

Е. Н. Шапинская

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА: ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ

Екатерина Шапинская

**Массовая культура.
Теории и практики**

«Согласие»

2017

УДК 008
ББК 71.05

Шапинская Е. Н.

Массовая культура. Теории и практики / Е. Н. Шапинская —
«Согласие», 2017

ISBN 978-5-906709-63-9

Монография доктора философских наук, профессора Е. Н. Шапинской посвящена размышлениям о том, как меняется массовая культура, как меняется вся культура в целом с наступлением эпохи интернета, как социальные перемены действуют на сферу культуры и как это влияет на интеллектуальную рефлексия. Собранный и проанализированный материал представляет интерес для понимания динамики массовой культуры, с момента ее становления в эпоху индустриального общества и до наших дней, где культура все больше превращается в область виртуального, где все достижения человечества доступны «в один клик», где коммуникация происходит во многом при помощи визуальных образов, а тексты классических произведений сокращаются до размера брошюры. Книга состоит из трех разделов. Теориям массовой культуры в их исторической динамике посвящен первый раздел книги. Во втором разделе рассматриваются практики массовой культуры. В третьем разделе ставится очень важная проблема – судьба произведений «высокой культуры» в пространстве масскульта. Монография адресована исследователям культуры, студентам, магистрантам, обучающимся по специальности «теория и история культуры», позволит расширить представление о масскульте и по-новому взглянуть на некоторые ее тексты и артефакты.

УДК 008
ББК 71.05

ISBN 978-5-906709-63-9

© Шапинская Е. Н., 2017

© «Согласие», 2017

Содержание

Введение	7
Раздел I	8
Глава 1	8
Массовая культура как культура массового общества.	10
Теории культурного модернизма	
Семиотический анализ популярной культуры	19
Феминизм и популярная культура	22
Школа культурных исследований	24
Постмодернизм и массовая культура	33
Глава 2	41
Теория телевидения Р. Уильямса	44
Конец ознакомительного фрагмента.	47

Екатерина Николаевна Шапинская

Массовая культура: теории и практики

© Шапинская Е. Н., 2017.

© ООО «Издательство „Согласие“», 2017.

Введение

Большие книги в наше время мало кто читает с начала до конца. Прекрасно осознавая это, автор располагает материал книги так, что главы можно читать как отдельные очерки, объединенные общей темой – массовой культурой и ее осмыслением в теоретических исследованиях. Такой подход ведет к неизбежным повторам, но сохраняет целостность каждой главы. В течение долгих лет автор собирал материал для этой книги, наблюдая в то же время, как меняется массовая культура, как меняется вся культура в целом с наступлением эпохи Интернета, как социальные перемены действуют на сферу культуры и как это влияет на интеллектуальную рефлексию. Главы этой книги были написаны в разное время, и многие примеры уже устарели, но, тем не менее, представляют интерес для понимания динамики массовой культуры, с ее становления в эпоху индустриального общества и до наших дней, где культура все больше превращается в область виртуального, где все достижения человечества доступны «в один клик», где коммуникация происходит во многом при помощи визуальных образов, а тексты классических произведений сокращаются до размера брошюры. Многие негодуют по поводу этих перемен, но это не создает понимания того, что на самом деле происходит в культуре. На наш взгляд, для этого имеет смысл проследить историю теорий массовой культуры, которые, начиная с первых десятилетий XX века, объясняли многие для своего времени новые феномены, причем прозрения и прогнозы этих исследователей удивительно актуальны и сегодня. Теориям массовой культуры в их исторической динамике и посвящен первый раздел книги – «Теории массовой культуры». Кроме собственно анализа теоретических подходов к массовой культуре, созданных на протяжении XX века, в ней содержится глава, посвященная теории медиа – «Масс медиа в современной культуре и обществе: теоретические подходы». Отдавая себе отчет в том, что в наши дни Интернет постепенно вытесняет традиционные медиа, автор считает, что для понимания «новых медиа» и – что имеет большое практическое значение – формирования медийной компетентности – проследить историю становления масс медиа и ее отражение в многочисленных теориях очень важно. Так, в исследованиях телевидения и видео содержатся многие выводы, абсолютно адекватные для Интернет-эпохи.

Второй раздел посвящен практикам массовой культуры. Учитывая многообразие форм масскульты, автором выделены некоторые репрезентативные пространства, составляющие жизненный мир современного человека. Им посвящена первая глава раздела. Далее проводится анализ таких заметных феноменов массовой культуры, как туризм и субкультурная деятельность, футбол и виртуальная реальность.

В третьем разделе ставится очень важная, на наш взгляд, проблема – судьба произведений «высокой культуры» в пространстве масскульты. Поскольку многие теории нашего времени постулируют стирание граней между высокой и массовой культурой, важно проследить, как механизмы масскульты вводят классическое искусство в свою орбиту, какие трансформации формы и смысла при этом происходят, насколько классика отвечает вкусам и потребностям массовой аудитории. Этим проблемам и посвящены главы третьего раздела, в которых автор обобщил исследовательские подходы и собственные наблюдения в области «популярной философии», городской среды, искусства музыкального театра, перехода искусства на «цифру».

Несмотря на невозможность охвата всего пространства массовой культуры и исчерпывающий анализ всех ее аспектов, разрешите выразить надежду, что эта книга позволит расширить представление о масскульте и, возможно, по-новому взглянуть на некоторые ее тексты и артефакты.

Раздел I

Теории массовой культуры

Глава 1

Массовая культура в теоретических исследованиях

Массовая культура к началу XXI века стала не только важнейшим фактором современного социума, но и пространством рефлексии и теоретизирования в самых различных областях социогуманитарного знания. Поскольку сами традиционные академические дисциплины не находятся в неизменном состоянии – их рамки раздвигаются, растут междисциплинарные связи, появляются новые дисциплины и методы – трудно определить какую-либо превалирующую область знания, в которой проблемы массовой культуры разработаны наиболее полно и тщательно. Кроме того, принимая во внимание тенденцию к отказу от метанарративов в (пост)современном анализе феноменов культуры и общества, вряд ли стоит пытаться выстроить некую общую теорию массовой культуры, скорее можно говорить о теоретическом плюрализме в изучении этой стороны современной культуры. Те теоретические подходы и перспективы, в рамках которых анализируется массовая культура, также весьма разнородны и зачастую представляют собой частный случай в применении более общего подхода (к примеру, структурализм и семиотика в изучении массовой культуры). Поэтому задача, которую мы ставим перед собой в данном разделе, – это систематизация и описание уже весьма многочисленных теорий массовой культуры, которые, начиная с 30-х гг. XX века заняли прочное место в культурологической и социологической мысли Запада и в последние десятилетия утвердились в отечественном социогуманитарном дискурсе. Еще до недавнего времени можно было по пальцам перечислить серьезные научные исследования, посвященные проблемам массовой культуры, причем, по вполне понятным причинам, большинство работ, написанных в советское время, были весьма тенденциозны и ставили задачу не столько объективного исследования, сколько идеологически выдержанной критики. Несмотря на то, что в постсоветский период массовая культура осознается как несомненное «присутствие» в нашем повседневном существовании, как весомый фактор формирования ценностных структур социума, как важнейшая область экономической жизни и «культурного производства», академические исследования долго продолжали обходить стороной все многообразие феноменов, входящих в пространство массовой культуры. В начале XXI наметилась тенденция к серьезному исследованию массовой культуры (Соколова, 2001; Костина, 2006; Злотникова, Ерохина, 2015). Возможно, обращение к исследованиям массовой, или, по принятой в западной литературе терминологии, популярной культуры послужит определенным стимулом к построению теории массовой культуры в российском контексте. Это тем более важно с точки зрения потребности в такой теории в области образования, менеджмента, журналистской деятельности, прикладной социологии, где вопросы массовой культуры стоят перед профессионалами в этих областях как насущная проблема.

Перед тем как переходить к обзору наиболее репрезентативных теорий массовой культуры, хотелось бы обозначить концептуальные границы терминов, которыми мы будем оперировать, поскольку они являются полисемантическими, а различные исследователи вкладывают в них разные смыслы. Наиболее распространенными терминами, применяемыми в западной литературе, являются «массовая» и «популярная» культура, причем они также не имеют четкого семантического разграничения. Нередко под массовой культурой понимается культура массового общества, что означает историческую ограниченность этого типа культуры, связан-

ного с массовым распространением технологий тиражирования культурных текстов. В то же время массовая культура может рассматриваться как культурная универсалия, обозначающая одну из областей культуры, которая принимается большим количеством населения, в противоположность элитарной культуре. В этом значении чаще употребляется слово «популярная». Несмотря на то, что в теориях, которые мы будем рассматривать, не существует терминологического единства, мы будем понимать массовую культуру как исторический феномен, сложившийся в эпоху индустриализации и особенно расширившийся в период роста информационных технологий. С социологической точки зрения массовая культура – это культура массового общества, оформившегося в этот период. Под популярной же культурой мы будем понимать область культуры, которая приемлема и понятна большинству населения в любую историко-культурную эпоху, которая обладает своими эстетическими особенностями и находится в сложном комплексе взаимодействий с другими культурными пластами (элитарной, народной). Понимая всю условность такого деления, мы будем его придерживаться с целью разграничения исторически обусловленного и универсального аспектов исследуемого пласта культуры. Поскольку перед нами стоит задача обзора теорий массовой культуры XX века, то оба понятия будут переплетаться. В массовой культуре индустриального, постиндустриального и информационного общества заключен и пласт популярной культуры, но его взаимодействие с другими культурными областями является более сложноструктурированным, чем это было в эпоху, предшествовавшую «постмодернистскому состоянию» культурного плюрализма и фрагментации.

Несмотря на то, что дебаты по вопросу о сущности массовой, народной и популярной культуры уходят своими корнями в эпоху Просвещения, особой остроты они достигли в 20-е гг. XX века, когда получили широкое распространение технологии массового реплицирования произведений искусства и возникли такие массовые культурные формы, как кино и радио. Именно это время и характеризуется возникновением теоретического интереса к проблемам массовой культуры.

В рассмотрении современной массовой и популярной культуры можно выделить три основных аспекта, которые объединяют самые разнообразные проблемы и вопросы, касающиеся этой области культуры.

1. Кто создает массовую культуру и что определяет ее успех? Каковы источники ее возникновения – коренятся ли они в потребностях народа или же налагаются сверху, определяясь властными интересами?
2. Каково влияние индустриализации и коммерциализации на популярную культуру? Каковы судьбы популярной культуры в эпоху массового производства?
3. Как повлияла Интернет-революция на массовую культуру?
4. В чем состоит идеологическая роль массовой культуры? Существует ли она для индоктринации людей или же является сферой сопротивления доминирующим интересам?
5. Что происходит с произведениями «высокой» культуры, когда они попадают в орбиту масскультулы?

Большинство этих вопросов, несмотря на их значимость для современности, уже были разработаны в 20-е и 30-е годы нашего столетия, когда вопросы массового общества и его идеологии стали особенно остро в связи с возникновением и распространением фашизма, и продолжают разрабатываться вплоть до нашего времени. Во многом различные теории или подходы вырабатывают и свое собственное понимание массовой культуры, связанное с общетеоретическими положениями того или иного исследовательского направления.

Среди многочисленных исследовательских направлений и подходов, оформившихся в течение XX столетия, некоторые, возможно, представляют уже скорее историко-культурный интерес, но большинство не утратили своей актуальности и до настоящего времени. Теоретические направления и методологии изучения массовой культуры часто непосредственно свя-

заны с более широкими исследовательскими пространствами, в которых массовая культура предстает как один из аспектов современного культурного мира. Тем не менее, можно говорить о становлении исследований массовой культуры как дисциплине, занимающей вполне заметную нишу и в социологии культуры, и в эстетике, и в теории культуры. Среди наиболее репрезентативных направлений в этих исследованиях можно выделить:

- Теории массовой культуры как культуры «массового общества», возникшего в результате процессов индустриализации и урбанизации, заменившей собой традиционные формы народной, или «популярной» культуры.

- Исследования Франкфуртской школы, ставящие в центр понятие культурной индустрии, гарантирующей устойчивость капитализма.

- Структурализм, в рамках которого массовая культура рассматривается как выражение универсальных и неизменных социальных и ментальных структур.

- Марксистские и неомарксистские теории, согласно которым массовая культура представляет собой форму доминантной идеологии.

- Теорию феминизма, делающую акцент на патриархальной идеологии как основе массовой культуры.

- Постмодернизм, который видит в формах массовой культуры воплощение радикальных перемен в роли масс медиа, стирающих грань между имиджем и реальностью.

- «Культурные исследования», которые соединили в себе ряд черт ранее разработанных подходов и с успехом применяются до сих пор для анализа популярной культуры.

Рассмотрим наиболее значительные из этих теорий подробнее.

Массовая культура как культура массового общества. Теории культурного модернизма

Во многом толчком к изучению массовой культуры послужили те изменения в технологии, которые столь драматично повлияли на судьбы культуры – изобретение фотографии, выход кинематографа на культурную сцену, развитие радио и телевидения. Сам факт, что искусство и культура стали репродуцироваться в широчайших масштабах, о чем писал еще В. Беньямин в своей известной работе «Произведение искусства в эпоху технической воспроизводимости» (Беньямин, 1996: 15–65), создал ряд проблем для традиционных идей относительно роли культуры и искусства в обществе. Введение принципов массового производства в область культуры означало, что культурные артефакты можно было рассматривать как любой другой массово производимый продукт. Это означало, с точки зрения критиков массового общества и массовой культуры, что такие культурные продукты, как фильмы, не могли рассматриваться как искусство, поскольку они не имели ауры подлинных и аутентичных произведений искусства. В то же время их нельзя было отнести к народной культуре, так как они, в отличие от фольклорных жанров, не исходили от людей и не могли отражать их опыта и интересов. Проблемы этого нового типа культуры связывались ее исследователями с изменением социальных структур и культурных порядков в индустриальную эпоху. Новый тип общества – «массовое общество» – имел свою культуру, воплощавшую ценности и жизненные стили широчайших слоев населения.

Большое влияние на формирование теории массового общества оказали идеи Дж. Бен-тама, который одним из первых понял природу нового индустриального общества и выделил в качестве его основной черты чистую массу населения, громадное количество людей, которое составляло это общество, постоянно возрастающая в новых городах. В своей знаменитой доктрине утилитаризма он объявил, что все социальные решения должны приниматься только с точки зрения полезности, которую он понимал как наибольшее благо для наибольшего количества людей. Наивысшее социальное благо приравнялось им к общему счастью, которое

понималось как материальное благополучие. Последователи Бентама пришли к выводу, что необходимо собирать факты об обществе, чтобы можно было определить на основе рационального принципа и социальных исчислений направление дальнейшего развития. Это направление исследований до сих пор имеет большое влияние и отражается в преобладании эмпирических исследований и количественных методов в анализе средств массовых коммуникаций.

Теория массового общества рассматривает популярную культуру как массовую, т. е. принадлежащую массовому обществу. Основным моментом в ее становлении является процесс индустриализации и урбанизации, который имел разрушительные последствия для культуры. Возникновение крупномасштабного и механизированного промышленного производства, рост густо населенных городов привели к дестабилизации предшествующих ценностных структур, объединявших людей. Разрушение связанного с землей сельского труда, деревенского тесного сообщества, упадок религии, секуляризация, связанная с верой в науку, распространение механического и отчужденного заводского труда, установление моделей жизни в большом городе, отсутствие моральной основы – все это лежит в основе массового общества и массовой культуры. Важнейшей характеристикой массового общества является «атомизация» индивидов. Это означает, что общество состоит из людей, связанных подобно атомам, индивид становится оторванным от сообщества, в котором он может найти свою идентичность. Происходит спад в социальных связях и институтах, которые могли бы помочь индивиду (деревня, церковь, семья). В результате в массовом обществе люди атомизированы социально и морально. Д. Рисмэн в своей известной работе «Одинокая толпа» поясняет это как переход от типа личности, ориентированной «изнутри» к типу личности, ориентированной «извне».

«Массовое общество», «массовый человек» – эти понятия становятся определяющими для исследований массовой культуры первой половины XX века, склонных видеть ее особенности в специфике социальных структур и меняющегося под влиянием новых технологий общего характера культуры. Уже в 30-е годы для изучения массовой культуры и массовых видов искусства характерна общая предпосылка, что искусство является в той или иной мере политическим. Проводятся исследования массовой культуры потребления, которые связывают ее с характером общества в целом.

Важную роль в теоретическом осмыслении форм массовой культуры на раннем этапе сыграли труды К. Ливис и Ф. Ливиса. Если рассматривать их с точки зрения общекультурного контекста, эти теории вполне входят в рамки литературного модернизма, находящегося в первые декады XX века в поре своего расцвета. Ф. Ливис был уверен в ведущей роли литературной критики в решении кризиса культуры XX века. Он стремился к установлению единого стандарта для всей английской литературы, канона произведений, которые воплощали бы истинные ценности жизни и литературы. Взгляды Ливиса основываются на необычайно высокой оценке роли культуры (под которой он подразумевает элитарную культуру просвещенного меньшинства) в жизни общества. Недаром он обращается к теории своего предшественника М. Арнольда, который в своей работе «Культура и анархия» (1869) подчеркивал ценность элитарного центра вкуса и разума, способность меньшинства удерживать культурные ценности. Работа Ф. Ливиса «Массовая цивилизация и культура меньшинства» (1930) стала манифестом литературного модернизма и декларацией неприятия массовой культуры. Согласно Ф. Ливису, определяющее истинную культуру меньшинство в начале XX века оказывается в кризисе. Оно сталкивается с враждебным окружением, будучи отрезанным от сил, которые правят миром, на его месте как культурного центра возникает ложный центр. В чем же причина этой потери авторитета, этого смещения системы ценностей? Ее Ф. Ливис видит американизации культуры, выражающейся в стандартизации, в управлении массовым производством из-за океана, в проникновении массовых вкусов во все области массовой культуры – прессу, рекламу, вещание, кино. Особенно показателен в этом смысле успех голливудского кино. Согласно Ливису, фильм является важнейшей формой рекреации в современном мире, так как предполагает влияние

дешевых эмоциональных приемов, создающих иллюзию подлинной жизни. Причиной этого влияния является акцент массовой культуры на визуальное, проявляющийся и в бестселлерах (к примеру, в столь популярном в те годы «Тарзане»), что ведет к меньшей активности других чувств и способностей, в особенности чтения, являющихся более плодотворными для культуры и интеллекта. В самых распространенных формах массовой культуры – кино и вещании – заложена модель пассивного восприятия, стандартизации.

В рекламе Ф. Ливис также видит опасность, так как через нее осуществляется массовый психологический контроль над аудиторией. Пафос работы Ливиса направлен против легких удовольствий, доставляемых широкой публике разнообразными формами массовой культуры – бестселлерами, газетами, фильмами, вещанием, рекламой, – в которых превалирует визуальность с ее способностью к гипнотизму. Все это не внушает Ливису надежд на лучшее будущее культуры, напротив, он склонен к пессимистической оценке перспектив культурного развития, а его единственной надеждой остается возможность возвращения внимания, уважения и авторитета культурной элиты.

В фундаментальном труде «Художественная литература и читающая публика» (1932) К. Ливис предлагает свою теорию того, как происходит процесс воздействия современной культуры на публику. Она начинается с исторической модели, в которой элитарный центр унифицированного общества продуцировал богатую и удовлетворительную культуру. Эти искусство и культура были в широком смысле понятны и морально значимы, доставляли удовольствие населению, в том числе и не принадлежащему к элите. Находясь внутри ее языка и основных предпосылок, оно могло разделять ее нарративную жизнь. Такое общество было невозможно без единого и религиозного взгляда на историю и природу, где человек был частью понятной вселенной и владел общим пространством и языком.

На определенном этапе элита нуждалась в народе, точно так же, как народ нуждался в элите. Прототипом такого общества была эпоха Шекспира. С конца XVII в. это единое общество раскалывается под влиянием новых факторов (казнь короля, распространение науки и приход капитализма). Появляются совершенно новые формы культурной жизни и выразительности, сосредоточенные, в основном, в метрополисе. Главным медиумом стала проза, а формой роман. Это общество повернулось в сторону коммерческой культуры, которая одержала верх над лучшими человеческими устремлениями. В течение XIX в. книга стала ведущей формой товара. Для того чтобы быть массово производимой, она должна была быть написанной на высокой скорости, иметь низкую себестоимость, обладать взаимозаменяемостью частей и находиться в ряду других производителей и продуктов, адресованных различным уровням рынка. Анализируя популярные триллеры, приключенческие и эротические романы, К. Ливис показывает насколько проста их внутренняя машина.

В теории К. Ливис рассмотрены также процессы культурного потребления и показано, что обе стороны «культурной сделки» – производитель и потребитель – являются взаимозависимыми. Она создает образ типичного члена читательской публики, который ищет фантазии, возбуждения, действия, которых так не хватает в скучной размеренности его повседневности и работы. Типичная читательница ищет такие же фантазии, касающиеся эмоционального удовлетворения и романтических устремлений. Читатель стремится прожить свою эмоциональную жизнь за счет романиста, поскольку современная городская жизнь лишает человека всякого творческого импульса.

Развивая свою теорию, Ф. Ливис в работе «Культура и окружающая среда» (1932) выделяет основные характеристики современной культуры. По его мнению, она носит полностью коммерческий характер. Современные медиа проникнуты ложью и обманом. Эти идеи развиты в работах Д. Томпсона в применении к рекламе и к газетной продукции, где показано, как газеты разрушают гражданское сообщество, чтобы получить богатство и власть.

Наиболее известными продолжателями этой традиции во второй половине XX века являются Р. Вильямс и Р. Хоггарт. В своей, ставшей классической работе «Пользование грамотностью» последний разделяет мнение Ф. Ливиса о современной культуре, но считает, что обычные люди обладают энергией сопротивления перед лицом отупляющего воздействия масс медиа. Кроме того, Р. Хоггарт находит в современной культуре ряд моментов, обладающих политической силой, духовной энергией и жизненностью. Он показывает, как можно оценивать и проводить различие в потоках историй, исходящих из масс медиа, подчеркивая, таким образом, противоречивую природу медиа.

На первый взгляд, позиции представителей культурного модернизма, критикующих культуру, порожденную массовым обществом, кажутся неприменимыми к социокультурной ситуации конца XX века, сформировавшейся во многом под влиянием волны постмодернистских течений, столь драматично изменивших весь облик культурной жизни. Но если мы проанализируем работы Ф. и К. Ливис с точки зрения проблем культуры сегодняшнего дня, мы увидим, что в этих работах содержатся многие моменты, вполне актуальные и для современных исследований массовой культуры. Среди них можно выделить следующие:

- Популярная литература и массовая культура являются источником дешевых и общедоступных удовольствий для массовой публики, которая нуждается в удовлетворении потребностей, сформированных урбанизацией и разрушением мелких сообществ.

- Массовую культуру нельзя анализировать как подлинную, или аутентичную литературу и культуру.

- Дешевые и легкодоступные удовольствия бестселлера, легкой и танцевальной музыки привели к чрезмерной, всепроникающей эротизации современной массовой культуры.

- Эти удовольствия являются пассивными, они не требуют активного участия воспринимающего.

- Эти удовольствия ведут к чрезмерному увеличению роли визуального элемента, который на самом деле является низестоящим по отношению к чтению.

- С точки зрения воспитания, образование должно быть всегда направлено против массовой культуры. Необходимо сопротивление культурному плюрализму и релятивизму в эстетическом суждении.

Несмотря на то, что культурный плюрализм стал основополагающей тенденцией на рубеже веков, все же нередко можно слышать голоса и мнения, во многом созвучные идеям «культурного модернизма» Ливисов и критиков массового общества. Говоря об этой критике, нельзя не упомянуть столь важную фигуру, как Х. Ортега-и-Гассет (1883–1955), который создал одну из наиболее резко критических концепций массового общества. Взгляды испанского философа хорошо известны и достаточно подробно проанализированы в отечественной литературе. Все же необходимо остановиться на основных положениях его теории. Общество, по его определению, – это динамическое объединение меньшинства и масс. Если меньшинство состоит из лиц, обладающих определенными признаками, то масса – это набор лиц, не отличающихся ничем особым. Массы – это «средние люди». В своей работе «Восстание масс» (1930) Ортега-и-Гассет утверждает, что для нынешнего времени характерны банальность и посредственность, которые уверены в своем праве на это и навязывают свои черты другим. Он выделяет такие признаки массового человека, как беспрепятственный рост жизненных запросов и безудержную экспансию собственной натуры, а также врожденную неблагодарность ко всему, что сумело облегчить ему жизнь. Массовая культура направлена на удовлетворение требований и вкусов массового человека. В работе нашли свое выражение опасения автора за судьбы культуры, которой угрожает «тирания большинства». Для Ортеги как большевизм, так и фашизм были симптомом узурпации власти «массовым человеком», что содержит опасность для культуры, так как «массовый человек культурой не обзавелся». Быстрый рост населения и профессиональная специализация, которая сформировала массового человека, осла-

били культурный консенсус и подорвали современную цивилизацию, что, по мнению Ортеги, ведет к неустойчивости и краху культуры в целом. Идеи испанского философа перекликаются с теориями массового общества К. Мангейма, Э. Фромма и Х. Арендт.

Если Ортега-и-Гассет делает акцент на социальную природу массовой культуры, О. Хаксли (1894–1963), известный английский писатель, анализирует специфику массовой культуры как эстетического явления, хотя также связывает ее с ростом значимости массы в обществе. В статье «Искусство и банальность» (1923) он раскрывает причины успеха массовой культуры – узнаваемость и доступность. Кроме того, общество нуждается в постоянном подтверждении великих истин, хотя делается это массовой культурой на низком уровне и безвкусно. Дело в том, что спрос на массовую культуру растет очень быстро, а хороших художников никогда не может быть достаточно, поэтому этот спрос удовлетворяется плохими художниками. Кроме того, в лоне старых традиций, в механизации труда коренится распространение форм отдыха и рекреации, лишенных творческого начала. Наш век, по мнению Хаксли, породил беспрецедентную по своему размаху массовую культуру – в том смысле, что она создается для масс, а не массами (и в этом заключается вся трагедия). Эта массовая культура наполовину состоит из банальностей, изложенных с тщательной и скрупулезной достоверностью, наполовину – из великих бесспорных истин, о которых говорится недостаточно убедительно, от чего они кажутся ложными и отвратительными.

Как мы видим, в исследованиях массовой культуры, проходящих в традиции «культурного модернизма» и критически настроенных по отношению к массовой культуре, основной оппозицией является противопоставление культуры элитарной и массовой, культуры большинства и меньшинства. То, что эта бинарная оппозиция не является до сих пор лишь исторической инстанцией в проблематике массовой культуры, можно видеть, обратившись к работам одного из виднейших современных исследователей культуры П. Бурдьё. Проблемы элитарной и популярной культуры исследуются П. Бурдьё с точки зрения категории вкуса, которая, согласно его мнению, является социально обусловленной и институционально сконструированной категорией. Образовательная система, основанная на социальных различиях, создает, как ее называет Бурдьё, эстетическую диспозицию, которая и определяет культурные предпочтения и вкусы и ценности человека в области искусства, причем это соответствует месту человека в социальной иерархии.

Социологические исследования, проведенные Бурдьё среди групп населения с различным уровнем образования и различным социальным положением, показывают, каким образом «культивированные диспозиции» и культурная компетентность проявляются в типе потребляемых культурных продуктов и в способе их потребления. Они варьируются в соответствии с категорией агентов и областью, в которой они применяются, начиная с наиболее «легитимных» областей, таких как живопись или музыка, и кончая наиболее личными, такими как одежда, мебель или пища, а внутри «легитимных» областей – в соответствии с «рынками», академическими или неакадемическими, в которые они могут быть помещены. В результате исследования были установлены два важных факта. С одной стороны, существует тесное отношение, связывающее культурные практики с «образовательным капиталом» и социальным происхождением, с другой – при равных уровнях образовательного капитала вес социального происхождения в системе объяснений практик и предпочтений увеличивается по мере удаления от наиболее «легитимных» областей культуры. Образовательные квалификации являются адекватным показателем школьной «индоктринации», то есть продолжительности школьного образования, гарантируют культурный капитал в той мере, в какой он наследуется от семьи или приобретается в школе. Таким образом, показателем культурного уровня становится «количество знания и опыта в сочетании с умением говорить о них». Через образовательные квалификации обозначаются некоторые условия существования – те, которые составляют предпо-

сылку получения квалификации, а также эстетической диспозиции, наиболее жесткого условия вступления в мир «легитимной» культуры.

Любое «легитимное» произведение задает нормы своего восприятия и определяет как единственный легитимный способ восприятия тот, который предполагает определенную диспозицию и компетентность. Это означает, что задается определенная норма восприятия для всех агентов. В то же время можно установить, являются ли эти диспозиции компетентности дарами природы или же продуктами обучения и воспитания и выяснить условия неравного классового распределения способности к восприятию «высокой» культуры.

По мнению Бурдье, невозможно провести сущностный анализ эстетической диспозиции, который основан на рассмотрении объектов, социально предназначенных в качестве произведений искусства, то есть требующих эстетической интенции, способной конституировать их как таковые. Такой анализ, вынося за скобки институциональный аспект проблемы, не принимает во внимание коллективного и индивидуального генезиса этого продукта истории, бесконечно репродуцируемого образованием, и не выделяет историческую причину, которая подлежит необходимости института. Если произведение искусства – это то, что требует быть воспринято как эстетическое, и если каждый объект, естественный или искусственный, может быть воспринят эстетически, то можно прийти к выводу, что эстетическая интенция создает произведения искусства. Внутри класса искусственно созданных объектов, определенных в оппозиции к естественным объектам, класс художественных объектов определяется тем фактом, что их необходимо воспринимать эстетически, т. е. с точки зрения формы, а не функции. Эстетический способ восприятия «в чистом виде» соответствует определенному способу художественного производства. Так, если продукт художественной интенции утверждает абсолютную первичность формы над функцией (постимпрессионизм), это требует «чистой» эстетической диспозиции, которая раньше требовалась лишь условно.

Современный зритель должен репродуцировать первичную операцию, при помощи которой художник произвел этот новый фетиш. Взамен он получает как никогда много. Наивный эгсбиционизм выставляемого напоказ потребления – ничто по сравнению с способностью «чистого» взгляда, который отделяет эстета от толпы. В этой связи Бурдье обращается к концепции культуры Х. Ортеги-и-Гассета. Он опирается на положение Ортеги о враждебности массы новому искусству, «антинародному» по своей сущности.

Бурдье различает два взгляда на искусство – «чистый» и «наивный» и считает их противоположными типами видения, основанными, соответственно, на популярной и высокой эстетике. Отношения дистинктивности не являются лишь случайным компонентом эстетической диспозиции. «Чистый» взгляд предполагает разрыв с обычным отношением к миру, который носит социальный характер. Х. Ортега-и-Гассет приписывает современному искусству систематический отказ от всего человеческого, то есть от страстей, эмоций и чувств, которые обычные люди вкладывают в свое существование. Отказ от «человечного» означает отказ от всего обычного, легкого и непосредственно доступного. Интерес к содержанию репрезентации, который приводит к тому, что прекрасным называют репрезентацию прекрасных вещей, уступают место дистанции, отчуждению. Таким образом, утверждает Бурдье, «чистый взгляд» может быть определен в сравнении с «наивным» взглядом, а популярная эстетика определяется по отношению к «высокой» эстетике. Нейтральное описание любого из этих противоположных типов видения невозможно.

Таким образом, утверждает Бурдье, «чистый взгляд» может быть определен в сравнении с «наивным» взглядом, а популярная эстетика определяется по отношению к «высокой» эстетике. Нейтральное описание любого из этих противоположных типов видения невозможно.

В своем анализе популярной эстетики Бурдье подчеркивает, что она основана на подтверждении связи между искусством и жизнью, что предполагает подчинение формы функции, на «отказе от отказа», который является отправным пунктом высокой эстетики, то есть

явного отделения повседневной диспозиции от эстетической. Враждебность рабочего класса и слоев среднего класса, обладающих наименьшим культурным капиталом, к формальным экспериментам, проявляется в отношении к театру, живописи, кино, фотографии. В театре и кино популярная аудитория любит сюжеты, которые развиваются логически и хронологически в направлении к счастливому концу и идентифицирует себя скорее с простыми сюжетами и персонажами, чем со спорными и символическими фигурами и действиями, с загадочными проблемами «театра жестокости» и т. п. Это отторжение происходит не из-за незнакомости, а по причине глубоко укорененного требования участия, которому не удовлетворяет формальный эксперимент. Популярные вкусы рассматриваются как знак вытеснения, отторжения непосвященных. Характер высокой культуры предполагает ледяную торжественность великих музеев, роскошь оперных театров, декор концертных залов, что создает дистанцию, отказ от коммуникации, предупреждение против соблазна фамильярности. Напротив, популярный развлечения предполагают участие зрителя, а также коллективное участие публики в празднике, причиной которого оно становится.

Эта популярная реакция является полной противоположностью отдаленности, равнодушию эстета, который, апроприируя какой-либо из объектов популярного вкуса, вводит дистанцию, разрыв – меру своей отдаленной дистинктивности, путем смещения интереса с содержания, сюжета или персонажа на форму. Относительная оценка специфических художественных эффектов несовместима с погружением в непосредственную данность произведения. Эстетическая теория так часто рассматривала отдаленность, незаинтересованность, равнодушие как единственный способ признать автономность произведения искусства, что мы стали забывать, что они означают отказ от серьезного восприятия. Создалось убеждение, что вкладывание слишком большой страсти в творения разума наивно и вульгарно, что интеллектуальное творчество противостоит моральной целостности или политической последовательности.

Популярная эстетика представляет, по утверждению Бурдьё, негативную противоположность кантианской эстетике. Последняя стремится отделить незаинтересованность, единственную гарантию эстетического качества созерцания, от заинтересованности чувств, которая определяет приятное. И от заинтересованности разума, которая определяет добро. По контрасту, в массовой культуре каждый имидж выполняет функцию и соотносится с нормами морали или с удовольствием во всех суждениях. Эти суждения являются реакциями на реальность репрезентируемой вещи или на функции, которые могла бы выполнять репрезентация. Так, фотограф может репродуцировать ощущение ужасов войны просто показав их. «Популярный натурализм узнает красоту в образе красивой вещи или, реже, в красивом образе красивой вещи».

Отголоски идей исследователей массовой культуры первых десятилетий XX века находят отголоски у современных авторов, что можно видеть в анализе доставляемого искусством чувства эстетического удовольствия, обусловленного социальным статусом воспринимающего произведение искусства. «Самолегитимирующее воображение счастливало меньшинства» становится предметом анализа столь влиятельного философа как С. Лангер. В ее исследовании значения в музыке мы видим постоянное воссоздание кантианской темы антиномии чистого удовольствия и наслаждения чувств. По ее мнению, в прошлом массы не имели доступа к искусству. Музыка, живопись и книги были удовольствиями, доступными богатым. «Можно было бы предположить, что бедные, простые люди получали бы такое же удовольствие, если бы у них был шанс. Но теперь, когда все могут читать, ходить в музеи, слушать великую музыку, по крайней мере, по радио, суждение масс об этих вещах стало реальностью, и таким образом стало ясно, что великое искусство не является непосредственным чувственным удовольствием. Иначе оно, подобно печенье и коктейлям, льстило бы как необразованному, так и культивированному вкусу» (Langer: 183).

Таким образом, ранние теории массовой культуры находят отклик в современных исследованиях, переносящих акцент с социальной обусловленности культурных явлений на анализ их эстетических особенностей, основанных на все той же дихотомии «популярного» и «высокого».

Концепция культурной индустрии: исследования массовой культуры Франкфуртской школой.

Еще одним теоретическим источником многих современных теорий массовой культуры явились исследования Франкфуртской школы социальных исследований и Института социальных исследований, которые проводили эмпирические исследования популярной и массовой культуры.

Франкфуртская школа социальных исследований была создана в 1923 г. с целью проведения исследований и развития критической теории. Ее основатели были интеллектуалами, которые в своей работе стремились показать социальные противоречия, лежащие в основе капиталистического общества этого времени и разработать теоретическую критику этого общества. Общий вывод, к которому пришли представители Школы заключается в том, что массовая культура имеет силу, способную вызвать конформизм, сдерживать реакции потребителя в инфантильном, статическом состоянии, манипулировать ими с помощью ложных обещаний или «либидинальных gratifications». Все теоретики Школы считают, что существует глубокий разрыв между прошлой и современной популярной культурой. Наряду с институциональными изменениями в индустриальном обществе происходят и когнитивные изменения, причем наиболее значительным из них является потеря индивидуальности. В современном процессе производства культура создается при помощи совместного специализированного усилия, сравнимого с процессом промышленного труда. В процессе восприятия индивид находится под влиянием толпы, а объект познается через своего «двойника», а не через истинную сущность. Среди наиболее видных представителей этой школы можно назвать Т. Адорно (1903–1970), М. Хоркхаймера (1895–1973), В. Бенямина (1892–1940) и Г. Маркузе (1898–1978).

В 40-х гг., спасаясь от гитлеровских репрессий, представители Франкфуртской школы переезжают в Америку, что во многом повлияло на анализ популярной культуры и масс медиа. Основные положения, выработанные в рамках Школы, относительно проблем массовой культуры, основывались на критике Проекта Просвещения, основанного на вере в человеческий разум и научный прогресс. Согласно ученым Франкфуртской школы, это не только не принесло людям свободы, но обернулось фашистским кошмаром. Общее воздействие культурной индустрии является, по мнению Адорно, антипросвещенческим, так как она основана на массовом обмане и порабощении сознания.

Критика проекта Просвещения тесно связана с созданной теоретиками Франкфуртской школы в 40-е гг. теорией современного капитализма и культурной индустрии. Эта теория отказывается от ложных надежд на освобождение с помощью разума, но в то же время содержит в себе критику марксизма. Отличие от марксизма заключается в основном в перемещении акцента в исследованиях с чисто экономических проблем на функционирование культурных институтов в капиталистическом обществе. Тем не менее, сам термин «культурная индустрия» показывает общую марксистскую установку теоретиков Франкфуртской школы, которые дополняют марксизм теориями культуры и идеологии.

Трактовка проблем популярной культуры теснейшим образом связана с пониманием современного капитализма и его контроля над культурной индустрией, оказывающей мощное влияние на умы и действия людей. Важнейшей особенностью культурной индустрии является товарный фетишизм, сущность которого раскрывается Адорно в примере о билете на концерт Тосканини – потребитель в действительности обожает деньги, которые он заплатил за билет. «Истинный секрет успеха – это всего лишь отражение того, сколько уплачено за продукт на рынке». Смысл этого утверждения тесно связан с определением товарного фетишизма К.

Марксом как определенного социального отношения между людьми, которое принимает, в их глазах, фантастическую форму отношения между вещами. Идея Маркса относительно того, что в капиталистическом обществе меновая стоимость всегда преобладает, становится центральной в концепции капиталистической культуры Адорно. Он расширяет анализ Марксом товарного фетишизма и обмена на сферу культурных товаров или продуктов. Культурные продукты вполне вписываются в общую систему товарного производства, они производятся для рынка и имеют своей целью быть купленными на рынке. Таким образом, мы ценим стоимость билета, а не само представление, поскольку мы являемся жертвами товарного фетишизма, в котором социальные отношения и культурные ценности объективируются в денежной форме.

Адорно не исследовал проблемы массовой культуры в какой-либо отдельной работе, однако он рассмотрел целый ряд связанных с ней положений в своих трудах. Он полагал, что массовая культура оказывает отрицательное влияние на «высокое» искусство, которое он называл автономным, или независимым, остающимся верным своим собственным требованиям, несмотря на давление рынка. Оно стремится отмежеваться от массового искусства, но часто теряет свою потенциальную аудиторию. Коммерциализация искусства для Адорно нестерпима, но еще более негативную роль, чем коммерческое искусство, играет искусство «псевдоавтономное», которое под видом «прогрессивного» угождает низменным вкусам публики из корыстных побуждений. Примером такого искусства является, согласно Адорно, музыка И. Стравинского, в частности «Весна священная». Стравинский обращается, по мнению Адорно, к идее примитивного и роли инстинкта, использует «заученную простоту» народных мелодий, «соблазняя» аудиторию шоком «мрачного страха», играя на ее групповых инстинктах и подсознательных страхах. Для Адорно музыка Стравинского – это проявление массовой культуры, окрашенное в тона тоталитаризма.

Одной из основных особенностей массовой культуры и искусства является отсутствие в них присущей высокому искусству ауры. Это понятие, как было указано выше, разработано В. Беньямином, по мнению которого современная технология механического репродуцирования открыла новую эпоху в чувственном восприятии. «Аура» произведения искусства, по Беньямину, – это его уникальное существование во времени и пространстве, его аутентичность. При механическом воспроизводстве произведение искусства рассеивается, превращаясь во множество копий, что означает потерю аутентичности как меры ценности или даже как значимого понятия в искусстве. Это происходит по причине разрушения временной и пространственной индивидуальности произведения искусства, потерей им своего контекста и места в континууме традиции. Подъем массовой культуры совпал с распространением копий произведений высокого искусства широкой публике, что привело к уничтожению катарсиса.

Несмотря на это, Беньямин высоко ценил демократический потенциал массового искусства в отношении масс, которые могут сами оценивать произведения искусства и испытывать чувство коллективного наслаждения. Отсюда вывод Беньямина о том, что искусство механического воспроизведения является единственно социально значимым искусством, что лишь оно может принести новые идеи большинству людей. Общий вклад технологии воспроизводства в культуры противоречив. С одной стороны, она механизмирует процесс культурного производства, что ведет к отчуждению. С другой, новое искусство усиливает индивидуальность на новой основе.

В отличие от Беньямина, назвавшего массовую культуру «постауратичной», Адорно отрицает всякую связь прошлого и настоящего в культуре. Он считал, расходясь с традиционной марксистской теорией, что искусство больше не является частью надстройки – оно может или непосредственно вступать в производственные отношения (массовая культура), или же показывать эти отношения в истинном свете («автономная культура»).

Представители франкфуртской школы, в особенности Г. Маркузе, который много лет прожил в Америке, рассматривают устойчивость капиталистической системы как результат

ее способности создавать материальное процветание и консьюмеризм, причем важную роль в этом процессе играют создание и удовлетворение «ложных потребностей», благодаря которым люди бессознательно примиряются с капиталистической системой, гарантируя тем самым ее устойчивость и непрерывность. Идея принятия рабочим классом капиталистической системы является одной из центральных в теории популярной культуры Франкфуртской школы и тесно связана с понятием ложных потребностей, разработанной наиболее детально в трудах Г. Маркузе. Это понятие связано с предположением о том, что у людей должны быть истинные нужды, чтобы быть творческими, независимыми, автономными, чтобы жить свободно и думать самостоятельно. Но в современном капитализме эти истинные потребности не могут быть удовлетворены, поскольку на них постоянно накладываются ложные потребности, необходимые для выживания системы. Но люди не сознают, что их истинные потребности остаются неудовлетворенными, а культивация ложных потребностей теснейшим образом связана с ролью культурной индустрии, которая культивирует ложные потребности и подавляет истинные.

Вклад представителей Франкфуртской школы в развитие теории массовой культуры трудно переоценить. Они предложили новый взгляд на культуру как один из видов «идеологической надстройки», имеющей материальное содержание. Начав со следования марксистским позициям, они создали собственную концепцию культурного производства как вида производства, разделяющего все его основные особенности, функцией которого было успокоение масс, с тем, чтобы те, кто получает реальную пользу от капитализма, а именно буржуазия, могла получать прибыль и внушать себе, что они и есть представители цивилизации. Франкфуртцы отошли от традиционного марксистского подхода, утверждая неизменно коммерческий характер массовой культуры. Разделяя это убеждение с Ливисами, они пришли к иному выводу – единственный путь избежать коррумпировующего влияния массовой культуры заключается в трансформации средств производства, что, конечно, недоступно индивидам и должно быть связано с классовой борьбой. Не питая иллюзий относительно реалистичности ее перспектив и будучи критически настроенными к учению ленинизма, они все же не признавали искусства, единственной целью которого было утешение в жизненных разочарованиях. По утверждению Адорно, «... искусство всегда было и есть силой протеста человека против давления доминирующих институтов. С этой точки зрения, только „высокое“ искусство способно заключать в себе критику существующего порядка вещей, картину того, как он мог бы быть улучшен и призыв к человечеству и его хранителю – интеллигенции – никогда не уходить в конформизм и смирение» (Adorno, 1974: 224). Такой вывод, несомненно, сближает позиции Франкфуртской школы с идеями «культурного модернизма», но, с другой стороны, он получил весьма неожиданное развитие в современных теориях популярной культуры, где она рассматривается не как пространство конформизма, но как зона производства сопротивления. Этот взгляд наиболее подробно разработан в работах Дж. Фiske, посвященных популярной культуре, в которых бросается вызов понятию культурного производства как доминанты культурной жизни и выдвигается концепция популярной культуры как создания всего народа. Отталкиваясь от понятия культурного производства, он приходит к переосмыслению его как только одной части культурного процесса. «Чтобы стать частью популярной культуры, товар должен заключать в себе интерес для народа. Популярная культура – это не потребление, это культура... – живой, активный процесс, который может развиваться только изнутри и не может быть навязан сверху или извне», – утверждает Дж. Фiske (Fiske: 23).

Семиотический анализ популярной культуры

Если теории «культурного модернизма» и Франкфуртской школы, а также более поздние исследования, разрабатывающие или модифицирующие те или иные их положения, основываются, прежде всего, на анализе состояния культуры и общества, процессов социокультурной

динамики, то приобретшие большую популярность уже во второй половине XX века структуралистские исследования культуры основаны, прежде всего, на методе, стремятся не столько к определению сущности массовой культуры, сколько к нахождению оптимального способа ее анализа. Одним из наиболее иллюстративных примеров исследования текстов массовой культуры в русле структурализма и семиологии можно считать проведенный У. Эко анализ романов Я. Флеминга о Джеймсе Бонде в работе «Нарративная структура у Флеминга» (Есо, 1989). У. Эко, один из ведущих представителей современной семиотики, а также автор известных романов «Имя розы» и «Маятник Фуко», был одним из первых исследователей, который обратил серьезное внимание на проблемы популярной культуры в то время, когда большинство интеллектуалов не считали ее достойной академического изучения.

В своем исследовании романов о Джеймсе Бонде Эко стремится установить инвариантные правила, управляющие нарративной структурой этих романов, которые гарантируют как их популярный успех, так и их привлекательность для более ограниченной и культивированной аудитории. Эти романы представляют собой форму популярной культуры, основанную на структуре правил, которые гарантируют ее популярность. Для Эко эти правила сравнимы с машиной, которая функционирует на основе четкого набора единиц, управляемых жесткими правилами их сочетания. «Присутствие этих правил объясняет успех саги о „007“ как у массового читателя, так и у более утонченного. Эта „нарративная машина“ на определенном уровне бессознательного связывается с желаниями и ценностями популярной аудитории, поскольку каждый элемент, из которых она состоит, каким-то образом связан с „восприимчивостью“ читателя» (Есо: 146).

Прежде всего Эко конструирует серию оппозиций, на которых основаны романы. Эти оппозиции, весьма сходные с бинарными оппозициями К. Леви-Строса, могут комбинироваться друг с другом и являются «непосредственными и универсальными». Их взаимодействие означает, что комбинация, ассоциация и репрезентация каждой оппозиции может в определенной степени варьироваться от романа к роману. Тем не менее, они формируют инвариантную структуру оппозиций, которая определяет нарративы и обеспечивает романам популярность. Эти оппозиции включают отношения между персонажами романов (например, Бонд и злодей или женщина), отношения между идеологиями (между либерализмом и тоталитаризмом, «свободным миром» и Советским Союзом) и отношения между различными типами ценностей (например, жадность – идеалы, любовь – смерть, лояльность – предательство и т. д.). Эти отношения разрабатываются определенными персонажами, отношениями между ними и разворачиванием всей истории. Например, Бонд в его отношениях с злодеем представляет преимущество свободного мира над Советским Союзом и победу шанса над планированием. Но в любом случае подлежащая структура оппозиций остается одной и той же. Эко прослеживает природу этой структуры и ее трансформации в сюжетных линиях романов о Бонде.

Другим важным моментом в анализе Эко является идея относительно существования определенной структуры последовательности эпизодов, подлежащей романам. Роман, учитывая правила комбинации пар оппозиций, рассматривается как последовательность «ходов», основанных на коде и составленным по заранее зафиксированной схеме. Эту схему можно представить таким образом:

- А. М. дает задание Бонду
- Б. Злодей появляется перед Бондом
- В. Бонд дает первую проверку злодею или злодей дает первую проверку Бонду
- Г. Женщина показывается Бонду
- Д. Бонд овладевает женщиной
- Е. Злодей захватывает Бонда
- Ж. Злодей мучает Бонда
- З. Бонд побеждает злодея

И. Бонд поправляется и наслаждается женщиной, которую он затем теряет.

Эта схема является инвариантной в том, что каждый роман должен содержать все эти элементы или «ходы». Этого требует нарративная структура романов и этим объясняется ее популярный успех. Тем не менее, эти базовые элементы не должны появляться в данной последовательности. Эко показывает большое количество возможных вариаций. В этом смысле парадигматические отношения более важны, чем синтагматические. Последовательность может менять, но структура остается неизменной.

Согласно Эко, именно сочетание этих двух структур бинарных оппозиций и заранее рассчитанных «ходов» объясняет популярный успех романов. Случайные же черты играют роль в успехе романов у более утонченных читателей. «Читатель оказывается погруженным в игру, фрагменты и правила которой ему знакомы, – а возможно, и завершение – и получает удовольствие просто от следования минимальным вариациям, путем которых победитель достигает своей цели» (Есо: 160).

Структурализм Эко утверждает универсальный характер структуры, которая подлежит романам о Бонде и объясняется их популярность. Эко рассматривает нарративную структуру этих романов как современную вариацию на универсальную тему борьбы добра и зла, которые и формируют основную бинарную оппозицию. В этом смысле романы о Бонде можно сравнить со сказками, в которых рыцарь (Бонд) по приказу короля (М) отправляется с заданием сразиться драконом (Злодея) и спасти даму (Женщину). Оба типа истории предполагают трансформацию основных элементов, воплощенных в бинарной оппозиции между Добром и Злом, причем именно их универсальность гарантирует популярный успех. Как романы о Бонде, так и сказки имеют успех, потому что они являются универсальными в их подлежащей связи с вечным конфликтом между Добром и Злом. Таким образом, популярный успех романов о Бонде объясняется тем, что массовая аудитория, сама того не зная, «настроена» на универсальные темы, которые присутствуют в них. Тем не менее, есть и другие читатели, которые прекрасно осознают механизм романов и способны понять более тонкие аллюзии в работах Флеминга. Эко считает, что читатели романов Флеминга представляют собой культурно стратифицированную аудиторию, разделенную между массовым читателем и культурной элитой. Он находит в текстах те элементы, которые привлекательны для культивированного вкуса, в частности сходство между описанием внешности Джеймса Бонда и типичного байронического героя. Культивированный читатель находит эстетическое удовольствие в том, чтобы следить, как «чистота примитивного опыта» переводится в современные термины, и которые аплодируют Флемингу, культурному человеку, одному из них. Структурализм ведет Эко к утверждению о том, что структура романов позиционирует определенные типы читателя, массового и элитарного, с точки зрения различных типов привлекательности – элементарного примитивизма и культурной утонченности. Интересно, что в конечном итоге Эко осознает важность читателя, которые в своем прочтении не детерминированы структурами текста. Он утверждает, что, поскольку декодирование сообщения не может быть установлено его автором, но зависит от конкретных обстоятельств восприятия, трудно догадаться, чем является или станет Флеминг для своих читателей. Но без этой верификации в чем смысл анализа, проведенного Эко? Если он заключается в восприятии романов их читателями, которое определяет их значение, тогда в чем смысл определения их инвариантных структур бинарных оппозиций. В чем ценность структурного анализа, если культурные смыслы возникают в «обществе, которое читает», в конкретных обстоятельствах восприятия? Эти обстоятельства предполагают социально и исторически специфические паттерны культурного производства и потребления и не определяются инвариантной структурой нарратива или логикой бинарных оппозиций. Если предположить, что влияние универсальной структуры не определяет то, как люди читают тексты, которые она порождает, то, значит, сама ценность структуралистского анализа ставится под вопрос. Однако сам Эко начинает с утверждения, что идентифицировать эту структуру – значит объяснить популярность исследуемых

текстов. Несомненно, здесь происходит некоторое замешательство в вопросе роли читателя или аудитории. Определяется ли прочтение аудиторией подлежащим структурным принципом или же оно связано с социальными, культурными и историческими контекстами аудиторий? С этой проблемой постоянно сталкиваются все структуралисты и семиологи.

Феминизм и популярная культура

Если структуралистский анализ массовой культуры является одним из аспектов применения методов структурализма к области культуры, претендующим на универсализм подлежащих «глубинных структур», выступающих в текстах массовой культуры как набор вариаций, теория феминизма, также уделявшая большое внимание анализу массовой культуры, прямо связывает ее с социальным контекстом эпохи. В то же время эти исследования отражают и развитие в самой теории феминизма, и становление такой значительной области современных исследований культуры как гендерные исследования, в которых проблематике массовой культуры уделяется весьма значительное место.

Особо важным периодом в истории феминистского анализа популярной культуры представляются 50-е гг., поскольку начиная с этого времени феминистская теория все больше обращается к проблеме того, как женщины представлены в популярной культуре и в медиа и рассматривают их репрезентации как несправедливые, эксплуататорские и связанные с более широким контекстом гендерного неравенства и угнетения.

Поскольку феминизм является внутренне неоднородным течением, можно выделить в нем три основных направления, которые связаны с изучением массовой культуры:

- либеральное, направленное против неравенства и эксплуатации в репрезентации женщины в массовой культуре и медиа и стремящееся к легальным способам изменения этой ситуации;
- радикальное, которое рассматривает интересы мужчин и женщин как фундаментально несхожие и рассматривает контроль и репрессию по отношению к женщинам как важнейшую историческую форму социального разделения и угнетения;
- «социалистическое», которое связывает неравенство женщин с анализом капиталистического общества и видит возможности изменения существующей ситуации только с изменениями самого капиталистического строя.

В последние годы существует тенденция к размыванию границ между этими направлениями, и современный феминизм сочетает в себе либеральный взгляд на гендерные структуры власти с попыткой создать новый тип анализа массовой культуры, учитывающий женскую аудиторию, а также принимающий во внимание другие социальные различия (класс, раса, этничность).

Для феминизма характерно критическое отношение как к самой популярной культуре с ее маргинализованной или стереотипизированной репрезентацией женщины, так и к исследованиям, ведущимся в этой области с точки зрения господствующих патриархальных установок. По мнению феминистских теоретиков, академические исследования, так же как и сама популярная культура, исключают, игнорируют или тривиализуют женщину как социальную категорию. Вместо этого в рамках феминизма разработан подход к массовой культуре, учитывающий и женскую аудиторию, и специфику репрезентации женщины в масс медиа.

Отношение, созданное в популярной культуре и медиа к женщине, можно обозначить термином «символическое уничтожение женщины». Он раскрывает, каким образом культурное производство исключает женщину, которая представлена в форме стереотипа, основанного на сексуальной привлекательности и занятии домашним трудом. Такие репрезентации женщин служат укреплению преобладающего разделения труда по половому признаку и ортодоксальных концепций фемининности и маскулинности. «Символическое уничтожение женщины»

подтверждает ее судьбу и роль как жены, матери и домохозяйки в патриархальном обществе. Женщины социализируются в выполнении этих ролей путем культурных репрезентаций, подчеркивающих их «естественность».

Феминистская критика утверждает, что репрезентации женщин в популярной культуре и медиа игнорирует, тривиализирует, маргинализует или исключает женщин и их интересы. Стереотипы репрезентации основаны на сексуальной привлекательности и выполнении домашней работы. Женщины «символически уничтожаются» медиа путем отсутствия или тривиализации.

Многочисленные контент-анализы подтверждают эту стереотипизацию женских образов в популярной культуре, а экспериментальные исследования, проводимые в русле социальной психологии подтверждают гипотезу относительно того, что медиа являются агентом социализации. Считается, что медиа утверждают стереотипы сексуальных ролей, поскольку они отражают господствующие социальные ценности и поскольку производители медиа – мужчины – находятся под влиянием этих стереотипов. Однако это отражение касается не реального состояния общества, а того, каким оно хотело бы себя видеть. Если что-либо не предоставлено положительно, оно подвергается символическому уничтожению (как это происходит в случае репрезентации женщин).

Медиа должны следовать принципу отражения, чтобы привлечь наибольшее число потребителей. Это особенно наглядно в случае телевидения, что показывают многочисленные исследования: программы доминируются мужчинами, женщины представлены неадекватно, они редко показаны в одной профессиональной группе с мужчинами и не слишком компетентны. Это изображение некомпетентности основано на принижении и тривиализации. Символическое уничтожение женщины подчеркивается и в телевизионной рекламе, которая также основана на квази-отражательном принципе.

Что касается прессы, в частности женских журналов, ситуация здесь несколько иная, хотя символическое уничтожение присутствует и здесь. Женские журналы более быстро реагируют на социальные изменения и нацелены на более определенную группу читателей, отсюда меньшая стереотипизация половых ролей, хотя в целом роль женщины остается ограниченной.

В целом можно сказать, что репрезентация мужчин и женщин в популярной культуре и в медиа соответствует культурным стереотипам, которые служат для воспроизводства традиционных половых ролей. Мужчины обычно показываются как господствующие, агрессивные, авторитетные, исполняющие несколько важных и разнообразных ролей, которые требуют профессионализма, рациональности и силы. Женщины же, напротив, изображаются как подчиненные, пассивные, маргинальные, исполняющие ограниченное количество неинтересных и ограниченных заданий, связанных с их сексуальностью, эмоциями или домашним хозяйством. Таким образом подчеркивается «естественный» характер половых ролей и гендерного неравенства. Популярная культура и медиа не показывают нам реальной жизни женщин, она предлагает своим потребителям суррогатный фантастический мир, а вовсе не тот, в котором они живут.

Одной из наиболее распространенных областей массовой культуры, привлекающей внимание представителей феминистского направления, является реклама и образы женщин в ней. Именно реклама дала большой материал для контент-анализа и показала, что женщины представлены в ней как «сексуальные объекты», как домохозяйки, матери, в то время как мужчины выступают в роли авторитета. На основании контент-анализа 170 рекламных роликов, проведенного в США еще в 1981 г., исследователи делают вывод, что отношение к женщинам в рекламе вполне соответствует символическому уничтожению. Реклама отражает доминантные социальные ценности – женщины не имеют значения, кроме как в доме, и даже там мужчина знает лучше, что показано в преобладании мужского закадрового голоса в рекламе «женских» продуктов. Ситуация почти не изменилась и в конце 90-х гг., хотя в начале XXI века наметился

определенный гендерный поворот, связанный с процессами феминизации культуры и утратой традиционной маскулинности.

Проблема взаимоотношения гендера и массовой культуры наиболее подробно исследована в работах Т. Модлески. Она ставит под вопрос сам язык анализа массовой культуры. Основной момент в ее исследованиях заключается в том, что гендер является фундаментальной значимой категорией для анализа популярной культуры и имеет особое значение для понятия массовой культуры. Ее точка зрения противопоставляется тем исследованиям популярной культуры, в которых гендер рассматривался как дополнительный элемент или аспект анализа, в то время как Модлески утверждает, что то, что мы думаем и чувствуем по поводу массовой культуры теснейшим способом связано с понятием фемининности. Согласно распространенному мнению, массовая культура – это сфера женского, в то время как высокая культура ассоциируется с маскулинностью. Примером этого может служить нижестоящий статус женщин-писательниц уже в XIX веке, ассоциация женщины с культурой потребления, в частности чтения, в то время как мужчина приравнивается к производству и письму. Таким образом, создается оппозиция творческого, производительного маскулинного начала и потребительского женского. «Модлески подвергает критике саму структуру, оперирующую на бинарном принципе, в котором привилегированными являются маскулинность и искусство за счет фемининности и массовой культуры.

Высокая культура (искусство) – Массовая культура (популярная культура)

Маскулинность – Фемининность

Производство – Потребление

Работа – Досуг

Интеллект – Эмоция

Активность – Пассивность

Письмо – Чтение

Можно предположить, что опасения критиков массовой культуры по поводу пассивности ее потребителей являются также и опасениями по поводу феминизации этой аудитории, что, согласно Модлески, показывает, насколько важное место занимает гендер в понимании популярной культуры» (Шапинская, 2008: 43).

Школа культурных исследований

Исследования культуры – широкое пространство, имеющее своих философских предшественников и опирающееся на традиции социального теоретизирования, которые можно упорядочить и систематизировать. «Культурные исследования», хотя и заимствующие многие элементы, эксплицитно или имплицитно, из этих традиций, являются сравнительно новым явлением и позиционируют себя как направление, отличное от других исследований культуры.

Это направление исследовательской и издательской деятельности возникло во второй половине XX века вначале в Британии, распространившись затем в США и в Австралию. За время своего существования «культурные исследования» приобрели легитимный статус и популярность в академических кругах, а также оказали влияние на современные направления социальной мысли. Начало ей было положено открытием в 1964 г. Центра исследований современной культуры в Бирмингемском университете. В 70-е годы Центр занял ведущее место в изучении современной культуры, собрав выдающихся исследователей, таких как руководитель Центра С. Холл, А. МакРобби, Д. Хебдидж, которые занимались анализом самых острых проблем современной культуры, которую характеризовали студенческие волнения, женские движения, мультикультурализм. Теоретические положения Бирмингемского центра основаны на марксизме, но его представители попытались создать свою модель культуры, которая не была бы впрямую отражательной. Марксизм повлиял на «культурные исследования» в двух направ-

лениях. Во-первых, для понимания смысла культурного текста или практики мы должны анализировать их, принимая во внимание социальные и исторические условия их производства и потребления. Тем не менее, несмотря на то, что культура конституируется определенной социальной структурой, имеющей свою историю, в рамках «культурных исследований» она не изучается как отражение этой структуры и истории. История и культура не являются раздельными сущностями. Никогда не возникает вопрос чтения текста или практики на их историческом фоне, чтобы проиллюстрировать уже сформулированное описание какого-либо исторического момента – история и текст/практика вписаны друг в друга, укоренены друг в друге как часть одного процесса. «Культурные исследования» настаивают на том, что культуры обязана своей значимостью тому факту, что она помогает конституировать структуру и формировать историю. С. Холл применил это положение к медиа как конструирующему фактору действительности (Hall, 1980). По его мнению, именно «культурные исследования» приводят к пониманию того, что медиа играют роль в конструкции того, что они отражают. Не существует некоего «внешнего мира», который существует вне дискурса или репрезентации – этот внешний мир отчасти создается способом его репрезентации. Таким образом, культурные тексты не просто отражают историю, они создают историю и являются частью ее процессов и практик. Отсюда необходимость изучения того, что они делают, а не того, что они отражают.

Другим вкладом марксизма в «культурные исследования» было признание того, что индустриальные капиталистические общества разделены по ряду признаков, таких как этничность, гендер, возраст, класс, причем это деление отражает неравенство данных групп. Культура, согласно «культурным исследованиям», является одним из основных пространств, где устанавливаются эти различия, где происходит постоянная борьба за значение, в которой подчиненные группы стремятся противостоять значениям, выражающим интересы доминантных групп. Таким образом, культура является идеологической.

Идеология является центральным концептом в «культурных исследованиях». Существуют различные, нередко противоречащие друг другу, понятия идеологии. Для определения в рамках «культурных исследований» С. Холл обращается к марксизму Грамши и Альтюссера, заимствуя у первого понятие гегемонии, а у последнего теорию доминации, которая является ключевым понятием воспроизводства. Для объяснения процесса идеологической борьбы Холл развивает теорию артикуляции, которая понимается в двух смыслах: как «выражение» и «соединение». По его мнению, значение – это всегда результат акта «артикуляции», активный процесс производства. Этот процесс можно назвать артикуляцией, так как значение должно быть выражено, но это выражение всегда происходит в специфическом контексте, в определенный исторический момент, внутри определенного дискурса. Таким образом, выражение всегда связано с контекстом и обусловлено им. Кроме того, культурные тексты имеют разные акценты, в зависимости от читателя и контекста прочтения. Отсюда можно сделать вывод, что значение является социальным производством; мир должен быть создан, чтобы иметь смысл. Текст, практика или событие не являются источником значения сами по себе, они представляют собой пространство, где происходит артикуляция значения. Поскольку различные значения могут быть приданы одному и тому же тексту или практике, значение всегда является потенциальной ареной конфликта. Область культуры для «культурных исследований» – это всегда важнейшее пространство идеологической борьбы, где может быть утрачена или завоевана гегемония. Теория гегемонии, заимствованная у Грамши, претерпела в «культурных исследованиях» значительные изменения, по мере того как на смену дискуссиям об идеологии и гегемонии пришли споры о модернизме и постмодернизме». А. Мак Робби отмечает, что это привело к «некритическому» отношению к консьюмеризму, к пониманию потребления исключительно как удовольствие и производство значений. Теория гегемонии используется в «культурных исследованиях» скорее как «продуктивная метафора» (определение С. Холла), указывающая на диалектику между процессами производства и деятельностью потребления.

По Альтюссеру, основные аппараты, поддерживающие правящую идеологию, – школа и семья. Холл перемещает акцент на массмедиа, которые к XX веку колонизовали культурную и идеологическую сферу и получили лидерство, гегемонию, доминацию. В своей современной форме масс медиа появились в XVIII веке с развитием рынка книжной продукции. Художественный продукт стал товаром. Согласно Холлу, именно XVIII век стал открытием царства рынка. К XX веку медиа колонизовали культурную и идеологическую сферу и получили лидерство, гегемонию, доминацию. Они вмешиваются в сложность современной жизни, классифицируя имиджи внутри определенных значений и интерпретаций. Плюрализм ведет, в конечном итоге, к производству консенсуса, а медиа воспринимаются С. Холлом как сложное единство, которое возникает из связи медиа и общества в целом.

Как утверждает С. Холл, медиа структурированы в доминантности. Вывод, который он делает относительно медиа – это то, что они постоянно репродуцируют идеологическое поле общества таким образом, чтобы репродуцировать также его структуру доминации.

Вслед за Бирмингемским центром появились новые Центры культурных исследований, разработаны учебные программы, возник ряд журналов, пользующихся весьма значительным спросом. «Культурные исследования» процветали в весьма противоречивых условиях существования социогуманитарных дисциплин. Это означало, по мнению известного британского исследователя культуры К. Дженкса, что у них должна быть сильная и влиятельная основа, или же политическая окраска хамелеона (Jenks: 152). По сути дела, по мнению ученого, ни одно из этих предположений не соответствует действительности. Многочисленные работы, стремящиеся найти источник «культурных исследований» показывают отсутствие определенного происхождения и истоков этого направления с точки зрения исследований культуры. Это называется в «гибридности» культурных исследований, в готовности принять многочисленные методы, подходы и направления, постоянно возникающие в современных исследованиях культуры.

Что касается политической окраски «культурных исследований», здесь можно говорить о более твердой почве, так как они имеют промарксистскую или, во всяком случае, социал-демократическую ориентацию и обращаются к таким проблемам, как конфликт и радикализм, реформы и демократизация.

Тем не менее, предположения К. Дженкса не являются и абсолютно неверными. Так, исследования происхождения «культурных исследований» их отцом-основателем С. Холлом говорит о том, что их истоки представляют собой не столько непрерывную линию, сколько отдельные фрагменты: «В серьезной критической интеллектуальной работе нет „абсолютных начал“ и мало целостных последовательностей... Вместо этого мы находим неупорядоченную, но характерную неровность развития. Важными в данном случае являются значительные разрывы – моменты, когда старые направления мысли смещаются, а старые и новые элементы перегруппируются вокруг нового ядра предпосылок и тем... Культурные исследования как дистинктивная проблемная область возникли в один из таких моментов, в середине 50-х годов» (Hall, 1981:19).

Три фигуры были ключевыми для становления «культурных исследований»: Р. Хоггарт с его работой «Пользование грамотностью», Р. Уильямс, автор многих значительных работ в области исследований культуры, среди которых ведущее место для становления «культурных исследований» принадлежит его «Культуре и обществу» и Э. Томпсон с его работой «Возникновение английского рабочего класса». Необходимо отметить, что все эти выдающиеся авторы работают в рамках скорее гуманитарных, чем социальных дисциплин, в то же время обращая внимание на социальные проблемы. Все они были известными фигурами в академических кругах, и не только, так как давали публичные лекции, принимали участие в работе Художественного Совета, в университетской администрации и в медиа. «Всем им удалось разработать теорию социальных и политических основ культуры без воинствующего оттенка социальных наук,

который в то время идентифицировался с длинными волосами, кожаными куртками и студенческими выступлениями» (Jenks:152). Примером такого исследования социальной проблематики с дистанцированной точки зрения может служить Предисловие Хоггарта к «Пользованию грамотностью»: «Я склонен думать, что книги по массовой культуре часто теряют свою убедительность по причине того, что они недостаточно ясно определяют, что есть „масса“, а также потому что они неадекватно связывают свои исследования частных аспектов жизни людей с более широким жизненным пространством, в котором они живут и с отношением, которые они испытывают по отношению к своим развлечениям. Поэтому я попытался создать такое пространство и, насколько возможно, описать взаимоотношения и отношение к жизни рабочего класса. Что касается общего фона, эта книга основана в большой степени на личном опыте и не стремится обрести характер научно обоснованного социологического исследования. Существует явная опасность обобщения ограниченного опыта. Поэтому я включил, в особенности в примечаниях, некоторые результаты исследований социологов, там, где они казались необходимыми, в качестве поддержки текста. Я также привел несколько примеров, где показывается, что другие люди, имеющие сходный со мной опыт, думают по-другому» (Hoggart: 9).

Между этими тремя фигурами, чьи идеи легли в основу «культурных исследований», существуют значительные различия в понимании культуры. В обращении Хоггарта к идеализируемому прошлому присутствует налет романтизма. Он создает модель культуры, которая, хотя и является ценной сама по себе, тем не менее, пассивна и имеет тенденцию к самодовольству. Взгляд Уильямса на культуру гораздо более волюнтаристичен, он рассматривает ее как динамический процесс. Но, несмотря на его рассмотрение на культуры рабочего класса как реальности, а не остаточного явления общества с преобладанием высокой культуры, все же его взгляд на культуру как на тотальность включает последнюю, что уменьшает радикальный потенциал культуры. Томпсон как убежденный марксист отрицает возможность общей культуры и строит свою концепцию на автономности, конфликте и, прежде всего, на классовой борьбе.

С. Холл, представляя Хоггарта, Уильямса и Томпсона как предшественников «культурных исследований», разделяет современную парадигму этого направления на «культуралистскую» и «структуралистскую». В первой акцент делается на процессе производства культуры скорее, чем на ее определенном состоянии, во второй – акцент помещается «на специфическую природу тех предположительно нередуцируемых формальных свойств, которые характеризуют структуру различных типов означающей практики и отличают их друг от друга» (Hall, 1981:10). Ученые, стоящие у истоков «культурных исследований» являются представителями как первой, так и второй парадигмы, хотя постепенно это различие стирается, уступая место менее жесткой медиацией между действием и всеохватывающей структурой, основанной на понятии гегемонии.

Как мы уже отмечали, основание Бирмингемского Центра послужило важной вехой в становлении «культурных исследований». Деятельность Центра с самого начала была направлена на выработку общей проблематики, на разработку набора методов и направлений исследований, определенного круга значительных тем. Вокруг Центра сконцентрировалась группа молодых теоретиков, работающих в междисциплинарном направлении, которые разработали программы по исследованиям кино, медиа, коммуникаций и ряда других областей современной культуры, которые актуальны и на сегодняшний день.

К. Дженкс, исследуя происхождение «культурных исследований», связывает их возникновение еще с тремя фигурами, связь которых с этим направлением не является столь эксплицитной, но, тем не менее, является, по мнению Дженкса, важным фактором в формировании «Культурных исследований». Прежде всего он называет Дж. Оруелла. «Его наблюдения по поводу популярной литературы с точки зрения „доминантной идеологии“, его анализ отсутствия рабочего класса в художественной литературе XIX века (кроме как в форме „толпы“),

его ложно пророческие взгляды на массовую культуру и массовую аудиторию, выраженные в „1984“, его мнение о все увеличивающейся власти и проникновении масс медиа и его романтизм в стиле Хоггарта в реконструкции сообщества рабочего класса и его повседневной жизни позволяют считать его работы в какой-то степени связанными с „культурными исследованиями“».

Другим «вторичным» источником, на который указывает Дженкс является Викторианский «Центр» современных (тому времени) культурных исследований, расположенный в лондонском Ист-енде, К работам, внесшим вклад в это направление, К. Дженкс относит «Лондонский труд и лондонские бедные» Х. Мэйхью, «Жизнь и труд людей в Лондоне» Ч. Бута, «Восточный Лондон» В. Бесанта, романы Ч. Диккенса и А. Моррисона и многие другие. Эти городские наблюдатели дали голос отверженной и несформулированной культуре рабочего класса, которая была вытеснена за пределы общества с моральной, политической, экономической и даже географической и культурной точки зрения. Их работы основаны не на четко разработанной теории, а на «горьком восклицании» от имени всего образа жизни народа, основанном на наблюдении и демографии. Необходимо отметить, что эти наблюдения велись с точки зрения вуаеризма, любопытного взгляда обеспеченного буржуа и носили характер практик, возникших в XIX веке, – туризма, исследования новых территорий, социальных исследований и социальной политики. Во многом это относится и к современным «культурным исследованиям».

Еще одним малоизвестным предшественником «культурных исследований» можно считать, по мнению Дженкса, американскую социологию, которая развивалась в двух направлениях. Первое связано с известнейшей работой У. Ф. Уайта «Общество угла улицы», которое считается классическим примером методологии, заимствованной из антропологии – включенного наблюдения. Уайт прожил несколько лет, подобно полевым антропологам, в итальянско-американской гангстерской группе, вначале принимая участие в их деятельности и постоянно заручаясь их поддержкой в изучении совместной жизни. Второе направление связано с нео-Чикагской школой, с которой ассоциируются такие имена, как Беккер, Гир, Гоффман. Все они в свои студенческие годы, а затем во время написания диссертаций занимались включенным наблюдением, проживая и проигрывая социальные роли, чуждые для них в обычной жизни. Они писали работы в русле символического интеракционизма, включаясь в деятельность водителя такси, медсестры, парикмахера, джазового музыканта и даже наркомана.

Несмотря на разнообразие теорий и подходов, используемых в «культурных исследованиях», можно выделить присущие им особенности, что и делает Б. Эггер в своей работе «Культурные исследования как критическая теория».

1. Культурные исследования работают с расширенным понятием культуры, отрицая бинаризм высокой/низкой культуры, а также любые попытки установить культурную стратификацию. Они более склонны к антропологическому взгляду на культуру как на «весь образ жизни людей», хотя и не поддерживают определение культуры как тотальности.

2. Из вышесказанного вытекает, что культурные исследования легитимизируют, оправдывают и восхваляют все аспекты популярной культуры. Они рассматривают последнюю как ценность саму по себе, а не как «теневой феномен» или средство идеологической мистификации.

3. Приверженцы культурных исследований, будучи представителями своего времени, признают социализацию своих собственных идентичностей через деятельность масс медиа и коммуникации, которую они стремятся понять.

4. Культура не рассматривается как статическая или закрытая система. Для культурных исследований она динамична и находится в процессе постоянного обновления. Культура – это не серия артефактов или застывших символов, но, скорее, процесс.

5. Культурные исследования проявляют интерес скорее к конфликту, чем к упорядоченности. Они анализируют конфликт как на уровне межличностного взаимодействия. Но, что более важно, на уровне значения. Культуру нельзя рассматривать как объединяющий принцип, источник общего понимания или механизм легитимации социальных связей.

6. Культурные исследования всеохватывающи. Так как все аспекты социальной жизни относятся к культуре, ни один из них не исключен из их интересов, будь то опера, мода, уличное насилие, разговоры в кафе, шопинг, фильмы ужасов и так далее. Все они больше не канонизируются и не располагаются вокруг центральной области значений.

7. Культурные репрезентации рассматриваются в культурных исследованиях на всех уровнях – начальной стадии, медиации и восприятия, или производства, распределения и потребления.

8. Культурные исследования являются междисциплинарной областью, они поощряют работу в направлении пересечения различных дисциплин.

9. Культурные исследования отрицают абсолютные ценности, они занимаются тем, что представляется им интересным.

Культурные исследования придают большое значение исследованию популярной культуры. Они, по сути дела, являются ведущим направлением в ее изучении на сегодняшний день и наиболее далеко отстоят от критического пафоса первых серьезных исследований массовой культуры (культурный модернизм, Франкфуртская школа). Согласно «культурным исследованиям», создание (производство) популярной культуры может давать власть тем, кто находится в подчиненном положении и сопротивление доминантному пониманию мира. Это положение в корне отличается от мнения многочисленных критиков популярной культуры, которые упрекают ее в том, что она создает пассивного потребителя. Это не означает, что популярная культура всегда придает силу и сопротивление. Отрицать пассивность потребления не значит отрицать то, что потребление иногда бывает пассивным. Отрицать, что потребители популярной культуры являются культурно инфантильными не значит отрицать, что временами все мы бываем культурно инфантильными. «Культурные исследования» направлены против того мнения, что популярная культура представляет собой деградированную форму культуры, успешно навязываемую сверху с целью получить прибыль и захватить идеологический контроль. В этом направлении утверждается, что решение проблем современной культуры требует внимания к деталям производства, распределения и потребления культуры. Эти проблемы не могут быть решены раз и навсегда с точки зрения «элитарной» культуры с оттенком снисходительности. Они также не могут быть решены в рамках культурного производства, помещения значения в область намерения производителя, способов производства или самого продукта. Все это лишь аспекты контекстов производства и использования его продуктов, и именно в этих контекстах использования можно говорить о решении проблем значения, удовольствия, идеологического воздействия и т. д. Кроме того, по мнению представителей «культурных исследований» необходимо различать силу культурной индустрии и силу ее воздействия. Определяя отношения между культурным текстом и аудиторией, американский теоретик «культурных исследований» Л. Гроссберг пишет: «Нам необходимо признать, что большей частью отношения между аудиторией и популярными текстами является активным и продуктивным. Значение текста не задано в каком-то независимом наборе кодов, к которому мы можем прибегнуть для консультации в любой момент по мере надобности. Текст не несет своего собственного значения внутри себя; никакой текст не может гарантировать, каковы будут его последствия. Люди постоянно борются не просто за то, чтобы понять, что означает текст, но за то, чтобы заставить его значить нечто, связанной с их собственной жизнью, опытом, потребностями и желаниями. Один и тот же текст имеет разное значение для разных людей в зависимости от того, как он будет интерпретирован. Разные люди обладают различными интерпретативными ресурсами и различными потребностями. Текст может значить что-то в контексте опыта и ситуации определенной ауди-

тории. Важным также является то, что не определяют заранее, как они должны быть использованы или какие функции они будут выполнять. Они могут использоваться по-разному разными людьми в разных контекстах... Как используется специфический текст, как он интерпретируется, как он функционирует для своей аудитории – все это тесно связано постоянной борьбой аудитории за то, чтобы осмыслить себя и свой мир и, более того, создать для себя несколько лучшее место в мире» (Grossberg: 52–53).

Поскольку «культурные исследования являются весьма гетерогенным пространством исследований культуры, мы остановимся лишь на нескольких подходах, теориях и методах анализов культурных текстов, которые можно отнести к данному направлению». Мы начнем с момента возникновения «культурных исследований» как отдельной дисциплины, который отмечен появлением статьи С. Холла «Кодирование и декодирование в телевизионном дискурсе», написанной в 1973 г. Холл создает модель телевизионной коммуникации, в которой циркуляция значения в телевизионном дискурсе проходит через три фазы, каждая из которых имеет свою собственную специфическую модальность и свое существование. Прежде всего, профессионалы в области медиа воплощают в телевизионный дискурс свой «отчет» об определенном социальном событии. В этот момент циркуляции взгляд на мир (идеологии) находятся «в доминантности». Таким образом, медиа профессионалы, включенные в этот процесс, определяют, каким образом социальное событие будет закодировано в дискурсе. Во второй фазе, когда события и сообщения приняли форму телевизионного дискурса, доминантными становятся формальные правила языка и дискурса. Сообщение теперь открыто для языка полисемии. «Поскольку визуальный дискурс преобразовывает трехмерный мир в двухмерное пространство, он не может быть референтом или концептом, которое он означает... Реальность существует вне языка, но она постоянно медируется через язык, и то, что мы можем знать и сказать, должно быть произведено через дискурс. Дискурсивное знание является продуктом не прозрачной репрезентации „реального“ в языке, но языковой артикуляции реальных отношений и условий. Таким образом, не существует интеллигибельного дискурса без операции кода» (Hall, 1980: 131). Третья фаза – это декодирование аудиторией. В этот момент значимым становится другой набор «идеологий», которые становятся доминантными. Аудитория сталкивается не с социальным событием, а с его дискурсивной трансформацией. Если событие должно стать значимым для аудитории, оно должно быть декодировано и приобрести смысл для аудитории. Если этот смысл не выявлен, не может быть и потребления. «Если значение не артикулировано на практике, оно не имеет воздействия», – утверждает С. Холл (Hall, 1980:128). Если аудитория действует в соответствии со своим декодированием, это само по себе становится социальной практикой, которую можно закодировать в другом дискурсе. Таким образом, через циркуляцию дискурса, производство становится воспроизводством, а затем снова производством. Процесс циркуляции берет начало в социальном и заканчивается, чтобы начаться снова, также в социальном. Другими словами, значения и сообщения не просто передаются, они всегда производятся: вначале кодировщиком на основе «сырьевого» материала повседневной жизни, затем аудиторией с точки зрения их соотношения с другими дискурсами. Каждая фаза является определяющей, оперирующей в своих собственных условиях производства. Как показывает Холл, фазы кодирования и декодирования не обязательно являются симметричными. Результат процесса непредсказуем – то, что предполагается, и то, что получается на выходе, может не совпадать. Профессионалы медиа могут желать, чтобы декодирование совпало с кодированием, но они не могут гарантировать этого. Управляемые различными условиями существования, кодирование и декодирование могут иметь различное соотношение. Всегда существует возможность непонимания. «Несомненно, существуют буквальные непонимания, – отмечает С. Холл. – Зритель не знает используемых терминов, не может следить за сложной логикой аргумента, не знаком с языком, находит понятия слишком сложными. Но чаще специалисты в области вещания озабочены тем, что зрителям не удалось понять те зна-

чения, которые имели в виду создатели сообщений. В действительности они хотят сказать, что зрители не оперируют внутри „доминантного“ или „предпочтительного“ кода» (Hall, 1980:135). Именно второй тип непонимания представляет интерес для британского исследователя. Он предлагает три возможные позиции, с которых может проходить декодирование телевизионного дискурса.

Первую позицию он называет «доминантно-гегемонной позицией». Она появляется, когда зритель принимает коннотативное значение телевизионной программы, к примеру, новостей, полностью и прямоком, и декодирует сообщение в терминах референтного кода, которым оно было закодировано. В этом случае мы можем сказать, что зритель оперирует внутри доминантного кода. Декодирование телевизионного дискурса таким образом означает гармонию с профессиональным кодом телепроизводителей. Доминантный код всегда артикулируется через профессиональный код.

Вторая позиция декодирования, согласно Холлу, – негоциированный код, или позиция. Вероятно, она представляет позицию большинства. «Декодирование в рамках негоциированного варианта содержит смесь адаптивных и оппозиционных элементов: оно признает право гегемонных определений на крупные (абстрактные) сигнификации, в то время как на более ограниченном (ситуационном) уровне оно создает свои собственные правила – оно оперирует как исключение из более обобщенных правил. Оно признает привилегированную позицию доминантных определений событий, в то же время сохраняя за собой право создать более „негоциированное“ применение к „местным условиям“, к своей собственной корпоративной позиции. Эта негоциированная версия доминантной идеологии пронизана противоречиями, хотя они проявляются только в некоторых случаях» (Hall, 1980:137). Примером использования негоциированного кода может быть рабочий, который в общем соглашается с утверждением новостной программы относительно того, что увеличение зарплаты ведет к инфляции, но все же настаивает на своем праве на забастовку с целью улучшить свой доход и условия труда.

Третья позиция, которую выделяет Холл, – это «оппозиционный код».

Это позиция зрителя, который узнает предпочтительный код телевизионного дискурса, но, тем не менее, предпочитает декодировать с альтернативной позиции. Это, к примеру, может быть пример зрителя, который слушает дебаты о необходимости ограничения зарплаты, но «читает» каждое упоминание о «национальном интересе» как о «классовом интересе».

Холл признает, что эти гипотетические позиции декодирования должны быть проверены на практике и уточнены. Частично это сделано в проекте Д. Морли «Национальная аудитория», в котором исследовано, как индивидуальная интерпретация телевизионных текстов связана с социокультурной принадлежностью зрителей. Морли делает свои собственные выводы относительно того, как работает модель кодирования/декодирования С. Холла.

«1. Производство значимого сообщения в телевизионном дискурсе всегда является проблематичной работой. Одно и то же событие может быть закодировано разными способами. Следовательно, необходимо исследовать, как и почему некоторые практики производства и структуры имеют тенденцию производить определенные сообщения, которые содержат значения в повторяющихся формах.

2. Сообщение в социальной коммуникации всегда является сложным по форме и структуре. Оно всегда содержит более чем одно потенциальное „прочтение“.

3. Сообщения предполагают и предпочитают определенные прочтения, но они никогда не могут ограничиться одним прочтением. Они остаются полисемичными.

4. Деятельность по „извлечению смысла“ из сообщения также является проблематичной практикой, какой бы прозрачной и естественной она ни казалась. Сообщения, закодированные одним способом, всегда могут быть прочитаны другим способом» (Morley:10).

Путем детального социологического изучения различных групп аудитории Морли приходит к выводу, что встреча текста и читателя не происходит в момент, изолированный от других

дискурсов, но, напротив, в поле множественных дискурсов, некоторые из которых находятся в гармонии с текстом, а некоторые – в противоречии. Несмотря на зависимость от дискурсивного пространства, социальное положение читателя/зрителя все же во многом определяет тип прочтения. Морли считает, что можно говорить о некоторых способах, при помощи которых социальное положение или (суб)культурная принадлежность связаны с индивидуальным восприятием текста. По его мнению, для установления более определенных связей между групповыми и индивидуальными прочтениями требуется дальнейшая работа.

К анализу масс медиа, в частности телевидения, обращались многие представители «культурных исследований», в частности И. Анг, проанализировавший различные зрительские позиции на примере сериала «Даллас», Дж. Фиске, рассматривающий популярную культуру как «арену борьбы» и другие.

Еще одной областью, где «культурные исследования» заняли значительное место, являются гендерные исследования. Современные «культурные исследования» органично включили в себя гендерную проблематику. Но такое соединение исследовательских направлений произошло далеко не сразу. Тем не менее, для диалога между двумя дисциплинами существуют серьезные основания. «Оба направления, – пишет специалист по гендеру А. Усманова, – тесно связаны с политическим и социальным контекстами, существующими вне академии. Оба занимают критическую позицию по отношению к академической атмосфере... Благодаря им многие из ранее не исследовавшихся маргинальных или банальных на первый взгляд проблем впервые привлекли к себе внимание теоретиков с последующей разработкой соответствующих методов анализа: исследование домашней работы, популярные культурные формы, телевидение, „бульварное чтиво“» (Усманова: 441).

С 70-х гг. происходит взаимное движение навстречу этих двух направлений, которое носило взаимообогащающий характер. Феминизм предложил рассмотрение важных проблем под новым углом, с учетом гендерной специфики, считая, что прежние исследования отражали доминирование мужских интересов. А. Усманова приводит в качестве примера проблему гегемонии и доминирующей идеологии в связи с вопросом культурных институтов – семьи, школы и т. д. «Феминистки указали, что школа и семья не представляют собой гомогенные целостности, подчиняющиеся лишь классовым стратификациям, они основаны так же на разделении труда между мужским и женским полом, их цель – это производство и воспроизводство сексуальных различий, социальных ролей, идентичностей, которые прежде всего делятся на мужские и женские» (Усманова: 444). При Центре культурных исследований была создана Группа женских исследований, которая занималась изучением таких проблем как влияние институтов воспитания на формирование женской идентичности, репрезентация гендера в современных формах культуры, в особенности в массмедиа, особенности женского домашнего труда.

Еще одной концепцией, сближающей гендерные и культурные исследования, была категория личного опыта исследователя. Эта категория, необычайно важная для «культурных исследований» отразилась в таких областях гендерных исследований как женская автобиография, привлекавшая внимание многих представителей этого направления.

Включение личного опыта и личного участия в исследование, концептуализация личного опыта, обращение к «себе», вопрос о «познающем субъекте» – все эти и многие сходные проблемы сближали культурные и гендерные исследования и в то же время ставили их в маргинальную позицию по отношению к традиционным академическим исследованиям культуры. В то же время такой подход, основанный на этнографических методах, сближает эти направления с позицией культурной антропологии, в рамках которой способность встать на точку зрения «другого» вполне уместна.

Важной проблемой как для «культурных», так и для гендерных исследований является проблема репрезентации. При сравнении определения этого понятия представителями двух направлений выявляется его сложность и полисеманτικότητα. Так, С. Холл выделяет три

основных модели репрезентации: отражательную (миметическую), интенциональную и конструктивистскую (включающую семиотический и дискурсивный подходы). Холл определяет репрезентацию как процесс, посредством которого субъекты культуры используют какую-либо систему знаков для производства значений. Смысл объектов репрезентации появляется в процессе декодирования и зависит от контекста. Известная представительница гендерных исследований Г. Спивак определяет репрезентацию как, с одной стороны, представление чьих-либо интересов (в политике), с другой – представление чего-либо другими средствами, как это происходит в искусстве. Исследования репрезентаций женщин в культуре, особенно в современной популярной культуре, тесно смыкаются с исследованиями в области медиа, так как именно они дают богатый материал для исследования репрезентации.

Таким образом, выделенные нами области применения подходов «культурных исследований» являются связанными между собой и иллюстрируют междисциплинарность, необходимую для изучения сложноструктурированного пространства современной культуры. «Культурные исследования» продолжают оставаться весьма продуктивным направлением в анализе многообразных феноменов современной культуры – кино и литературы (в особенности популярных жанров), популярной музыки и повседневного потребления. Несмотря на огромное количество литературы, периодических изданий, критических исследований и новых направлений, можно сказать, что «культурные исследования» далеко не исчерпали себя и являются одним из плодотворных подходов к изучению и пониманию современной культуры.

Постмодернизм и массовая культура

Понятие «постмодернизм» прочно вошло в культурный обиход наших дней, обозначая состояние эпохи «постсовременности», ситуацию, сложившуюся в культуре последней четверти XX века и процессы, происходящие в ней. Термин «постмодернизм» распространился во многом благодаря введенному французским философом Ж. – Ф. Лиотаром понятию «постмодернистского состояния», которое характеризуется культурной трансформацией общества и сдвигами в мировосприятии.

Большинство исследователей считают, что постмодернизм представляет собой своего рода реакцию на универалистское видение мира в модернизме, которое связано с верой в линейный прогресс, абсолютную истину, рациональное планирование идеальных социальных порядков и стандартизацией знания и производства. Постмодернизм, напротив, воспринимает культуру и социум как фрагментированные, пронизанные различиями, противящиеся универсальным дискурсам. Несмотря на то, что постмодернизм противится всем универсальным теориям, он сам образовал теорию, которая обладает достаточно отчетливыми признаками и характеристиками. Виднейший американский теоретик постмодернизма Ф. Джеймисон связывает эти сдвиги с постмодернистской ситуацией, в которой образовался новый «дискурсивный жанр», который и представляет собой теорию постмодернизма. Для него характерно смешение разных типов критического анализа, отказ от «мета-нарративов», т. е. теорий, претендующих на универсальное применение, а также отказ от «универсальной» человеческой истории.

Возникновение постмодернизма в культурной жизни связано с радикальным переломом в культуре в 60-е гг. XX века, со спадом модернистского движения, которому предшествовал необычный расцвет импульса высокого модернизма во всех областях художественной жизни. На смену ему приходит набор разнородных явлений в художественной культуре – поп-арт, фотореализм, новый экспрессионизм, синтез классических и популярных стилей в музыке, новая волна в кино, «новый роман». Особенно заметны изменения в области архитектуры, причем им сопутствует и теоретическое обоснование новых проблем. Эстетический популизм нового движения выражен в манифесте Р. Вентури «Учиться у Лас-Вегаса», который провозглашает стирание граней между «высокой» и коммерческой, или массовой культурой. Новые

явления в культуре вызывают пристальное внимание теоретиков, которые расходятся во мнении по поводу сущности современной культуры – является ли она новым этапом в развитии западной культуры Нового времени или представляет собой разрыв с ней, совершенно новую культурную парадигму? Этот вопрос стал центром дискуссии между немецким философом Ю. Хабермасом и Ж. – Ф. Лиотаром. Ю. Хабермас выстраивает свою аргументацию на неисчерпанности модернизма, уходящего корнями в интеллектуальную традицию XVIII века, в «проект Просвещения». Лиотар, напротив, выражает мнение, что «современность» уже ликвидирована историей. Для постсовременности, по его мнению, характерны не «большие тотализирующие нарративы», а меньшие, многочисленные, не стремящиеся к универсальной стабилизации и легитимации. По мнению Хабермаса, задачей мыслителей Просвещения было развитие объективной науки, универсальных морали и права и автономного искусства в соответствии с их собственной логикой. Развитие рациональных форм социальной организации и рациональных способов мышления содержало в себе обещание освобождения от иррациональности мифа, религии, предрассудков, произвола власти. Другой важной чертой мысли Просвещения является идея прогресса, ориентация на новизну, преодоление традиции. Этот взгляд был крайне оптимистичен, предполагая, что прогресс в области искусства и науки приведет не только к господству над природой, но и к усовершенствованию личности, морали, справедливости институтов. В XX веке этот оптимизм уступил место разочарованию. По мнению Т. Адорно и М. Хоркхаймера, лозунги, характерные для проекта Просвещения, обернулись системой универсального угнетения во имя освобождения человека. Тем не менее, Хабермас как сторонник проекта Просвещения считает, что он может быть осуществлен в современных экономических и политических условиях. Теоретики же постмодернизма основываются на его исчерпанности, постулируя тем самым разрыв в культуре, возникновение качественно новых культурных моделей.

Для того, чтобы понять сложные взаимоотношения между модернизмом и постмодернизмом, можно прибегнуть к модели периодизации, предложенной известным исследователем постмодернистской культуры Д. Харви в его работе «Состояние постсовременности»:

«1. Проект Просвещения считал аксиоматичным существование единственного ответа на любой вопрос. Мир можно было контролировать и рационально упорядочивать, если его правильно репрезентировать. Это нашло выражение у таких мыслителей как Вольтер, Дидро, Конт, Юм, А. Смит.

2. Со второй половины XIX века началось разрушение идеи о единственно возможном способе репрезентации, на смену которой приходит множественная модель. Творческие поиски Бодлера, Флобера, Манэ можно сопоставить с открытиями неэвклидовой геометрии, подорвавшей предполагаемое единство математического языка.

3. С 1890-х гг. модернизм характеризует взрыв разнообразных идей и экспериментов, „фурор экспериментации“, который привел к качественной трансформации модернизма в начале XX века. Из всего многообразия текстов этого периода можно выделить романы М. Пруста, Д. Лоренса, Д. Джойса, картины Матисса, Пикассо, Брака, Кандинского, Музыку Стравинского, Шенберга, Бартока. Модернизм принял мультиперспективизм и релятивизм как свою эпистемологию для того, чтобы показать все еще существующую единую, хотя и сложную, подлежащую реальности.

4. Модернизм в период между двумя войнами отмечен печатью крушения. Продолжались начатые ранее поиски „вечного мифа“, способного дать новый толчок человеческой деятельности. Одно крыло модернизма нашло этот миф в машинной рациональности, в технологической эффективности (Мис ван дер Роэ, Ле Корбюзье). Другое крыло стремилось найти более универсальные мифы, обращаясь к языкам различных культур и эпох (Т. С. Элиот, П. Пикассо).

„Универсальный“, или „высокий“ модернизм в период после II мировой войны становится более конформистским, а его искусство – искусством истеблишмента. Отчетливо прояв-

ляются его позитивистские, техноцентрические и рационалистические установки. Он основан на „скрытом восхвалении корпоративной бюрократической власти и рациональности“. С другой стороны, происходит канонизация классиков „героического“ модернизма» (Harvey: 10–38).

В этом контексте в 60-е гг. прошлого века возникают различные контркультурные и анти-модернистские движения, которые принимают характер глобального сопротивления гегемонии модернистской культуры. Происходят значительные изменения в культурной практике и дискурсивных формациях, которые отличают постмодернистское понимание культуры от предыдущего. Символический конец модернизма и переход к постмодернизму произошел, по мнению теоретика постмодернистской архитектуры Ч. Дженкса 15 июля 1972 г., когда был взорван жилой комплекс в Сен-Луисе, который представлял собой воплощение идеи Ле Корбюзье о доме как «машине для современной жизни». С этого времени унифицирующие идеи модернизма начинают уступать постмодернистскому плюрализму стилей и включению фрагментов из различных стилей, эпох и культур.

Несмотря на отсутствие четкой границы между модернизмом и постмодернизмом, можно попытаться схематически отобразить основные концепты и термины этих двух важнейших направлений в культуре XX века, как это сделал известный исследователь современной культуры И. Хасан в своей работе «Культура постмодернизма», представив схему различий таким образом:

«Модернизм – Постмодернизм
Форма (закрытая) – Антиформа (открытая)
Цель – Игра
Иерархия – Анархия
Произведение искусства – Процесс, перформанс, хэппенинг (законченная работа)
Тотализация – Деконструкция
Присутствие – Отсутствие
Центрирование – Рассеивание
Жанр / граница – Текст / интертекст
Корень / глубина – Ризома / поверхность
Означающее – Означаемое
Метафизика – Ирония» (Hassan: 123).

За годы существования модернизма как культурного состояния возникли разнообразные практики, появилось множество текстов, как художественных, так и теоретических, несмотря на отрицание постмодернизмом универсальных истин и «больших нарративов».

Хотя в теории постмодернизма можно выделить некоторые характерные черты и понятия, все же она никоим образом не представляет собой единого исследовательского пространства, что обусловлено лежащей в основе постмодернистского мышления идеей о фрагментарности и плюральности культуры. Поэтому, говоря о теории постмодернизма, необходимо обратиться к отдельным авторам, работы которых и составляют сложное поле постструктуралистской и постмодернистской теории. Особое значение для понимания связи идей постмодернизма с массовой культурой имеют работы французского социолога и философа Ж. Бодрийяра, который в своих теоретических работах создает необыкновенно важные для теории и практики постмодерна концепции симуляции и симулякра. Вначале его интересует проблема потребления, которое в современном обществе сосредоточено, по его мнению, в сфере повседневной жизни. Основная идея Бодрийяра состоит в том, что предметы стали знаками, чья ценность определяется «дисциплинарным культурным кодом». Ученый использует структуралистский метод для критики логики общества потребления. В дальнейшем Бодрийяр переосмысливает свои идеи, показывая подобие между материалом и знаковым производством. Он отходит от марксистских идей, чье влияние было в его предыдущих работах довольно сильным, утверждая, что категории марксизма являются зеркальным отражением капиталистиче-

ского способа производства и зависят от буржуазной политической экономии. Марксизм является, по его определению, репрессивной симуляцией капитализма. Исследователь критикует марксистскую структурную антропологию, поскольку она некритично проектирует свои категории на «примитивные» общества. По его мнению, эти общества основаны на «символическом обмене», который понимается им как постоянный цикл дарения и получения, который не соответствует накоплению, скудости, производству и даже выживанию. Теория симуляции и символического обмена разрабатывались Бодрийяром в ряде работ, причем на первый план выступает понятие симулякра, которое уходит корнями в античную философию, но вошло в обиход современного социогуманитарного знания благодаря работам французского ученого. В симулякре природа реального отделена от естественного мира и становится воспроизводимой. Получивший широкое распространение в художественной практике постмодернизма, этот концепт имеет особое значение в той ситуации, когда философское, общекультурное и художественное творчество образуют общее поле, а философские установки постструктурализма находят выход в сфере искусства. Симулякры возникают в результате уничтожения и последующего воспроизведения более высокого порядка соотношения с реальным в структурной системе. Каждый порядок имеет закон (естественный, рыночный, структурный), преобладающую форму (подделка, производство, симуляция, распространение), демонстрирует определенные семиотические черты (произвольность, серийность, кодификация) и предполагает преобладание различных типов семиотических процессов (коррумпированный символ, икону, лингвистический знак, индекс) Индустриальная революция сделала возможной механическую репликацию серийных знаков. Эти «иконические симулякры самих себя» были повторяющимися и операциональными. В постиндустриальную эру механическая репродукция уступила место «универсальной семиотической операции в соответствии с метафизическими моделями кода». Товар непосредственно производится как некий знак, как знаковая стоимость, а знаки – как товары. Возникает связь знака и товара, в которой сочетаются разные формы стоимости. Бодрийяр анализирует 4 ступени, которая исторически прошла репрезентация на пути к чистой симуляции. На первой ступени знак был отражением базовой реальности (стадия научного, или референциального языка, возникновения буржуазного знания). На второй ступени знак маскирует и искажает базовую реальность (стадия идеологии как ложного сознания). Третья ступень характеризуется маскировкой отсутствия базовой реальности и, наконец, на конечной ступени знак вовсе не связан ни с какой реальностью, он – чистый симулякр самого себя. Французский ученый также рассматривает новый аспект теории символического обмена с точки зрения различных «обманок» (изображений, создающих иллюзию) и таящегося в них соблазна, который всегда и всюду противостоит производству. Соблазн, совращение оказываются «символически эффективными», так как они заменяют производство и бросают вызов репрезентативным знакам. Занимая позицию «радикального символизма», Бодрийяр выдвигает ряд антисемиологических положений, утверждая, что символический обмен не имеет ничего общего со знаком, что выразилось в его знаменитом лозунге: «Знаки должны сгореть!» Внутренние противоречия знаковой теории Бодрийяра связаны и с теми сложными процессами, которые происходили в структурализме, семиотике и литературной критике в 60-70-е гг. С одной стороны, Бодрийяр критикует понятие знака, принадлежащее лингвистической традиции, с другой, он сам использует ряд семиотических процедур. Акцент, который делает французский ученый на понятия симуляции и симулякра, сделали его весьма влиятельным как среди теоретиков, так и практиков постмодерна, однако сам он выступает против таких качеств постмодернизма как отсутствие глубины и «мягкие идеологии». Он называет постмодернистскую культуру «экскрементальной», где в качестве эксcrementa выступают деньги. Анализируя американское общество, он приходит к выводу, что его основными чертами являются скорость, движение, кинематографические образы и технологические приспособления, что приводит к триумфу следствия над причиной, мгновенности над глубиной времени и поверхности над глу-

биной желаний. При отсутствии постоянства в этом фрагментированном и эфемерном мире все – от литературы до товарооборота – превращается в языковую игру, в мир гиперреальной симуляции. В результате происходит полная заменяемость ранее противоположных терминов – красивого и уродливого в моде, правого и левого в политике, истинного и ложного в масс-медиа, полезного и бесполезного на уровне объектов, природы и культуры, на любом смысловом уровне.

Несмотря на видимое многообразие тематики теоретических исследований в области постструктурализма и постмодернизма и на отрицание постмодернизмом возможности универсальной теории, с ростом числа работ этого направления все чаще появляются и различные модели схематизации как исследований, так и самих черт постмодернистской культуры. Так, предлагается выделить 3 основных набора значений, связанных с понятием «постмодернизм»:

1. Утопический, который предполагает движение культуры и текстов за пределы бинарных категорий, что прослеживается в работах Деррида, Лакана, а также феминистских исследователей, которые требуют покончить с оппозицией маскулинного и фемининного.

2. Коммерческий постмодернизм связан с новой стадией многонационального потребительского капитализма, на которой частная сфера не противостоит публичной, высокая культура – популярной. Эта позиция разработана в трудах Бодрийяра, который уделял большое внимание медиатизации современной культуры, в которой нельзя разделить человеческое тело и телевизионную машину.

3. Постмодернизм и его эстетические практики рассматриваются как «сопротивляющиеся и трансгрессивные», что соединяет воедино основы модернизма и постмодернизма, так как в модернизме, во всяком случае, на определенной стадии, также присутствует сопротивление и трансгрессия.

Все эти концепции постмодернизма сосуществуют в одну историческую эпоху и в одном культурном пространстве, что дает нам основания для выделения основных черт постмодернистской культуры. Многочисленные практики постмодернизма, в особенности художественные, подтверждают обобщения, сделанные исследователями постмодернизма. Несмотря на широту проблематики, различные акценты и индивидуальные предпочтения и особенности исследователей, можно сказать, что все исследования связаны между собой тем, что они коренятся в сходной культурной ситуации, которая преобладала в конце XX века в большинстве западных стран и имела большое влияние и за пределами западного мира. Ф. Джеймисон выделяет в своей работе «Постмодернизм и общество потребления» (1983) следующие моменты:

1. Постмодернизм предполагает стирание старой грани между «высокой» и массовой культурой.

2. Все теории постмодернизма предполагают политическую направленность мультинационального капитализма.

3. «Постмодернизм» следует использовать как периодизирующее понятие, несмотря на теоретические проблемы в использовании такой категории.

4. Постмодернизм проявляет четыре основные черты:

– Новое отсутствие глубины современной теории и имиджа (или симулякра).

– Ослабление чувства истории, что проявляется в шизофреническом характере и структуре темпоральных искусств.

– Новый эмоциональный тон, «интенсивность», который заменяет прежние способы соотношения с объектом.

– Центральное место новых технологий, которые связаны с новой экономической мировой системой.

Джеймисон рассматривает культуру постмодернизма как исторический феномен, соответствующий определенной стадии развития общества, по его определению, «позднего капитализма». Его концепция постмодернистской культуры носит социологический характер и

может быть сопоставлена с анализом особенностей современной культуры, культуры «пост-индустриального общества» известным американским социологом Д. Беллом. Рассматривая сферу культуры как область значений, воображения, воплощенного в литературе и искусстве, нравственных и духовных понятий, Белл не отрывает происходящих в ней процессов от общих оснований постиндустриального общества. К последним он относит центральную роль теоретического знания, создание новой интеллектуальной технологии, переход от производства товаров к производству услуг, изменения в характере труда, возрастание роли женщин в обществе. С этой позиции можно рассмотреть постмодернизм как культурное состояние постиндустриального общества. Однако, как мы уже говорили выше, не все исследователи согласны с этой точкой зрения. Так, известный литературовед Д. Затонский считает как модернизм, так и постмодернизм вечными явлениями, свойственными самым разным эпохам. Анализируя произведения Ф. Рабле, М. Сервантеса, Дж. Фаулза, П. Зюскинда и других, он приходит к выводу, что черты модернизма и постмодернизма являются универсальными, подтверждающими «извечное коловращение» литературы и искусства (Затонский). Эти мнения, при всей их противоречивости, обусловлены различным пониманием базовых терминов – как «модернизм», так и «постмодернизм» являются понятиями многозначными, зачастую амбивалентными, что и ведет к разночтениям в их трактовке. Такая терминологическая неустойчивость достаточно часто встречается в истории культуры – к примеру, понятие «Возрождение» трактуется по-разному: как уникальное явление итальянской, отчасти североевропейской, культуры и как универсальный процесс, который наблюдался и на Востоке. Тем не менее, при всей привлекательности исторических аналогий, культурные формы конца XX – начала XXI века имеют четко выраженную специфику, дающую основание для мнения о глобальных изменениях в современной культуре, которые связаны, прежде всего, с ее медиатизацией. Кино и литература уступают место в качестве культурного гегемона телевидению, а затем Интернету, которые являются не только выражением коммерциализированной массовой культуры, но и пространством экспериментального видео и видеоарта. Телевидение в XX веке становится наиболее репрезентативным и влиятельным медиа, и события на телеэкране не являются простыми репрезентациями некоей «реальности», скорее они играют активную роль в конструировании этой реальности. Если реальные события являются необратимыми и неповторимыми, то телесобытия могут быть повторены по волевому акту. Так, события новостей, повторяясь в течение эфирного времени в различной последовательности, превращаются из репрезентаций реальной действительности в петли образов. «Мир действительности» предстает нам в медиареальности как мир симулякра. Он расколот на множество эпизодов-драм, которые сплетаются друг с другом, образуя новые симуляционные артефакты. Переживание истории сменяется «тоской по утраченной историчности» (Джеймисон). Медиа переделывают события в драму, мир превращается в инсценированное зрелище, а события происходят в реальной жизни из-за их потенциальной возможности появиться на телеэкране. Интернет-революция, изменившая коренным образом весь мир культуры и социума, усугубила и обострила эти процессы. Общим результатом становится размывание границ реальной истории, что характерно для постмодернистской культуры в целом.

Весьма наглядно постмодернизм проявился в архитектуре, в моделировании современного городского пространства. Новая архитектура преодолевает «метанарративы» модернизма и обращается непосредственно к локальным контекстам, к различным эпохам и стилям, идя навстречу вкусам массового потребителя. Недаром один из манифестов постмодернистской архитектуры – «Учиться у Лас Вегаса» Р. Вентури ставит в пример архитекторам комплекс развлечений и удовольствий, который необычайно популярен у публики. Ч Дженкс выделяет ряд черт, присущих постмодернистской архитектуре, среди которых следует отметить:

- «двойное кодирование», т. е. обращение одновременно и к массе, и к профессионалам
- контекстуализация, учет всех местных особенностей, ландшафта

- идея превращения будущих жителей дома в его проектировщиков
- равноправное существование всех архитектурных стилей.

В литературе постмодернизм также проявился достаточно отчетливо, хотя в этой области труднее всего провести границу между модернизмом и постмодернизмом, так как многие признаки постмодернизма присутствуют в литературных текстах, которые принято относить к модернизму. Тем не менее, наиболее ярко выраженными чертами постмодернизма в литературе можно считать отказ от нарратива, изменение статуса авторства, внимание к процессу чтения, стирание граней между «высокими» и «популярными» жанрами, интертекстуальность. Постмодернистская литература представляет собой смешение стилей и голосов, что подрывает традиционно сложившуюся иерархию жанров. Письмо становится многоуровневым, в литературном тексте также присутствует «двойное кодирование», классическим примером которого является роман У. Эко «Имя розы». Детективная история разворачивается параллельно со сложными теоретическими построениями, что делает роман как захватывающим чтением для интеллектуалов, так и бестселлером для миллионов.

Рассмотрев некоторые положения теории постмодернизма, а также ряд его художественных практик, мы можем, подводя итоги, выделить основные черты постмодернистской культурной ситуации.

1. Плюрализм и фрагментация. На смену упорядоченного видения мира приходит его рассмотрение как плюралистичного и фрагментарного, не подчиняющегося никаким «тотализирующим дискурсам», отдающего предпочтение плюрализму, различию и подвижности, не обладающего упорядоченным развитием, на смену которому приходит ризоматическое изменение. Плюралистический мир человека постсовременности не сводим ни к какому объединяющему принципу. «Прощание с навязчивой идеей единства» является, согласно Ж. – Ф. Лиотару, важнейшей задачей постмодернистской философии.

2. Повышенное внимание к проблемам языка. Весь мир предстает как бесконечный, безграничный текст, а деятельность человека представляет собой различные языковые игры. То, что ранее называлось произведением искусства, стало текстом, заключающим в себе множественные смыслы.

3. Симуляция. Постмодернистская картина мира состоит из симулякров, не имеющих основания ни в какой внешней реальности. Симулякр господствует во всех областях постмодернистской культуры, которая представляет собой «супермаркет стилей» – в пище, развлечениях, музыке и т. д. Предполагается, что при помощи кино, телевидения, кулинарии, парков развлечений, компьютерных игр можно ощутить все части мира как симулякры. Их переплетение в повседневной жизни совмещает различные миры артефактов в одном времени и пространстве. С одной стороны, эти различные возможности создают пространство ухода от действительности, фантазии, отвлечения, С другой, этот коллаж наложенных друг на друга пространственных образов приводит к усиленным поискам самоидентичности.

4. Интеграция в повседневную жизнь. Существуют многочисленные точки соприкосновения между производителями постмодернистских культурных артефактов и широкой публикой: архитектура, реклама, мода, кино, политические кампании, мультимедийные события. Р. Вентури призывает художников давать людям то, что они хотят. Эти популистские настроения выразились также в рассмотрении Диснейленда как образца современного культурного производства. В обществе, для которого характерен плюрализм вкусов и настроений искусство только тогда может выполнять функцию социальной коммуникации, когда оно обращается к различным слоям потребителей. Постмодернистская эстетика носит откровенно коммерческий характер. По мнению Ф. Джеймисона, культурное производство полностью интегрировано в товарное, что и дает ему основание назвать постмодернизм «культурной логикой позднего капитализма».

5. Отказ от бинаризма. В постмодернизме лишаются смысла бинарные оппозиции, характерные для ментальности предшествующих эпох. С ними исчезает и понятие центра, являвшегося средоточием и символом власти, что ведет к уничтожению центрального положения Запада как традиционного ядра современной культуры. Исчезает также противопоставление «высокой» и «низкой» культуры.

6. Стирание пространственных и временных границ. Постмодернизм впитывает в себя настоящее и будущее, будучи по своей природе мозаично-цитатным, интертекстуальным. Постмодернизм, отказываясь от идеи прогресса, непрерывности исторического процесса, произвольно включает в свои тексты любые «отрывки» истории, делая их частью своего настоящего. В постмодернистском коллаже используются фрагменты художественных произведений, принадлежащих к различным эпохам. На место создания произведения приходит откровенная «конфискация», цитирование и повторение уже существующих образов.

7. Медиатизированный характер постмодернистской культуры. Перестав быть просто передаточным механизмом, медиа стали основным средством культурного производства. С того времени, как М. Маклюэн дал свое знаменитое определение: «Медиа и есть содержание», стало принято считать, что каково бы ни было эксплицитное содержание медиасообщений, наибольшее влияние на современную культуру оказывает способ и форма их передачи. Мир действительности предстает в единственной реальности масс медиа как мир симулякра, он расколот на множество эпизодов-драм, которые, переплетаясь, образуют новые симуляционные артефакты. Медиа, создавая реальность медиасобытий, перестали фиксировать историю, результатом чего становится размывание границ реальной истории, превращенной в зрелище.

Проведенный нами обзор некоторых теорий и концепций массовой культуры, возникших в первые десятилетия XX века и продолжающих развиваться по сей день, далеко не полон. Но сама эта недостаточность показывает на избыток теоретического материала, который нуждается в подробном изучении, как диахроническом, так и синхроническом. Некоторые моменты этих теорий уже стали историей, но многое, даже в ранних концепциях, находит свое преломление и отражение в сегодняшних исследованиях. Сегодня акценты в исследованиях массовой культуры сместились на анализ бурной динамики Интернета и созданной им культуры, сетевых коммуникаций и виртуальной реальности, занявшей значительное место в пространстве массовой культуры. Некоторые вопросы, связанные с Интернет-революцией и виртуализацией мира мы рассмотрим в ряде глав этой книги. Тем не менее, практика опережает теоретическую мысль, невероятная скорость культурных и технологических изменений затрудняет создание целостных концепций и формирование ценностных суждений. Тем не менее, в культуре всегда существуют вечные проблемы и вечные ценности, и для понимания сложного мозаичного мира массовой культуры наших дней обращение к истории формирования взглядов на нее на протяжении последних ста лет может быть весьма полезен. Уже сам временной, проблематический и методологический разброс рассмотренных нами концепций показывает большой потенциал и перспективность такого рода исследований, необходимость переосмысления многих теоретических положений с точки зрения отечественного социокультурного контекста и создания современной теории массовой культуры.

Глава 2

Масс медиа в современной культуре и обществе: теоретические подходы

Современная массовая культура «нацелена» на определенного потребителя – компьютерные игры и реалити-шоу, молодежные сериалы и женские романы, спортивные передачи и новости из мира моды – все они предназначены разным группам аудитории, которые составляют сложное социальное пространство. В то же время в условиях глобализации массовой культуре принадлежит объединяющая роль, она становится важным фактором в образовании единого всемирного культурного пространства. Во многом это происходит по причине медиатизированного характера массовой культуры – в своем большинстве она достигает потребителя благодаря средствам массовой коммуникации, в первую очередь Интернету. Это дает основание для весьма распространенного мнения, что массовая культура – это, прежде всего, медиакультура. Во всяком случае, масс медиа играют такую огромную роль в существовании массовой культуры, что необходимо рассмотреть их сущность и механизмы более подробно.

К современным массмедиа принято относить газеты и журналы, кино, радио, телевидение и видео, а также интернет, хотя у последнего есть и другие функции, кроме медийных. Само слово «медиум» означает определенный инструмент преобразования опыта в знание, а его форма множественного числа «медиа» обозначает знаки, которые придают смысл событиям повседневной жизни, причем подразумевается существование многочисленных знаковых систем. Термин «медиум» является достаточно обобщенным, это любой инструмент коммуникации, который передает, или «медирует» значение. Телефон, радио, фильм, телевидение, интернет – все они являются «медиа», наряду с печатью и человеческим голосом, живописью и скульптурой. Уже в конце XIX века газета становится социальным институтом, а электронные медиа с самого начала неразрывно связаны с массовой культурой и потребительским обществом. В исследованиях по теории медиа подчеркивается связь новых коммуникационных технологий с изменяющимся характером общества, начало которой уходит корнями еще в середину XIX века, в эпоху индустриализации, то есть совпадает с распространением массовой культуры на все более широкие слои общества.

Первой моделью коммуникации является базовый речевой акт. Алфавит расширяет возможности коммуникации, делает возможным общение не только людей друг с другом не только в узком пространстве, но и на отдалении, а также и с их прошлым. Печать изменила самосознание человека, способствовала созданию нового типа промышленного производства, усилила процессы формирования национального самосознания. С XVIII века появляется газета, которая вначале имела вид памфлетов и информационных листов, а к концу XIX века стала ежедневной, ее читали тысячи и миллионы людей. Газета предлагала людям большое количество информации в удобной форме, содержа в себе информацию о текущих событиях, развлекательные материалы и рекламу. Родиной дешевой общедоступной газеты стали США, где в конце XIX века был изобретен дешевый способ печати газет. В настоящее время газетное дело сосредоточено в руках крупных концернов, существуют самые разные типы газет – национальные и локальные, «качественные» и «таблоидные». В производстве газет широко используются компьютерные технологии, что удешевляет выпуск.

Тем не менее, со второй половины XIX века у газеты появляются мощные конкуренты – телеграф, телефон, радио, киноэкран. К началу XX века уже сделаны первые шаги к появлению телевидения. По словам известного культуролога Р. Уильямса, люди искали телевидение задолго до того, как оно появилось. Историю средств коммуникации можно представить в виде цепочки: Алфавит – печать – экран.

По классификации М. Маклюэна средства коммуникации делятся на «горячие» и «холодные». К первым относятся те, которые обладают единственным смыслом и «высшей резкостью», наполнены информацией до предела. Соответственно, они предполагают низкую степень вовлеченности и соучастия публики, в то время как «холодные» средства информации работают при соучастии аудитории. Так, к «горячим» средствам можно отнести кино, фотографию и фонетический алфавит, ставший основой книгопечатания, а к «холодным» – телевидение, рисунок и иероглифическую письменность. По мнению Маклюэна, телевидение не обращено к рациональному началу в человеке, оно «одурманивает ум и обволакивает тело». Телевидение превратило в «холодную» всю массовую культуру, победив в соперничестве с «горячими» медиа – прессой и радио.

Современные средства массовой коммуникации являются важнейшей областью культуры, ее производства и потребления, всех происходящих в ней процессов. Для того, чтобы понять, каким образом они «работают», необходимо учитывать все стороны процесса коммуникации, «коммуникационного акта». Основы этого понятия были сформулированы американским исследователем Г. Лассуэлом еще в 1948 г.

в работе «Структура и функция коммуникации в обществе», согласно которой акт коммуникации раскрывается по мере ответа на последовательно возникающие вопросы «КТО – сообщает ЧТО – по какому КАНАЛУ – КОМУ – с каким ЭФФЕКТОМ». Соответственно, можно выделить три основных составляющих процесса массовой коммуникации: 1) производство текстов медиа, 2) процесс их передачи и 3) «потребление» этих сообщений аудиторией. Таким образом, чтобы понять смысл журнальной статьи или телепередачи, необходимо уяснить условия ее производства, словесный и образный текст и взаимоотношение между текстом и аудиторией. Кроме того, необходимо помнить, что масс медиа имеют две стороны – технологическую и социокультурную, причем разделить их не всегда бывает просто. Особенно остро встает этот вопрос в последние годы в связи с небывалым ростом телекоммуникационных технологий, который крайне затрудняет какое-либо прогнозирование.

Масс медиа занимают настолько важное место в современной культуре и обществе, что стало принято говорить о «медиатизированном» характере современной культуры, а современное общество нередко называют информационным. В настоящее время ведущее место принадлежит, безусловно, Интернету, но его приход был в определенной степени подготовлен распространением электронных медиа. Радиоприемники, телевизоры, видеомагнитофоны, Интернет обладают громадными возможностями для распространения текстов и образов массовой культуры. Благодаря им произошел подлинный взрыв информации, изменился весь диапазон выражения человеческой личности. Все это позволяет говорить о возникновении мирового информационного порядка – международной системы производства, распространения и использования информации. Колоссальное влияние масс медиа на формирование вкусов, знаний, предпочтений, политических ориентаций стало предметом внимания, заботы, а подчас и тревоги деятелей культуры, особенно с точки зрения воздействия на детей, подростков и молодежь. М. Маклюэн, восхвалявший возможности телеакустических средств, познакомившись с результатами их влияния на школьников, пришел к выводу, что телевидение враждебно цивилизации и образованию.

В современном обществе масс медиа являются социальными институтами, которые играют важную роль во всех социокультурных процессах. Британский социолог Э. Гидденс выделяет определяющие характеристики и особенности масс медиа. Прежде всего, это глобальный характер отношений, связывающих отдельные общества и государства. Медиа являются одним из важнейших факторов этой глобализации. С другой стороны, именно в последние годы проявилась тенденция к внутренней региональной обособленности национальных государств, связанная с различными принципами социальной организации и этнокультурными различиями. Это отражено в разнообразии региональных медиа (появление локальных изда-

ний, прессы на региональных языках, местных телестанций, специализированных кабельных каналов). В тоже время всемирная паутина продолжает распространяться в самые далекие уголки земного шара, наглядно иллюстрируя процесс глокализации.

В исследованиях медиа существует распространенное мнение о том, что СМИ являются проводниками заданных властными структурами идей, с целью индоктринации и манипуляции. Это вполне справедливо по отношению к «закрытым», тоталитарным обществам. Тем не менее, в последнее время нарастает тенденция рассматривать медиа как свободную зону производства значений, в которой медиасообщения обретают тот или иной смысл в зависимости от их «прочтения» аудиторией, от возраста, социального или экономического положения этой аудитории.

Говоря о современной массовой культуре, мы часто олицетворяем ее с медиакультурой, и ни у кого не вызывает сомнения тот факт, что масс медиа оказывают формирующее влияние на облик современного человека, на культуру повседневности, на моды и жизненные стили. Ведущее место среди форм масс медиа в течение долгого времени, практически всей второй половины XX века, принадлежало телевидению. По словам британского исследователя современной культуры Дж. Стори, телевидение и есть форма популярной культуры конца XX века. Оно, несомненно, до сих пор является популярной формой проведения свободного времени во всем мире. Телевидение явилось важнейшим фактором в формировании нового социокультурного пространства, характерного для постиндустриального (или информационного) общества. «Впервые в истории, – пишет известнейший теоретик постиндустриального общества Д. Белл, – телевидение создало то, что греки некогда называли ойкуменой, – единое сообщество, или то, что М. Маклюэн назвал „глобальной деревней“» (Белл: СХХI). Проблема влияния масс медиа на процесс формирования жизненного мира современного человека, начиная с самого раннего возраста, ставится как во многих современных теоретических исследованиях, так и в различных дискуссиях, материалах прессы, в самих СМИ. Критические мнения о роли масс медиа в современной культуре можно часто услышать как в западном, так и в отечественном научном и социальном дискурсе. Уже возникли и утвердились различные направления исследования телевидения и масс медиа в целом, выработавшие различные методологические подходы и концептуальный аппарат. В различных исследовательских традициях используется различная терминология по отношению к области медиакультуры: масс медиа, массовые коммуникации, СМИ, СМК, «публичные коммуникации» («public communications»).

Само слово «медиум» означает определенный инструмент преобразования опыта в знание, а его форма множественного числа «медиа» обозначает знаки, которые придают смысл событиям повседневной жизни, причем подразумевается существование многочисленных знаковых систем. В исследованиях по теории медиа подчеркивается связь новых коммуникационных технологий с изменяющимся характером общества, начало которой уходит корнями еще в середину XIX века. Однако массовые коммуникации не следует смешивать с технологиями, делающими их возможными. В «чистом» виде существование технологий в столь сложной современной культурной ситуации, где социальные и культурные аспекты переплетены, а технологические феномены отягощены культурными смыслами, вряд ли возможно. Это отмечено столь видными исследователями современной культуры как Р. Барт и Ж. Бодрийяр, которые в своих ранних работах допускают существование «уровня технической функциональности, не зараженной вторичными, социально-психологическими факторами и функциями», но в позднейших работах относятся к этому как «вредной иллюзии» и «мифу золотого века». Разведены области технологии и культуры и в работах столь непохожих исследователей как Р. Уильямс, одна из наиболее известных работ которого – «Телевидение. Технология и культурная форма» – отражает двойственность телевидения, и Д. Белл, выделяющих технико-экономическую и культурную сферу как различные области общества.

На практике существует несомненная сложность в практическом разделении двух важнейших аспектов средств массовой коммуникации, технологического и социокультурного. Особенно остро встает этот вопрос в последние годы в связи с небывалым ростом новых информационных технологий, который крайне затрудняет прогнозирование как в этой конкретной сфере, так и в социокультурной динамике в целом. 90-е годы XX века знаменовали новый этап, как в мировых, так и в отечественных массовых коммуникациях, причем в рамках этого периода процессы, происходящие в отечественных массмедиа практически совпадают с подобными процессами в европейских. Основной чертой ситуации в мировом медиапространстве конца прошлого века является, по мнению многих исследователей, его непредсказуемость, неслыханная скорость технологических инноваций, которые, хотя и не позволяют нам выстраивать какие-либо определенные прогнозы относительно того, каким будет процесс потребления продукции медиа в дальнейшем с точки зрения виртуализации культуры, распространения «новых медиа», растущей интерактивности, судьбы традиционных медиа и т. д., поскольку все эти процессы находятся сейчас в становлении, однако не оставляют сомнения в культурной значимости новых информационных технологий. В XXI веке несомненный приоритет среди средств массовой коммуникации смещается в сторону интернета, создавшего безграничные возможности доступа к информации. Как считали создатели «всемирной паутины», ее главным достижением является безграничная свобода индивида в информационном пространстве. Расширение этого пространства наметилось уже в конце XX века в Европе и в США, когда рождающимся символом нового будущего стала электронная супермагистраль в образе 500 каналов (или единого канала с возможностью доступа к универсуму информации), неограниченной интерактивности и повышенной возможностью потребительского выбора и явного контроля. Этот образ полон обещания, свободы и выбора, считают исследователи, позитивно настроенные по отношению к новым технологиям. Далеко не все относятся к этому технологическому взрыву столь оптимистично, и прогнозы в этой области весьма противоречивы.

«Непредсказуемость» будущего отражена в хорошо известной формулировке А. Тоффлера – «шок будущего», разработанную им в трилогии, последняя часть которой – «Смена власти» – посвящена разработке понятия контроля над грядущими изменениями. Именно изменение, быстрое и драматичное, идущее в непредсказуемых направлениях, становится основной чертой жизни человечества «на краю XXI века», влияет как на общество в целом, так и на индивидуальные судьбы. Тоффлер считает, что механизмом, контролирующим изменения, является власть, основанная на трех важнейших источниках социального контроля: насилии, богатстве и знании. Все эти три аспекта осуществления регуляторных социальных механизмов присутствуют в массовых коммуникациях, более или менее эксплицитно. Соответственно, любое прогнозирование или попытка регуляции будущего теснейшим образом связана с тем, что происходит в области масс медиа, как с технологической, так и с социокультурной точки зрения.

Несмотря на динамизм, присущий всей области медиа, а «новым медиа» в особенности, некоторые базовые теоретические положения, разработанные как в рамках собственно media studies, ставшими уже общепринятой академической дисциплиной на Западе, так и в области философии и социологии культуры, не теряют своей актуальности. Как особо значимые для исследований телевидения как культурной формы можно выделить концепцию Р. Уильямса, семиотическое направление в изучении текстов телевидения и постмодернистский подход к теле- и видеокультуре.

Теория телевидения Р. Уильямса

Книга Р. Уильямса «Телевидение. Технология и культурная форма», вышедшая в свет в 1974 году, завоевала статус классики в области исследований масс медиа, а ссылки на нее

содержатся почти в каждой современной работе по телевидению. Когда «Телевидение» впервые появилось в печати, на ее обложке было написано, что она открывает новые возможности по созданию альтернативного телевидения. Своей известностью эта работа обязана прежде всего анализу риторики телевидения как «потока», то есть подвижного изменчивого способа трансмиссии несвязанных текстов (объявлений, рекламы, трейлеров), связанных в общий способ восприятия, который мы называем телевизионным опытом. «Произошел значительный сдвиг от понятия последовательности как программирования к понятию последовательности как потока. Тем не менее, это трудно заметить, поскольку старое понятие программирования – темпоральной последовательности, в которой действуют пропорция и равновесие, – все еще активно и в какой-то мере реально. Но сейчас ясно..., что то, что нам предлагают – это уже не программа, состоящая из дискретных единиц, с определенными вставками, но спланированный поток, в котором подлинная серия – это не опубликованная последовательность рубрик программы, но последовательность, трансформированная включением другой последовательности, которые вместе и составляют реальный поток современного вещания» (Williams: 85–86). Так, если зритель смотрит фильм это предполагает существование внутри него «потока» рекламных роликов, а также включение трейлеров, причем, если в отечественном телевидении распространен визуальный сигнал для разделения сегментов, то в американском телевидении эти сегменты чередуются без какого-либо знака-раздела. В результате становится затруднительным отделить основной текст от включений. Включения носят планируемый характер, с целью «вовлечь» зрителя в дальнейший процесс восприятия. Поток всегда присутствует на телевидении, и включение в него достигается простым нажатием кнопки. Разбивка потока на сегменты, необходимая как для производителя, так и для рекламодателя и зрителя, становится все более сложной с распространением новых технологий, таких как дистанционное управление, «зэппинг», мультиэкран.

Понятие потока настолько важно и значимо, что оно затмевает другие важные положения работы Уильямса. На самом деле анализ потока занимает в книге всего одну главу и идет рядом с более значимой критикой взаимодействия между его технологическими изобретениями, его инновациями как института медиа и его текстуальной формой и его связью с социальными отношениями в современной западной культуре.

Книга «Телевидение. Технология и культурная форма» вначале была задумана как предметное исследование, которое должно было рассмотреть различные формы этого медиума в надежде поощрить критическую демистификацию и открыть возможности обогатить способы, которыми мы можем использовать телевидение и другие новые технологии. Книга была своего рода проектом для социального изменения, для создания демократии участия, в которой у людей было больше шансов общаться через электронные медиа. Идея того, что позитивное социальное изменение можно было найти через технологии современной коммуникации была центральной для Уильямса. Уже в книге «Культура и общество» он прослеживает историю значений и использования идеи культуры, и в этом контексте он также исследует значения и использования термина «массовая коммуникация». Масса, утверждает он, – это эквивалент XX века для слова «толпа». Как таковой он всегда несет антидемократическую культурную направленность против широко распространяемых медиа – фильмов, радио, газет и т. д. и той публики, которую они привлекают. Уильямс находит, что этот термин особенно ироничен, поскольку те люди, которые его используют обычно делают это во имя защиты того, что они воспринимают как ценности просвещенной демократии, против, так называемых вульгарных ценностей массовой культуры. По мнению исследователя, идея массы – это видение людей как толпы, а идея массовой коммуникации – это комментарий ее функционирования. Именно в этом состоит угроза демократии, а не в существовании многочисленных мощных средств медиа трансляции. В противоположность термину «масса» Уильямс хотел найти лучший способ описания медиа коммуникации, способ, который бы раскрыл их демократический потен-

циал. С этой точки зрения, полагал он, в «разбросанных», отчужденных условиях современной жизни возможность найти набор общих интересов или того, что он называл общей культурой, лежит в терминах коммуникации, в принятии другого отношения к вещанию, того, которое сделает возможным действительную разнородность его источников, так, чтобы все источники имели доступ к общим каналам. Ко времени написания «Телевидения» Уильямс уже не говорил об общей культуре, общем интересе, но о множественных сообществах (communities), множественных интересах. Он говорил, критикуя термин «масса», что равный доступ к продукции медиа даст возможность существования более демократической культуры, в которой у людей будут возможности обсуждать различные вопросы, формулировать идеи и творчески предвосхищать их жизнь. Отходя от «деградирующей» терминологии и ограниченного воображения модели массовой коммуникации, он открыл пространство мысли о взаимоотношении медиа с альтернативным будущим.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.