует язык за пределами предложения, принимая во внимание все уровни текста и контекста, а также более широкий культурный фон.

Критический анализ дискурса способен обеспечить понимание, навыки и инструменты, с помощью которых мы можем продемонстрировать место языка в построении, устройстве и регулировании социального мира. Критический анализ дискурса изучает формальные средства массовой информации, такие как газеты и устный, письменный и визуальный политический дискурс, но также применяется к анализу текстов популярной культуры.[30]

Ключевой случай культурологических исследований состоит в том, что язык не отражает независимый объектный мир, а конструирует и конституирует его.

Существует мнение, что культура работает как язык и идентичности, как центральные категории культурологических исследований 1990х годов[31] считаются дискурсивными конструкциями. Наше мышление и рассказ о переживаниях структурированы текстовыми дискурсами. Многие дискуссии о популярной культуре строятся на соображениях власти, класса и пола. Предположения, лежащие в основе дискурсов о массовой культуре, такие как предположения о классе и культуре, роли женщин или аутентичности и культурной доктрине, поднимают вопросы, которые следует критически рассмотреть в текущих дискуссиях о массовой культуре.

Рассмотрим популярную культуру через поп-музыку, как одно из ярчайших её проявлений, что позволит нам приблизиться к пониманию особенностей популярной культуры.

Что такое поп-музыка? Определение поп-музыки учитывает тот факт, что конкретная музыка, определяемая как поп, постоянно меняется. В любой конкретный момент времени может быть проще всего идентифицировать поп-музыку как ту, которая пользуется успехом в чартах поп-музыки. За последние 50 лет самые успешные музыкальные стили в поп-чартах постоянно менялись

30 Костина, А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А.В. Костина. — М.: Издательство ЛКИ, 2011

31 90s Art and Its Bequest to Contemporary Art // Art History. URL: https://www.widewalls.ch/magazine/90s-art

и развивались. Однако в том, что мы называем поп-музыкой, есть определенные закономерности.

Заманчиво спутать поп-музыку с популярной музыкой. Словарь музыки и музыкантов New Grove, главный справочный ресурс для музыковедов, определяет популярную музыку как музыку времен индустриализации 1800-х годов, которая наиболее соответствует вкусам и интересам городского среднего класса. Это будет включать в себя широкий спектр музыки от водевилей и шоу менестрелей до хэви-метала. Поп-музыка, как фраза с укороченным первым словом, в основном вошла в употребление для описания музыки, которая возникла в результате рок-н-ролльной революции середины 1950-х годов и продолжает развиваться сегодня.

С середины 1950-х поп-музыка обычно определяется как музыка и музыкальные стили, доступные самой широкой аудитории. Это означает, что музыка, которая продает больше всего копий, привлекает наибольшую концертную аудиторию и чаще всего звучит на радио. Совсем недавно также категория поп-музыки включает в себя музыку, которая чаще всего транслируется в цифровом виде, и обеспечивает саундтрек к самым популярным музыкальным клипам.

После того, как песня Билла Хейли «Rock Around the Clock» заняла первое место в музыкальных чартах в 1955 году, самой популярной музыкой стали записи, вдохновленные рок-н-роллом, а не песни и световые стандарты, которые доминировали в еженедельном телевизионном шоу обратного отсчета Your Hit Parade .

С 1955 года в музыке, которая нравится самой широкой аудитории, или в поп-музыке, преобладают звуки, которые до сих пор уходят своими корнями в фундаментальные элементы рок-н-ролла.

Одним из наиболее устойчивых элементов поп-музыки с 1950-х годов является поп-песня. Поп-музыка обычно не пишется, не исполняется и не записывается в виде симфонии, сюиты или концерта.

Основной формой эстрадной музыки является песня, состоящая из куплетов и повторяющегося припева. Чаще всего песни длятся от 2 1/2 до 5 1/2 минут.

Были заметные исключения. Песня «Hey Jude» группы «Битлз» длилась эпические семь минут. Однако во многих случаях, если песня аномально длинная, отредактированная версия выпускается для трансляции по радио, например, в случае с «Американским пирогом» Дона Маклина. Его оригинальная запись продолжительностью 8,5 минут была сокращена до версии чуть более четырех минут для трансляции по радио.

С другой стороны, в конце 1950-х и начале 1960-х некоторые хиты длились менее двух минут.

Как и в случае с другими формами искусства, нацеленными на привлечение массовой аудитории (кино, телевидение, бродвейские шоу), поп-музыка была и остается плавильным котлом, который заимствует и ассимилирует элементы и идеи из самых разных музыкальных стилей.

Рок, R&B, кантри, диско, панк и хип-хоп — все это определенные музыкальные жанры, которые повлияли на поп-музыку и были включены в нее различными способами за последние шесть десятилетий.

Таким образом, можно сказать, что массовую культуру можно понимать как набор культурных продуктов, практик, верований и объектов, доминирующих в обществе. Он воздействует и воздействует на людей, с которыми сталкивается, в отношении этих наборов объектов или убеждений. От музыки до танцев, фильмов, литературы, моды — он охватывает все, во что верит и потребляет большинство людей в любом обществе.

Таким образом, сделаем выводы по итогам параграфа. Что каксается характеристик, то появившийся в XIX веке термин «массовая культура» сложен и с трудом поддается определению. Это зависит от контекста, в котором оно было использовано, или от людей, которые его используют. В буквальном смысле это означает культуру народа. Будучи культурой народа, она порождается повседневным взаимодействием людей, языком, который

они используют, верованиями, которых придерживаются, ритуалами, которым следуют, и т. д. Исторически ее отождествляли с культурой бедняков, и низшие классы, которые были необразованны, тем самым проецируя их как низшую культуру на фоне высших официальных классов, имеющих высшее образование. В качестве главной характеристики массовой культуры выделим ее всеобщую доступность.

Что касается моделей массовой культуры, то в XX веке появился ряд теорий, раскрывающих роль и понятие массовой культуры, как культурные индустрии или теория массового общества. Также выделены модели массовой культуры, как культуры народа, как определенного остатка после элитарной культуры, как инструмент воздействия элит на массы и инструмент воздействия масс на элиты,

Массовая культура несет ряд социальных функций. Возможно, самая важная функция, которую популярная культура выполняет в нашем обществе, заключается в том, что она прокладывает путь к социальным изменениям, и во многих случаях она фактически является движущей силой социальных изменений. Также в контексте массовой культуры выделяются функции диалога, коммерческая функция, воспитательная функция, адаптирующая функция, объединяющая интегрирующая функция и функция контроля над массами.

Глава 2. Особенности изучения массовой культуры в XXI веке

2.1 Причины трансформации массовой культуры

Популярная культура — явление современное. Его можно использовать для описания популярной музыки[32], фильмов, книг и даже популярных способов мышления. С самого начала она отличалась от других культур отсутствием исторической и географической основы. Теперь у популярной культуры появился новый способ распространения — Интернет.

Популярная культура сегодня имеет большее влияние, чем когда-либо прежде. Хотя её влияние по-прежнему наиболее сильно ощущается на Западе, однако, её присутствие можно наблдать во всем мире.[33]

Интернет оказывает существенное влияние на культуру, поскольку люди делятся своими мыслями и опытом. Песни, видео, статьи и изображения могут стать вирусными, попадая в массовую культуру.

Таким образом, одна и та же культура может разделяться широким кругом участников.

Люди часто были символами популярной культуры; актеры, певцы и писатели достигли невероятных высот славы и стали представлять эпоху, чувство и даже образ жизни. У них огромные фан-базы и, как следствие, значительное количество власти и влияния[34]

О причинах трансформации массовой культуры, хотелось бы сказать следующее.

Гендер всегда был одним из самых сильных аспектов человеческого представления об идентичности. От старых доиудейско-христианских представлений о бинарном роде, о двух определяемых полом гендерах, которые по тем или иным причинам находятся в постоянном противостоянии и конфликте, до более современных определений, которые разбивают это

---

32 Stromaes new music video message future URL: https://www.shoutoutuk.org/2015/04/10/stromaes-new-music-video-message-future/

33 Аблеев С. Р. Специфика и тенденции массовой культуры: анализ основных аспектов. Вестник Нижегородског государственного университета им. М.Горького. – № 34, 2018. – С. 15-27.

34 Там же

понятие на целый спектр идентичностей - это всегда было чем-то, что беспокоило человечество.

Таким образом, это также было идеальным средством для множества художников, чтобы участвовать в дискуссиях с аудиторией через свои работы. Чаще всего то, как культура воспринимается и как она создается, зависит от пола, от того, как художник видит себя и чувствует окружающий мир, и от того, как публика реагирует на то, что им преподносят. Каждый видит и воспринимает артефакты через призму своего набора ожиданий.

Независимо от принятых подходов, доминирующим вопросом при анализе реформирования массовой культуры является объяснение того, как и почему меняются культурные нормы. В реформировании популярной культуры повторяются четыре динамики:

1.социальная, психологическая и культурная трансформация и аккультурация элиты, которая узаконивает свою власть, принимая характерное поведение, демонстрирующее якобы более высокие и более достойные эстетические или моральные ценности;

2.последующее стремление элиты к культурной гегемонии, что влечет за собой некоторый контроль государства или ранее монополию на насилие в обществе или стремление определять формы насилия в обществе;

3.усиленный контроль правящего класса над социализацией молодежи, особенно проявляющийся в дисциплинировании поведения молодых мужчин и определении гендерных ролей для женщин, которые укрепляют авторитет взрослых мужчин; и

4.изменяющаяся способность социальных подчиненных формировать свою собственную культуру и, таким образом, формировать производство элитарной культурной гегемонии и смыслов в массовой культуре

С тех пор, как первые радиоведущие получили широкую известность, культура знаменитостей кристаллизовалась и широко распространилась, став социально всеобъемлющей.[35]

Как проницательный наблюдатель тенденций поп-культуры, Энди Уорхолл заметил, что у каждого могут быть свои «пятнадцать минут славы». Он был первым художником, осознавшим неразрывную связь между культурой знаменитостей и поп-культурой.[36]

В статье для New Yorker в 2014 году музыкальный критик Алекс Росс утверждал, что работа Адорно приобрела новое значение в эпоху цифровых технологий: «Гегемония поп-музыки практически завершена, ее суперзвезды доминируют в СМИ и обладают экономической мощью магнатов… Культура кажется более монолитной, чем когда-либо, с несколькими гигантскими корпорациями — Google, Apple, Facebook, Amazon — управляющими беспрецедентными монополиями».[37]

Существует много исследований о том, как западные индустрии развлечений укрепляют транснациональный капитализм и укрепляют западное культурное доминирование.[38] Следовательно, вместо того, чтобы быть местной культурой, коммерческое развлечение искусственно усиливается транснациональными медиа-корпорациями.

Говоря о причинах изменения массовой культуры в XXI веке, и понимания массовой культуры, нельзя не затронуть цифровизацию, как ключевой фактор. Цифровая социология фокусируется на культуре, как она проявляется в обширной, расширяющейся, загруженной властью и сложной медиа-среде последних нескольких десятилетий. В этих медийных средах циклы обратной связи между устройствами и социальными практиками постоянно переопределяют культуру.

---

35 Костина, А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А.В. Костина. — М.: Издательство ЛКИ, 2011.
36 Andy Warhol Quotes Which Predicted the Future //wideworlds. Режим доступа: https://www.widewalls.ch/magazine/andy-warhol-quotes-which-predicted-the-future
37 Ross, Alex (8 September 2014). "The Naysayers". The New Yorker. Retrieved 20 July 2021.
38 Lee Artz (2015). Global Entertainment Media: A Critical Introduction. 167-175.

Культура — то, что проживается в таких местах, как города, кафе, аэропорты, улицы, магазины, музеи, парки, клиники, офисы или жилые комнаты — быстро переплетается кратковременной игрой сигналов, специфичных для устройства, проходящих через новости, развлечения, рекламу и платформы социальных сетей, такие как Twitter, Instagram, LiveJournal, YouTube, LinkedIn или Weibo.[39]

Цифровая социология решает проблему того, как осмыслить сигналы, генерируемые, фиксируемые, организуемые, совместно используемые и постоянно сортируемые в форме гиперссылок, сообщений, транзакций, текста и т.д. Цифровые социальные исследователи стремятся узнать о согласованности, способах мышления и ценности, практиках, материалах и формах современного опыта и социального действия, поскольку они вовлечены в то, что недавние наблюдатели назвали «массивной, культурно насыщенной петлей обратной связи», переплетение того, что люди делают, и того, что они испытывают. Ни один из приемов, практик и субъектов этой формы социального не является связным, понятным или устойчивым. Действительно, эти петли обратной связи предопределяют постоянную обработку, приспособление, перестройку, преобразование, изменение и мутацию в социальных мирах. Среди этой нацеленности на трансформацию многое зависит от взаимодействия в том, что мы могли бы назвать «поле устройств». Поле устройств представляет собой сложное переплетение технических элементов, более или менее связанных друг с другом отношениями соприкосновения и соперничества, схождения и расхождения, подобия, подражания и вариации. В нем обитают люди, которые реагируют на длительные и мимолетные призывы к действиям с помощью устройств.

Среди причин трансформации нельзя не рассмотреть глобализацию, как новый фактор во всемирной конфигурации власти, производства и опыта.[40] В

39 Маккензи А. Цифровая социологи в мире устройств. URL: https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203740248.ch24

40 Popular Culture and Social Transformation International Conference in Oslo, 4-5 October 2012 URL: https://www.uio.no/forskning/tverrfak/kultrans/aktuelt/konferanser/popular/program/boa-popular-culture3.pdf

результате современное распределение власти и богатства среди людей и стран во многом определяется тем, в какой степени они находятся внутри или вне глобальных сетей капитала, информации, технологий и образов. Чтобы проанализировать эти структурные изменения в мировом масштабе, уместно задать вопрос, как люди, живущие в условиях этих изменений, переживают эти изменения и какой смысл они придают нарративам повседневной жизни людей. Большинство форм массовой культуры производятся и потребляются в промышленной форме, и эти отрасли, их ресурсы (сырье, рабочая сила, технология), практика (производство и потребление) и продукция (фильмы, одежда, игрушки и т. д.) выходят за рамки государственных границ.

Исследования глобализации обычно касаются «внешних вещей»; реальные движения капитала и людей, рост социального неравенства, бедности и поляризации; все неопровержимые факты, легко наблюдаемые и записанные. Исследование события «изнутри» предполагает прокладывание пути от идей к практике, к пониманию события как действия, основанного на идеологии и ценностях. Это не отрицает актуальность, например, роста неравенства внутри стран и между ними для понимания глобальных расстановок сил. Однако ограничение социальных исследований такими объективно регистрируемыми аспектами изменений игнорирует важность идей и идеологии для понимания того, как происходят преобразования и кому они приносят пользу.

Популярные культурные индустрии и франшизы заслуживают изучения сами по себе как микрокосмы (например, практики глобального туризма, индустрии моды или музыки; конкуренция между Голливудом, Болливудом и Нолливудом; глобализация Гарри Поттера; франшиза «Звездные войны» и компании режиссера Джорджа Лукаса Lucasfilm и Industrial Light and Magic. Корпорация Disney, например, сама по себе является важным глобальным экономическим игроком: она участвует в глобальных правах интеллектуальной собственности, товарных знаках и авторских правах, а

также в спорах, конкурирует с другими брендами на международном уровне; занимается экономической дипломатией; у компании есть глобальная рабочая сила; она поставляет продукты по всему миру; её потребительская аудитория является глобальной.

Перспектива популярной культуры, дополняющая неопровержимые факты глобализации, могла бы исправить такие предубеждения, поскольку она ставит понимание людьми событий и нарративов, которые они потребляют и создают о них, в центр исследования. Это позволяет нам анализировать порядок вещей с другой точки зрения. Популярная культура предоставляет не только данные для восприятия внутренней стороны событий; она также дает представление о месте, где социальные изменения разыгрываются. С. Холл рассматривает «коды понятности», из которых состоит массовая культура, как «основу, на которой происходят трансформации». В этом смысле культура представляет собой арену, на которой социальные группы сражаются за превосходство своего мировоззрения и версии социальных изменений.

Предполагается, что блага — капитал, технологии, развитие, демократия, массовая культура — перетекают из метрополии на периферию. Однако изучение популярной культуры позволяет выделить обратные культурные потоки и «разнонаправленные потоки». Например, значительная часть американской культуры «нью-эйдж» представляет собой комбинацию индуизма, буддизма и коренных американских традиций, а также «традиционных азиатских оздоровительных и фитнес-практик и подходов к психическому здоровью», таких как йога и акупунктура, которые успешно распространились на Западе. Соответственно, иммигранты приносят с собой свои способы питания, что в конечном итоге приводит к культурным гибридам, таким как «курица тикка масала». Особенности питания иммигрантов часто являются основой для предпринимательской деятельности, такой как рестораны и продуктовые магазины, изначально поддерживающие общины диаспоры, но со временем их также посещают более широкие слои населения.

По этой причине мы должны также рассмотреть методологические аспекты исследования отношений между культурным продуктом и социальной структурой, из которой он возникает. Таким образом, по-видимому, не имеет большого значения, идет ли речь о политических стратегиях, коммерческих предприятиях, социальных движениях или построении идентичности — популярная культура является неотъемлемой частью развития событий.

Формы национальной культуры значительно изменились за время, но сила их наследия по-прежнему работает и в современных культурных формах. Сила традиционных церемоний и других культурных компонентов постоянно развивается в массовой культуре, где она смешивается с другими знаковыми культурными элементами, которые в конкурентной манере выражают послание нации. Поэтому важно рассматривать и анализировать выражение национальной идентичности в популярной культуре, особенно в популярной музыке, - утверждает Л. Озолина.[41]

Продукты популярной музыки – концерты, песни и фестивали – являются важной социальной силой, которая помогает закреплять чувство идентичности, объединять и разделять человека. Также популярная музыка служит ярким примером транснациональных культурных форм в формировании национальной идентичности и примером того, как современные национальные культуры проявляются на международном и транснациональном уровне: британская – The Beatles, исландская – Bjork, финская – Ему. Таким образом, популярная музыка играет важную роль в формировании и поддержании общего сознания, символов, практики и ценностей, а также способствует культурной экономике государства.

Сегодняшняя поп-музыка находится под значительным влиянием развития технологии звукозаписи. Электронная музыка, воспроизводимая и

41 Озолина Л. Проявления национальной идентичности в популярной культуре. URL: https://www.uio.no/forskning/tverrfak/kultrans/aktuelt/konferanser/popular/program/boa-popular-culture3.pdf

записываемая в цифровом виде, пронизывает большую часть сегодняшней популярной поп-музыки.

Хотя исторически американские и британские исполнители доминировали в поп-музыке, другие страны, такие как Канада, Швеция, Австралия и Новая Зеландия, оказывают все большее влияние на международную поп-музыку.

Поп-музыка в западном стиле является основным ориентиром для развития огромных рынков поп-музыки в Корее и Японии. Исполнители местные, но звуки в основном импортируются из США и других стран, которые поддерживают музыку в западном стиле. K-Pop, стиль, который развился в Южной Корее, в котором преобладают женские и бойз-бэнды.

В 2012 году песня Gangnam Style корейского исполнителя Psy стала одним из самых популярных мировых хитов всех времен. Музыкальное видео набрало более трех миллиардов просмотров на YouTube.

Вот, например, что говорит Бодрияйяр сейчас про фильмы “Матрица”: Что примечательно в “Матрице: перезагрузка”, так это отсутствие проблеска иронии, которая позволила бы зрителям перевернуть этот гигантский спецэффект с ног на голову. Нет такой последовательности, которая была бы тем punctum, о котором писал Ролан Барт, этой поразительной чертой, сталкивающей вас лицом к лицу с истинным образом. Более того, именно это делает фильм поучительным симптомом и фактическим фетишем этой вселенной технологий экрана, в которой уже нет различия между реальным и воображаемым. Матрица считается экстравагантным объектом, одновременно откровенным и извращенным, где нет ни здесь, ни там. Псевдо-Фрейд, который говорит в конце фильма, хорошо выразился: в определенный момент мы перепрограммировали матрицу, чтобы интегрировать аномалии в уравнение. “И вы, резисторы, являетесь его частью. Таким образом, кажется, что мы находимся внутри полного виртуального контура без внешней оболочки. И здесь я снова в теоретическом разногласии. Матрица рисует картину монополистической сверхдержавы, которую мы видим сегодня, а

затем участвует в ее преломлении. По сути, его распространение в мировом масштабе связано с самим фильмом. В связи с этим стоит вспомнить Маршалла Маклюэна: средство — это сообщение. Послание Матрица является его собственной диффузией неконтролируемой и размножающейся контаминации».[42]

“Именно это делает наше время таким угнетающим. Система производит негативность в trompe-l'oeil, которая интегрируется в продукты спектакля точно так же, как устаревание встроено в промышленные продукты. Это наиболее эффективный способ включения всех подлинных альтернатив. Больше нет внешних точек Омега или каких-либо антагонистических средств для анализа мира; есть не что иное, как очарованная адгезия. Однако следует понимать, что чем больше система приближается к совершенству, тем больше она приближается к полной случайности. Это форма объективной иронии, утверждающая, что ничего не произошло. Терроризм — это не альтернативная сила, это ни что иное, как метафора этого почти самоубийственного возвращения западной силы на себя. Это то, что я сказал в то время, и это не было широко принято. Но дело не в том, чтобы быть нигилистическим или пессимистичным перед лицом всего этого. Система, виртуал, матрица — все это, возможно, вернется на свалку истории. Для обратимости вызов и соблазн неистребимы”[43]

Взаимодействие публики с определенным «объектом» поп-культуры (будь то знаменитость, поп-икона, мем, произведение искусства или6 что-то еще) создало другой вид универсального контекста, в котором мы обмениваемся идеями, боремся за голос и определяют существование смысла. Подобная ситуация привела теоретиков (и, возможно, всех нас) к осознанию того, что дискурс не только объясняет воспринимаемое, но и создает его. В эпоху, когда массовая культура еще не охватывала всю нашу реальность (как

42 The Matrix Decoded: Le Nouvel Observateur Interview With Jean Baudrillard URL: https://baudrillardstudies.ubishops.ca/the-matrix-decoded-le-nouvel-observateur-interview-with-jean-baudrillard/
43 Бодрийяр Ж. Прохладные воспоминания IV . Нью-Йорк: Оборотная сторона, 2003:92

это делает цифровое пространство сегодня), особой «обязанностью» или, еще лучше, призванием художника было создание визуальных и других культурных символов для того, чтобы строить смысл (различные дискурсы) об идеях и проблемах. Так же, как художники-сюрреалисты, под бременем одной единственной реальности, на которой можно остановиться, обратились к потусторонним образам, исходящим из самых глубоких уголков их разума, или к тому, как артисты перформанса бросили вызов нормам устоявшихся социальных систем, то же самое делают современные художники – они интерпретируют реальность, конструируя это заново. И эта реальность утверждает себя как массовая культура.

Наука и технологии заняли неотъемлемое место в глобальном обществе, и продолжающаяся пандемия выдвинула этот процесс на первый план. В связи с распространением науки и технологий на телевидении, в фильмах, видеоиграх и других популярных средствах массовой информации, а также с сопутствующим использованием YouTube и других платформ в областях STEM важно изучать динамичную и сложную взаимосвязь между наукой и технологиями и популярными средствами массовой информации. Действительно, наука и технологии проникли в массовую культуру. Однако и культурные продукты, порожденные научными открытиями и разработками, стали важной частью дискурса, окружающего науку.

Говоря о решающем факторе распространения массовой культуры в современном информационном обществе, мы имеем в виду такие процессы и явления, как интенсивное развитие современных медиа, цифровых технологий и Глобального Интернета, всепроникающее влияние прессы (газет, глянцевых журналов), кино, радио и телевидение, а также промышленно-коммерческое производство и распространение стандартизированных духовных товаров. Массы живут прежде всего интересами экономики, и это пагубно сказывается на всей культуре, которая делается ненужной роскошью. Слово «медиа» происходит от латинского существительного «медиум»,

обозначающего «средство или посредник». Среда представляет собой субстанцию, через которую передается любое информационное воздействие.

Современные медиа включают в себя средства коммуникации, способы подачи информации и формируемую ими медиасреду. Медиа рассматриваются как универсальное явление, представленное всей совокупностью технологических средств и коммуникативных приемов, которые служат для донесения информационных сообщений до потребителей в той или иной форме: текстовой, музыкальной, графической и т. д. Понятие «медиа» могут употребляться отдельно или в словосочетаниях, таких как «медиатекст», «масс-медиа», «медиапространство», «новые медиа», «альтернативные медиа», «социальные медиа» и т. особенности влияния и коммуникации

Завершая исследование причин изменения массовой культуры, отметим ряд факторов, определивших трансформацию массовой культуры в XXI веке. В первую очередь, это распространение цифровой среды со всеми сервисами и нововведениями. Расширяющаяся глобализация также способствует размыванию национальных культур, которые оказываются поглощены массовой культурой и становятся ее частью, существуя уже в рамках мейнстрима. Распространение ТНК, неолиберального образа жизни, высвобождение инстинктов и колоссальные капиталы, формирующиеся в XXI веке лишь в массовой культуре — предопределили ее трансформацию и доминирующую роль в современной культурной среде.

2.2 Основные концепции массовой культуры в XXI веке

Рассмотрим для начала основные концепции постиндустриального или информационного общества, в котором мы сейчас живем, и которое тесно связано с массовой культурой.

Основной смысл учения Э. Тоффлера в том, что в развитии человечества можно выделить три последовательных волны. Первая – аграрное общество,

возникшее в результате аграрной революции с появлением плуга, когда общество вышло за пределы культуры охоты и собирательства. Вторая волна – индустриальное общество, возникшее в результате промышленной революции, этому обществу свойственны корпоративизм, модель семьи с двумя родителями, конвейерная система образования и т.д. А в результате интеллектуальной революции возникло современное постиндустриальное общество, сочетающее в себе огромное количество стилей жизни и субкультур. Информация стала ключевым ресурсом этой системы, культ массового потребления коснулся всех слоёв населения, стираются границы между потребителем и производителем, даже возник термин «протребитель», которым обозначают тех, кто создаёт продукцию, услуги и опыт для себя и для собственного удовольствия, а не для рынка. Индивиды или группы производят и потребляют одновременно, в рамках группы. И вот эта протребительская система призвана сильно изменить рынок и ролевую структуру общества. Также, революцию переживают и сами деньги, возникают новые их формы и способы выплат и платежей.

Раскроем особенности манипуляции в сфере массовых коммуникаций в концепции Б. Бэгдикян. Этой теме учёный посвятил свою жизнь и формализовал накопленные знания в выпущенной работе под названием «Монополия средств информации». Смысл в том, что СМИ в Америке всё больше и больше превращаются в институт, подрывающий основы демократии, а не служащий её интересам. СМИ функционируют в интересах малой группы людей, возглавляющих крупнейшие корпорации, произошла резкая концентрация власти в сфере СМИ. При этом, независимых источников становится всё меньше, и всё больше газет, журналов, телеканалов и т.д. оказываются в руках корпоративных боссов, что явно не способствует свободе слова и адекватному освещению реальности для граждан, и в итоге корпорациям удаётся контролировать общественное сознание и направлять их мысли в выгодную для себя сторону.

Коммуникация – ключевой элемент информационного общества. Массовая коммуникация – неотъемлемая часть информационного общества. Это процесс обмена информацией посредством общедоступных технических средств массовой информации (ТВ, печатные и Интернет-издания, кино). Сейчас это некий «клей» соединяющий общество, его слои и группы между собой. Массовая коммуникация позволяет узнать информацию, которую нужно знать, чтобы не выпадать из общественной жизни. Всем известные новости упорядочивают и легитимируют текущий образ жизни.

Концепция коммодификации аудитории – социологическая теория, по которому контенту и аудитории придаются товарные качества, годные для процессов купли-продажи. Человек – потребитель контента и объект рекламы в то же время, поэтому важно заставить человека потреблять контент как можно больше и чаще. Аудитория – ключевой товар медиакомпаний. СМИ производят, конструируют и подготавливают аудиторию для рекламодателей. А рекламодатели платят СМИ за доступ к подготовленной сконструированной аудитории. Так, по мнению У. Смайта, возникает медиаиндустрия, и происходит полная интеграция массмедиа в систему капиталистических отношений.

Функции массовых коммуникаций:

а) Антенна – снабжают общество различной информацией;

б) Усилитель – драматизируют события местного значения и факты жизни отдельных групп

в) Призма – распространяют новые модели поведения, имиджи и установки.

Есть и другой набор функций: новостная, редакционная (обсуждение), социализирующая (передача установок поколениям) и развлекательная.

Исходный пункт концепции И. Маклюэна – периодизация истории цивилизации на основании критерия – ведущей коммуникационной технологии, средства общения. От устного – к чатам, если кратко.

Первый этап – дописьменная цивилизация с устной передачей информации – общинный образ жизни и восприятия мира.

Второй этап – письменная цивилизация, эпоха индивидуализма, национализма и промышленных революций.

Третий этап – современная культура/ электронное общество / «глобальная деревня». Основное средство коммуникации – электронные СМИ, свойственно многомерное восприятие мира.

Эти этапы сменяли друг друга вследствие появления нового инструмента общения. Сначала мир и культуру изменила письменность, а теперь – цифровизация и Интернет.

Также активно происходит и переосмысление первых теорий, затрагивающих массовую культуру.

Философы, социологи и критики в орбите Франкфуртской школы, которых часто собирают под более широким ярлыком критической теории, действительно переживают скромное возрождение. Их цитируют умные журналы, такие как n+1, The Jacobin и последняя версия The Baffler. Евгений Морозов в своей критике интернет-бустеризма цитировал Зигфрида Кракауэра, раннего наставника Адорно, который отметил информационную и развлекательную перегрузку 1920-х годов. Писатель Б. Кункель в своем недавнем сборнике эссе «Утопия или крах» превозносит критику Джеймсона, который десятилетиями преподавал марксистскую литературную теорию в Университете Дьюка. (Кункель также упоминает «Исправления», отмечая, что Чип покупает лосося в магазине, подмигивающе названном «Кошмар потребления».) Критик Астра Тейлор в «Народной платформе: возвращение власти и культуры в цифровую эпоху» утверждает, что Адорно и Макс Хоркхаймер в своей книге 1944 года «Диалектика Просвещения» заранее предупреждали о том, что корпорации «заглушают демократию в погоне за прибылью».[44]

44 Ross A. The naysayars URL: https://www.newyorker.com/magazine/2014/09/15/naysayers

Далее, это же автор пишет, что, если бы Адорно взглянул на культурный ландшафт двадцать первого века, он бы испытал мрачное удовлетворение, увидев, что его самые заветные опасения сбываются. Гегемония поп-музыки почти полная, ее суперзвезды доминируют в средствах массовой информации и обладают экономической мощью магнатов. Они живут все свое время в нереальном царстве мегабогатых, но при этом прячутся за народным фасадом, поглощая пиццу на Оскаре и болея за спортивные команды из VIP-лож. Между тем, традиционные буржуазные жанры оттеснены на обочину, их демографические показатели нежелательны, их образ жизни неинтересен, их формальные сложности плохо подходят для сетей передачи цифровой эпохи. Оперу, танец, поэзию и литературный роман до сих пор называют «элитарными», несмотря на то, что реальной власти мира от них мало толку. Старая иерархия высокого и низкого стала фикцией.

Интернет угрожает окончательным подтверждением изречения Адорно и Хоркхаймера о том, что индустрия культуры дает «свободу выбирать то, что всегда остается одним и тем же». Поборники онлайн-жизни обещали утопию бесконечной доступности: «длинный хвост» продуктов, постоянно доступных на складе, возродит интерес к культуре, не относящейся к мейнстриму. Не нужно было читать Астру Тейлор и других критиков, чтобы понять, что эта утопия рождается медленно. Культура кажется более монолитной, чем когда-либо, с несколькими гигантскими корпорациями, управляющими беспрецедентными монополиями. Интернет-дискурс стал более жестким, более навязчивым. Поисковые системы уводят вас от специфических слов. («Вы имели в виду…?») Заголовки звучат авторитарно («Эта карта самолетов в воздухе прямо сейчас поразит вас»). Списки «самых читаемых» в верхней части веб-сайтов подразумевают, что вы должны читать те же истории, что и все остальные. Технологии вступают в сговор с популизмом, чтобы создать идеологически пустую диктатуру лайков.

Продолжая говорить о концепциях, нельзя не упомянуть концепцию цифровой культуры. За последнее десятилетие прозвучал призыв к новому

типу социологического взгляда, цифровой социологии для цифровой эпохи. Т. Гилберт в своей статье[45] поднимает ряд актуальных вопросов, вызванных проникновением цифровизации в культурную плоскость. Произошли ли фундаментальные изменения в ключевых принципах, характере и функциях социальной жизни в эпоху цифровых технологий? В социальной и культурной теории существует долгая история изучения того, как технологии трансформируют искусство. В статье автор обращается к цифровому искусству, чтобы через его призму рассмотреть уникальную природу цифровой эпохи, спрос на цифровую социологию и взаимосвязанное спекулятивное воображение таких утверждений. Он осуществляет анализ самих произведений искусства посредством построения цифровой визуальной методологии. Как цифровая культура, политика раскрывается в цифровом искусстве? Как взгляд на цифровое искусство может расширить инструменты для понимания жизни, опосредованной цифровыми технологиями?

О цифровой культуре, но уже в рамках собственной концепции цифрового отключения рассуждает Э. Каун.[46] профессор медиа и коммуникативных исследований в Седерторнском университете, Стокгольм, Швеция. Ее исследовательские интересы включают теорию медиа, опосредованные темпоральности, алгоритмическую культуру, автоматизацию и искусственный интеллект с точки зрения гуманистических социальных наук. Она рассматривает цифровое отключение не просто как эмпирическое явление, а как способ увидеть цифровую культуру и как эвристику. Автор не задается вопросом, возможно ли цифровое разъединение, хорошо это или плохо, следует ли его поддерживать или преодолевать. Вместо этого использует концепцию негативной социологии социальных связей Е. Иллуз, чтобы исследовать, что значит изучать цифровую культуру с точки зрения негативного выбора. Концептуальная основа проиллюстрирована тремя

45 Гилберт Т. Глядя на цифровое искусство: к визуальной методологии цифровой социологии. URL: https://link.springer.com/article/10.1007/s12108-018-9384-2

46 Каун Э. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies URL: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13548565211045535

эмпирическими случаями, которые показывают, что значит заниматься негативной социологией цифровой культуры. Сдвиг точки зрения от позитивных связей к выбору отказаться, не использовать или выйти из определенных форумов показывает, что цифровая культура не только все больше характеризуется поляризацией, и, в какой-то степени уходом от массовости.

Интересную интерпретацию концепции цифровой культуры предлагает С. Лингрен, профессор социологии в Университете Умео, Швеция. Он исследует цифровую культуру, уделяя особое внимание тому, как аудитория новых медиа ориентируется на пограничном ландшафте между новыми возможностями для участия и активности, с одной стороны, и рисками исключения и эксплуатации, с другой.[47] Появление и продолжающееся развитие цифровых и социальных медиа-платформ привело к пересмотру отношений между производителями и потребителями массовой культуры. В сегодняшнем медиаландшафте не только крупные медиакорпорации обладают инструментами и средствами для передачи контента, его уточнения и преобразования для создания новых интерпретаций и новых знаний. Эта трансформация в значительной степени происходит через аффинити-пространства, связанные с популярной культурой: цифровые пираты пишут сетевые протоколы и программное обеспечение, киноэнтузиасты переводят файлы субтитров, пишутся фанфики, создается цифровое искусство, а коммерческий контент ремикшируется и извращается. Эти условия представляют собой новые возможности для удовольствия, неформального обучения и обмена знаниями. Хотя потенциал «нового коллективного разума» огромен, на пути его реализации действительно есть подводные камни и препятствия. Автор рассматривает культурные и социальные протоколы, формирующие эту новую аудиторию. Это делается с акцентом на лингвистический, а также на социальный обмен, который характеризует

47 Лингред С.Изучение семиотических социальных пространств цифровой аудитории поп-культуры, с.5 URL https://www.uio.no/forskning/tverrfak/kultrans/aktuelt/konferanser/popular/program/boa-popular-culture3.pdf

объединенные в сеть публики. Общий аргумент заключается в том, что эти так называемые «участные аудитории», якобы движимые «совместным творчеством», одновременно несут характеристики «социализированной» и «отчужденной киберкультуры». Это не следует рассматривать как противоречие. Развитие интернет-культур всегда происходит в условиях полной сложности общества в целом, и взаимодействие между единством и разногласиями следует рассматривать как основу социальной интеграции любой группы.

Б. Де Карвалью рассматривает популярную культуру в связке с политикой: «Опыт американского вмешательства в значительной степени эстетизируется на экране. Этот опыт превращает местных избирателей во внутреннюю публику. Столкновение между Я и Другим на экране (будь то большое или маленькое) является наиболее важным способом, с помощью которого вмешательства передаются населению, и является важнейшим компонентом в формировании коллективной идентичности. С помощью подборки наиболее важных фильмов после Второй мировой войны он рассматривает теорию о том, как интервенция США эстетизируется, сосредоточив внимание на коллективном и индивидуальном героизме, идентичности и памяти.»[48] Так, автор рассматривает негативную сторону массовой культуры, как инструмент влияния на массы в целях совершения экспаний и получения политической поддержки избирателей.

Э. Арнольд приводит концепцию полулярной субкультуры в контексте политики на примере уличного графического искусства: «Улицы Монреаля переполнены красными площадями. Эти румяна стали культовым символом недавних студенческих протестов против предложенного правительством Квебека повышения платы за обучение. Квадраты красной ленты украшают дорожные знаки, статуи и памятники, фонарные столбы, почтовые ящики и всевозможную городскую инфраструктуру. Также появились более сложные

48 Карвальу Д. Герои, фильмы о войне и эстетика США Интервенционизм URL: https://www.uio.no/forskning/tverrfak/kultrans/aktuelt/konferanser/popular/program/boa-popular-culture3.pdf

граффити и уличное искусство. Отпечатанные от руки политические плакаты, напоминающие плакаты парижского студенческого движения 1968 года, расклеены по всему городу. Ярко-красные бомбы из пряжи — форма текстильного граффити, которая вводит вязаные изделия в городской пейзаж — можно увидеть рядом с университетами и вдоль маршрутов протеста. Независимо от того, являются ли художественные вмешательства простыми или сложными, игривыми или радикальными, студенты Квебека использовали популярные (суб)культуры граффити и уличного искусства для продвижения своего социального и политического дела.

Многие считают уличное искусство одним из самых важных художественных движений двадцатого века. Уличное искусство, уходящее корнями в субкультуру граффити Нью-Йорка 1970-х и 1980-х годов, быстро вошло в сферу популярной культуры. Об этом особенно свидетельствует успех уличных художников, таких как Шепард Фейри и Бэнкси, а также популяризация самой эстетики граффити. Несмотря на свою популярность, уличное искусство остается в значительной степени несанкционированным, неформальным и незаконным. Обычно оно внедряется в городские пейзажи без разрешения и, хотя оно очень часто эфемерно, тем не менее, практически повсеместно в современном городском ландшафте. Это форма творческого самовыражения, которая встречается в городах по всему миру. Это также важная форма инакомыслия и социального и политического выражения.

В приведенной статье исследуется, как уличное искусство может быть использовано для выражения политических взглядов, на примере студенческих протестов в Монреале весной 2012 года; общественное движение, которое некоторые студенты окрестили «Le printemps érable или The Maple Spring». В этом исследовании рассматриваются различные способы, которыми студенты использовали уличное искусство и граффити для выражения своего мнения, и предполагается, что, когда возможности для самовыражения ограничены, а граждане лишены гражданских прав, улицы становятся холстом для политических размышлений»

Р. Исса рассматривает Библию[49], как предмет массовой культуры, и эта концепция также нова и появилась лишь в 21 веке: «В последние годы ведущие газеты и журналы по всему миру опубликовали десятку самых читаемых текстов в мире. Библия регулярно фигурирует в этих списках как одна из самых покупаемых (и, соответственно, самых читаемых книг) в мире. Возвышение Библии как одной из самых популярных книг в мире — это, как утверждает автор, в значительной степени современное явление». На мой взгляд, в 20 веке и уж тем более раньше такое утверждение считалось бы табу.

Й. Лам предлагает концепцию экологической популярной культуры на примере Гонгконга.[50] В ответ на проблемы в развитых странах преобладает устойчивое развитие и экологическая модернизация, как и в Гонконге. Однако пока эти теории обсуждаются и реализуются на теоретическом, глобальном и государственном уровне, какова роль массовой культуры в экологических дискуссиях?». Далее, он задается такими вопросами, как «Как проблема окружающей среды представлена и обсуждается в популярной культуре Гонконга? Являются ли экологические дискурсы в популярной культуре Гонконга последовательными или противоречат двум теориям?» В какой степени экологические дискурсы, созданные в массовой культуре, формируют наше понимание экологических проблем, с которыми мы сталкиваемся сегодня. В статье он исследует, как природа представлена в популярной культуре Гонконга, как концепция сохранения окружающей среды была включена в популярную культуру и почему в массовой культуре отсутствует представление об экологических катастрофах. Специфика популярной культуры Гонконга заключается в ее собственной истории и стратегическом расположении: помимо местной культуры, на которую в некотором смысле повлияла китайская традиционная мысль, Гонконг импортирует популярные

49 Библия и популярная культура. Пример левантийских христиан и современное появление Библии URL: https://www.uio.no/forskning/tverrfak/kultrans/aktuelt/konferanser/popular/program/boa-popular-culture3.pdf

50 Лам Й. Экологическая популярная культура: представления об экологической этике в популярной культуре Гонконга URL: https://www.uio.no/forskning/tverrfak/kultrans/aktuelt/konferanser/popular/program/boa-popular-culture3.pdf

культуры из Японии и Соединенных Штатов. В то время как это смешение китайской традиционной мысли и импортированной популярной культуры обеспечивает уникальное и сложное объяснение моего исследования здесь, случай Гонконга как высоко модернизированного и ориентированного на экономику города также должен быть хорошим ориентиром для других развитых штатов/городов.» То есть, автор рассматривает положительное влияние популярной культуры на окружающий мир, что делает массовую культуру тотально доминирующей связкой общества.

Дж. Ди Фоджа в своей статье исследует теорию фейсбукизации синефилии (киномании), целью которой является анализ отношений, возникающих между киноманом из аудитории — и, следовательно, его взглядом — и множеством кинофрагментов, населяющих сеть. Кроме того, он исследует, каким образом взаимоотношения, поведение, процессы переговоров и привычки синефилов изменились в результате встречи со следами онлайн-кинотеатра: определение различных типологий классического/традиционного поведения синефилов; отображение современного онлайн-поведения синефилов: обновление статуса, загрузка видео, создание фан-страниц и восходящих групп и т. д.; создание фан-групп и групп с целью рекламы Фестивалей и студий; распространение рецензий и использование собственной «стены» для публикации личных рецензий и т. д.

Массовое развитие систем онлайновых социальных сетей выдвигает на первый план появление новых и неоднозначных фигур киноманов. Хотя, с одной стороны, эти современные фигуры сохраняют некоторые характеристики, вытекающие из эволюции (и исправления, перемещения и т. д.) классической синефилии, с другой стороны, они демонстрируют совершенно оригинальные типологии опыта, социализации и вкуса.

Сеть, и в особенности программы обмена видео и социальные сети, подпитывают и запускают характеристики классической синефилии, усиливая ее последствия: единство кинотекста окончательно скомпрометировано, ибо теперь синефилия может преодолеть границы элиты, ориентированной на

кинозалы. Полуторачасовой фильм теперь можно смотреть кусками, его можно произвольно реконструировать, его сцены можно выложить на YouTube по своему вкусу и предпочтениям, его можно предварительно оценить, не посмотрев ничего, кроме фрагмента из него, которым поделился друг на Facebook, в то время как элементы и разновидности видео, которыми поделился друг на Facebook, могут помочь понять этого друга.

При изучении современной культуры синефилия помогает понять некоторые явления, связанные с Интернетом, такие как веб-сайты для обмена видео и социальные сети. Более того, она способствует углубленной оценке случаев и примеров процессов трансформации медиа и современных практик зрительской деятельности. Синефилия есть и то, что можно переживать, и то, через что переживают: это своеобразная форма взгляда, а потому и своеобразное кинопереживание, и переживание мира через кино. Это особая необходимость в процессе переговоров, которая активируется актом видения.

Синефилия была глубоко сентиментальным и экзистенциальным опытом. Для классических синефилов сегодня размышление о синефилии означает переработку воспоминаний о собственной юности и одновременно переработку воспоминаний о собственной жизни, способ подумать о «любви к кино». Следовательно, синефилию следует понимать как опыт или модель опыта по отношению к рассказу и автопортрету собственного синефильского удовольствия, к повествованию о собственном взгляде, собственном удовольствии, одержимости и порыве желания.

В конце концов, желание и удовольствие, будучи повествовательно эксплицитными, становятся самодостаточными, питая друг друга друг другом. Воспроизведение механизма кино/наваждение, кино/удовольствие, кино/рефлекс получается посредством автобиографического (само)повествования. Системы онлайновых социальных сетей допускают деперсонификацию пользователя, получающего возможность конструирования своей искусственной личности, вплоть до ее полного

переформирования в вездесущего аватара в постоянном (и потенциально бесконечном) перемещении между реальным и виртуальным мирами.

Л. Озолина по результатам исследования приводит интересную концепцию о том, что популярная культура в наше время способствует развитию и укреплению национальных культур, как бы парадоксально это не звучало на первый взгляд: «Результат исследования построения национальной идентичности в коммуникативном дискурсе Brainstorm и его аудитории показывает, что массовая культура является мощным ресурсом продвижения и поддержания национальной идентичности в Латвии. Популярная музыка является значимым коммуникационным каналом массовой культуры, который способствует развитию национального самосознания и гордости за отражение национальной культуры в интернациональной среде, создает и поддерживает национальное самосознание общности, чувство сопричастности с опытом участия и страдания».[51]

Напротив, Е. Кузнецова в своей статье утверждает, что национальная культура размывается и уничтожается, что современная популярная культура имеет разные варианты: американский, японский и русский. Русский вариант представляет собой необычную смесь фольклорной культуры (этнические музыкальные коллективы), копий западных образцов массовой культуры (ток-шоу) и принятой в массы высокой культуры (экранизации). Этот вариант может привести к закату всей русской культуры, поскольку в этой ситуации исчезают реальные культурные явления и ценности. Обсуждая эту проблему в России, ничего нельзя сказать о региональных особенностях. «Мы находим там примеры, когда люди пытаются сохранить свои национальные ценности, но новые поколения не следуют их традициям, так как слишком велико влияние СМИ. А средства массовой информации распространяют только

51 Озолина Л. Проявления национальной идентичности в популярной культуре. URL: https://www.uio.no/forskning/tverrfak/kultrans/aktuelt/konferanser/popular/program/boa-popular-culture3.pdf

западные образцы массовой культуры, стереотипные и стандартизированные».[52]

Отдельно нужно упомянуть цельную и устойчивую современную концепцию теснейшей связи массовой культуры и международных отношений Ю. Уэлдес[53], что несколько напоминает концепцию «мягкой силы». Ученые, представляющие различные точки зрения и дисциплины, активно и продуктивно исследуют бесчисленное множество форм популярной культуры в связи со всеми мыслимыми аспектами международных отношений и мировой политики. С аналитической точки зрения и «массовая культура», и «мировая политика» являются сложными и спорными понятиями, поэтому не может быть единого понимания ни того, ни другого. Эмпирически объекты и практики, к которым относятся эти термины, и «отношения» между ними разнообразны, сложны и динамичны, - утверждает Ю. Уэлдес. Популярная культура занимает центральное место во все более распространенной государственной практике национального брендинга. Популярная культура не только отражает, но и формирует мировую политику.

Его мысль развивает К. Грейсон[54], утверждая, что за последние два десятилетия поле массовой культуры и мировой политики в международных исследованиях расширилось, чтобы тщательно изучить множество способов, которыми культурное и политическое переплетаются в мировой политике . В то же время артефакты популярной культуры становятся все более распространенным явлением в классе и в учебной программе, где их педагогическая ценность проистекает из возможности выразить возможную незнакомую динамику международных отношений в знакомой среде фильма, сериала или графического романа. В этих трактовках артефакты становятся способом помочь объяснить абстрактные теории международных отношений

52 Кузнецова Е. Феномен массовой культуры: проблемы и споры. URL: file:///C:/Users/vav06/Downloads/7080-Article%20Text-27388-1-10-20150703.pdf

53 Уэлдес Ю. Итак, как массовая культура связана с мировой политикой? URL: https://www.e-ir.info/2015/04/29/so-how-does-popular-culture-relate-to-world-politics/

54 Грейсон К. Популярная культура имеет значение: введение. URL: https://www.e-ir.info/2018/06/11/popular-culture-matters-an-introduction/

и/или провести мысленные эксперименты о влиянии различных подходов на мировую политику, опираясь на вымышленные миры. В то время как эти аллегорические трактовки артефактов популярной культуры имеют педагогическое значение, аллегорический потенциал популярной культуры — лишь один из способов концептуализации отношений между массовой культурой и мировой политикой.

Таким образом, в XXI веке было сформировано или стали известными достаточно много различных концепций массовой культуры: от информационного общества до постиндустриального общества, от коммодификации аудитории до концепции «глобальной деревни». Нельзя сказать, что эти теория являются сугубо культурными, переплетая в себе различные сферы жизни: социологию, теорию СМИ, технический прогресс и так далее. Отдельно можно выделить такие современные концепции, как концепция массовой культуры в контексте международных отношений, концепции как размывания, так и укрепления национальных культур, концепцию фейсбукизации потребления массовой культуры, концепцию экологической массовой культуры, концепцию популярной субкультуры, концпецию цифровой массовой культуры и т. д.

На рубеже XX-XXI веков человечество совершило гигантский скачок в развитии, и эта тенденция продолжает набирать обороты, а люди уходят в метавселенную. Мир становится все сложнее и разнообразнее, поэтому неудивительно, что концепций массовой культуры появляется всё больше, и они всё удивительнее.

В сравнении с концепциями XX века современные концепции отличаются оригинальностью, разнообразием, бесконечностью и постоянным изменениям в ритме изменения самого общества и мира вокруг. Зачастую они являются интегрирующими и рассматриваются в тесной связи с другими сферами: массовая культура и политика, массовая культура и религия, массовая культура и технологии, и так далее.

Заключение

Не только культура, но и каждый аспект жизни подвержен трансформации. Эти сдвиги дают людям совершенно другой опыт. Теперь, когда модернизм захватил мир, кажется, что люди стали более независимыми и свободными от мифов и суеверий, которые когда-то правили миром. Подход к жизни претерпевает изменения, и каждый день в каждую культуру проникают новые способы жизни. Таким образом, культура гибка и всегда готова приветствовать новизну и нововведение, поскольку это не вредит человечеству.

Популярная культура - это цепочка символов, конкретных нарративов, дискурсов, артефактов и объектов, которую невозможно распутать. Популярная культура — это ситуация постоянно меняющегося взаимодействия между различными нарративами, акторами и практиками. Это то, что существует в общем дискурсе современной глобализированной культуры, по-видимому, остающееся за пределами досягаемости умов, которые постоянно гонятся за его значением, но почти изначально уже находятся под его сильным влиянием.

Попытка понять, что такое популярная культура, кажется попыткой, которая никогда не достигнет своей цели. Есть очень много аспектов, которые можно уловить одновременно, не будучи уверенным, что все характеристики учтены, но уверенным, что некоторые из них будут упущены.

Если мы примем определение популярной культуры как широкого спектра технологически продвинутых культурных продуктов, потребляемых и

используемых для различных целей широким кругом аудиторий, мы можем утверждать, что сфера повседневного сознания становится областью, значения которой неотличимы от этих образов, зрелища и сообщения, которые распространяются через средства массовой информации и массовую культуру. По-разному этот культурный капитал становится центральной частью материальности нашего мира.

Поп-культура превратилась в империю перезагрузок, переработок, присвоений и копий. Природа интерпретации популярной культуры сама по себе является бесконечной практикой. Существует множество процессов, включенных в процесс расшифровки и понимания многочисленных примеров, составляющих популярную культуру.

В рамках данной работы нами были решены следующие задачи:

1. Выявлены предпосылки возникновения массовой культуры и соответствующей терминологии — это индустриализация, влияние СМИ, роль научно-технического прогресса, появление средств массовой связи, как радио и телевидение. Культура в основном рассчитана на усредненный, не требовательный и не разборчивый вкус большой аудитории, от которой не требует напряжения для восприятия, а это и есть массовая культура: повторяемость, доступность, «клиповость мышления», стремление и желание человека уйти от реальности в виртуальный мир, стали принципами, характеризующими вовлеченность молодежи в массовую культуру. Ведь, молодое поколение является превосходной аудиторией, т.к. впитывает и потребляет с легкостью всё, что производится. Благодаря именно этим качествам и происходит процесс массофикации, т.е. становление массового человека, «подгонки» его под стандарт, изменение мышления и сознания личности.

2. Определены функции, модели и характеристики массовой культуры. Существует ряд общепринятых элементов, составляющих популярную культуру. Например, популярная культура охватывает самые непосредственные и современные аспекты нашей жизни. Эти аспекты часто

подвержены быстрым изменениям, особенно в высокотехнологичном мире, в котором люди становятся все ближе и ближе благодаря вездесущим средствам массовой информации. Популярная культура творчески разнообразна, географически рассредоточена, коммерчески разнообразна и политически многогранна по своей природе Популярная культура — это средство, с помощью которого культура приносит прибыль. Но популярная культура также берет на себя многие другие важные социальные функции. Генерация норм, поддержание границ, ритуальное развитие, инновации и социальные изменения — вот ключевые социальные функции, которым способствует массовая культура. Эти функции заключаются в том, чтобы производить социальные нормы, устанавливать социальные границы, создавать ритуалы, которые порождают социальную солидарность, генерируют инновации и прокладывают путь к социальным изменениям

3. Определены причины трансформации массовой культуры в XXI веке. В первую очередь, это распространение цифровой среды со всеми сервисами и нововведениями. Расширяющаяся глобализация также способствует размыванию национальных культур, которые оказываются поглощены массовой культурой и становятся ее частью, существуя уже в рамках мейнстрима. Распространение ТНК, неолиберального образа жизни, высвобождение инстинктов и колоссальные капиталы, формирующиеся в 21 веке лишь в массовой культуре — предопределили ее трансформацию и доминирующую роль в современной культурной среде.

4. Проведен анализ основных концепций массовой культуры в XXI веке, и они сопоставлены с концепциями массовой культуры XX века. в XXI веке было сформировано или стали известными достаточно много различных концепций массовой культуры: от информационного общества до постиндустриального общества, от коммодификации аудитории до концепции «глобальной деревни». Нельзя сказать, что эти теория являются сугубо культурными, переплетая в себе различные сферы жизни: социологию, теорию СМИ, технический прогресс и т. д. На рубеже XX-XXI веков человечество

совершило гигантский скачок в развитии, и эта тенденция продолжает набирать обороты, а люди уходят в метавселенную. Мир становится все сложнее и разнообразнее, поэтому неудивительно, что концепций массовой культуры появляется всё больше, и они всё удивительнее. В сравнении с концепциями XX века современные концепции отличаются оригинальностью, разнообразием, бесконечностью и постоянным изменениям в ритме изменения самого общества и мира вокруг. Зачастую они являются интегрирующими: массовая культура и политика, массовая культура и религия, массовая культура и технологии, и т. д.

Таким образом, все задачи решены, и цель исследования достигнута.

Список использованных источников

1. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла // Призрак толпы. — М.: Алгоритм, 2007. 348 с.

2. Бодрийяр Ж. Прохладные воспоминания IV. Нью-Йорк: Оборотная сторона, 2003. - 92 с.

3. Коды массовой культуры: российский дискурс. Коллективная монография / Под науч. ред. Т.С. Злотниковой и Т.И. Ерохиной. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2015. 121 с.

4. Кондаков, И. В. Русский масскульт: от барокко к постмодерну. М.; СПб 2018. - 66 с.

5. Костина, А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А.В. Костина. — М.: Издательство ЛКИ, 2011. 124 с.

6. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. М.: Искусство, 1991. 588 с.

7. Теоретическая культурология / Под ред. Разлогова К. Э. — М.: Рос. инст-т культурологии, 2005. 123 с.

8. Шапинская Е.Н. Очерки популярной культуры. М.: Академпроект, 2008. 191 с.

9. Ясперс К. Власть массы // Призрак толпы. — М.: Алгоритм, 2007. 88 с.

10. Аблеев С. Р. Специфика и тенденции массовой культуры: анализ основных аспектов. Вестник Нижегородског государственного университета им. М.Горького. – № 34, 2018. – С. 15-27.

11. Альтюссер, Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) // Неприкосновенный запас 2011, 3(77). – С.56-59

12. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Киноведческие записки. 1988. *№* 2. С. 151–174.

13. Бондаренко, Г. И. Влияние массовой культуры на личность в условиях глобализации // Научно-издательский центр «Социосфера». №3 (17). 2018 с.6-14

14. Гаспаров М. Л. Историзм, массовая культура и наш завтрашний день // Вестник истории, литературы, искусства. Отделение историко-филолологичечких наук РАН. — М.: Собрание; Наука, 2005. — Т. 1. — С. 26—29.

15. Глазычев В. Л. Проблема «массовой культуры» // Вопросы философии. — 1970. — № 12 с.165-168

16. Доддс К., в Международной энциклопедии географии человека (второе издание), — СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2020 г. С. 137-152

17. Орлова Э. А. Социокультурное пространство массовой культуры [Текст]// Обсерватория культуры.– 2004.– №3.– С.4 – 10.

18. Пронькина, А. В. Массовая культура как культурологическая категория // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. – № 34, 2012. – С. 15-27.

19. Тепляшин, А. Массовая культура, ее формы и влияние на молодежь // Самый восточный: информационно-просветительский портал Хабаровской епархии, 16.05.2008 с.16-24

20. Черняк М. А. Категория «автора» в массовой литературе // Черняк М. А. Феномен массовой литературы XX века. — СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2005. — С. 152—178.

Литература на английском

21. Adorno, T. W., and Max Horkheimer. [1947] 2002. Dialectic of Enlightenment, translated by E. Jephcott. Stanford: Stanford University Press.

22. Andy Warhol Quotes Which Predicted the Future //wideworlds. Режим доступа: https://www.widewalls.ch/magazine/andy-warhol-quotes-which-predicted-the-future (дата обращения: 02.05.2022)

23. Darnton Popular Culture URL: https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/popular-culture (дата обращения: 02.05.2022)
24. Eco, Umberto. Innovation et Repetition: Entre Esthetique Moderne et Postmoderne. Reseaux, Vol. 68 CNET — pour la version francaise. — 1994.
Fame the career choice for half of 16-year-olds (англ.) Independent, 17 February 2010
25. Lee Artz (2015). Global Entertainment Media: A Critical Introduction. 167-175.
26. Mell What are the functions of popular culture? URL: https://www.sluiceartfair.com/2020/writing-helper/what-are-the-functions-of-popular-culture/ (дата обращения: 02.05.2022)
27. Nick Couldry and Tim Markham Celebrity culture and public connection: bridge or chasm? 2016
28. One in five children just want to be rich when they grow up (англ.) The Telegraph, 05 Aug 2014
29. Pells, R. Double Crossings: The Reciprocal Relationship between American and European Culture in the Twentieth Century// Americanization andAnti-Americanism: The German Encounter with American Culture after 1945/ Ed. by Alexander Stephan New York: Berghahn Books, 2005
30. Pop Culture: An Overview. URL: https://philosophynow.org/issues/64/Pop_Culture_An_Overview (дата обращения: 02.05.2022)
31. Popular Culture and Social Transformation International Conference in Oslo, 4-5 October 2012 URL: https://www.uio.no/forskning/tverrfak/kultrans/aktuelt/konferanser/popular/program/boa-popular-culture3.pdf (дата обращения: 02.05.2022)
32. Ross, Alex (8 September 2014). "The Naysayers". The New Yorker. Retrieved 20 July 2021
33. Strajn D. Benjamin’s Notion of Mass Culture and Contemporary Forms of Media Representations URL:

https://www.researchgate.net/publication/275211938_Benjamin's_Notion_of_Mass_Culture_and_Contemporary_Forms_of_Media_Representations (дата обращения: 02.05.2022)
34. Stromaes new music video message future URL: https://www.shoutoutuk.org/2015/04/10/stromaes-new-music-video-message-future/ (дата обращения: 02.05.2022)
35. True Identity: The Postmodern Art Affair
36. Uhls, Y., & Greenfield, P. (2011). The Rise of Fame: An Historical Content Analysis.

Интернет-ресурсы

37. Бурдье П. Формы капитала. URL: https://web.archive.org/web/20090812113609/http://www.situation.ru/app/j_art_752.htm (дата обращения: 02.05.2022)
38. Быкова Э. В. Культура народная, элитарная и массовая. URL: http://avt.miem.edu.ru/Kafedra/KT/Publik/posob_2_kt.html (дата обращения: 02.05.2022)
39. Гилберт Т. Глядя на цифровое искусство: к визуальной методологии цифровой социологии. URL: https://link.springer.com/article/10.1007/s12108-018-9384-2 (дата обращения: 02.05.2022)
40. Грейсон К. Популярная культура имеет значение: введение. URL: https://www.e-ir.info/2018/06/11/popular-culture-matters-an-introduction/ (дата обращения: 02.05.2022)
41. Зверева В. Репрезентация и реальность / Журнал «Отечественные записки». №4 (13). - 2003. URL: https://strana-oz.ru/2003/4/reprezentaciya-i-realnost (дата обращения: 02.05.2022)
42. Карась Л. Массовое - не значит плохое. Как изменилось восприятие культуры / Теория и практика. Режим доступа: https://theoryandpractice.ru/posts/19667-massovoe--ne-znachit-plokhoe-kak-izmenilos-vospriyatie-kultury (дата обращения: 02.05.2022)

43. Кузнецова Е. Феномен массовой культуры: проблемы и споры. URL: file:///C:/Users/vav06/Downloads/7080-Article%20Text-27388-1-10-20150703.pdf (дата обращения: 02.05.2022)
44. Лам Й. Экологическая популярная культура: представления об экологической этике в популярной культуре Гонконга URL: https://www.uio.no/forskning/tverrfak/kultrans/aktuelt/konferanser/popular/program/boa-popular-culture3.pdf (дата обращения: 02.05.2022)
45. Лингред С. Изучение семиотических социальных пространств цифровой аудитории поп-культуры, с.5 URL: https://www.uio.no/forskning/tverrfak/kultrans/aktuelt/konferanser/popular/program/boa-popular-culture3.pdf (дата обращения: 02.05.20)
46. Флиер А.Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/ (дата обращения: 02.05.2022)
47. Шапинская Е.Н. Массовая культура: очерк теорий. У истоков. URL: file:///C:/Users/vav06/Downloads/massovaya-kultura-ocherk-teoriy-u-istokov.pdf (дата обращения: 02.05.2022)