

0716678-1

КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

*На правах рукописи*

САВЕЛЬЕВА Ирина Геннадьевна

**МАССОВАЯ И ПОПУЛЯРНАЯ КУЛЬТУРА  
В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ:  
КОММУНИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ**

Специальность 22.00.04 — социальная структура,  
социальные институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук



Казань - 2000

Диссертация выполнена на кафедре социологии Казанского государственного университета.

Научный руководитель: доктор исторических наук,  
профессор **Рахматуллин Э.С.**

Официальные оппоненты: доктор философских наук,  
профессор **Нугаев Р.М.**  
кандидат философских наук,  
доцент **Шатунова Т.М.**

Ведущая организация: Казанский государственный  
технический университет им.  
А.И. Туполева

Защита состоится 22 июня 2000 г. в 14.00 на заседании совета К 053.29.16 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата социологических наук в Казанском государственном университете по адресу: 420008, г. Казань, ул. Кремлевская, 18, корпус 2, аудитория 1111.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского Казанского государственного университета.

Автореферат разослан 22 мая 2000 г.

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000303209

Ученый секретарь диссертационного совета,  
кандидат философских наук, доцент

 **Ахметова С.А.**

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Изучение массовой и популярной культуры приобретает большое значение для современной социологии. Это, в частности, связано с тем, что "масса" перестает рассматриваться как определенное социальное образование, способное служить базой или субъектом массовой или популярной культуры. Поэтому социологи используют понятия "массовая культура" и "популярная культура" достаточно условно, указывая на то, что роль соответствующего социального феномена значительно изменилась по истечении десятилетий с момента возникновения дискуссий о массовой культуре и массовом обществе. Например, наряду с изменением роли массовой культуры в обществе и ее медиазацией происходит определенное расслоение внутри этого социального явления, равно как и расслоение ее аудитории; многие сюжеты, жанры, принадлежавшие ранее исключительно элитарной культуре, ныне заимствуются и массовой. Отношение к традиционному элитарной культуре также меняется, равно как и взгляды на то, что причислять к элитарной культуре.

Прилагательное "массовый" является общеупотребительным: мы говорим о массовом производстве и потреблении, массовых движениях, организациях, массовой коммуникации и массовом сознании. "Массовость" стала неотъемлемой чертой многих социальных процессов в самых разных областях социально-экономической и культурной жизни.

Исследование массовой и популярной культуры в коммуникационном аспекте приобретает особое значение в сегодняшней России. Радикальные изменения в период реформирования российского общества происходят во всех сферах общественной жизни, в том числе и в популярной культуре, которая представляет собой не только значительную часть телевидения, прессы, литературы, кинематографа, но и образ жизни, и культуру труда, и нормы поведения. Иначе, популярная/массовая культура --- это все то, что составляет повседневную жизнь людей.

Современная социокультурная ситуация в России характеризуется интенсификацией влияния массовой и популярной культуры на общественное сознание, а

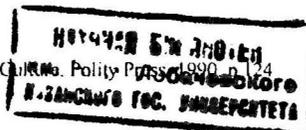
также на состояние и функционирование всего общества. Кроме того, трансформационные процессы в постсоветском пространстве приводят к смещению ценностей и необходимости построения, трансляции и стимуляции потребления новых культурных образцов, кодов, стилей жизни, — именно это и является функцией массовой и популярной культуры. Кроме того, медиазированная массовая и популярная культура является одним из основных пространств и ресурсов для конструирования идентичности и саморепрезентации.

Особую актуальность проблеме функционирования и потребления массовой и популярной культуры придают интенсивно развивающиеся средства массовой коммуникации, которые оказывают растущее влияние на формирование и распространение культурной продукции в обществе. Другими словами, средства массовой коммуникации должны пониматься как “культурные посредники”, развитие которых рассматривается как “фундаментальная непрерывная трансформация способов производства и циркуляции символических форм в современных обществах”<sup>1</sup>. Именно таким образом понимается медиация культуры как процесс, характерный для современного общества.

Особенно актуальным при обращении к сегодняшней ситуации в России представляется изучение идеологического заряда массовой и популярной культуры. Идеологическое влияние, осуществляемое через средства массовой коммуникации, хотя и отрицается правящими кругами, тем не менее присутствует. Провозглашение намерения построить демократическое общество не избавляет нас автоматически от манипулирования массовым сознанием. Проблема объективного освещения средствами массовой коммуникации событий в стране и за рубежом особенно остро проявилась во время войн в Чечне, Косово и различных предвыборных кампаний.

В целом массовая/популярная культура – понятие, указывающее на особенности формирования и воспроизводства культурных ценностей в современном обществе массового производства и потребления. Все, что окружает современного

<sup>1</sup> Thompson, J.B. Ideology and Modern Culture. Polity Press, 1990, p. 124



человека и составляет его повседневную жизнь, – одежда, предметы быта, образование, информация, – является частью массовой и популярной культуры и поступает к индивиду через механизмы ее распространения и воздействия, прежде всего через средства массовой коммуникации.

Анализ массовой и популярной культуры осуществляется в значительной мере в рамках социологии культуры — дисциплины, занимающейся изучением формирования, строения и функционирования культуры в отношении к социальным структурам и институтам в контексте конкретных исторических ситуаций<sup>1</sup>. Кроме того, при изучении современной массовой и популярной культуры также зачастую применяется культурный анализ как “направление теоретического исследования, применяющее методологию и аналитический аппарат культурной антропологии, социологии и философии культуры и ставящее своей целью обнаружение и анализ закономерностей социокультурных изменений”<sup>2</sup>.

Актуальность анализа массовой и популярной культуры в коммуникационном аспекте связана прежде всего с тем, что выявление сущности этого типа культуры оказывается принципиально важным для понимания происхождения и роли различных типов культуры в современном обществе, а также для выявления их функциональных особенностей. Наконец, важность рассмотрения этого феномена заключается и в том, что он, по мнению многих авторов (Г.К. Ашин, А.В. Кукаркин и др.), будет развиваться в ближайшем будущем, знаменуя собой новую фазу в развитии современной культуры. Известный отечественный исследователь Л.Г. Ионин, говоря о современной ситуации, справедливо полагает, что “постмодерн (или то, что называют постмодерном) осуществляется именно в культуре и через культуру. Поэтому культурно ориентированная социология неизбежно становится основным инструментом анализа этой исторической трансформации. В конечном счете не важно, будет ли она называться социологией культуры или как-то иначе; ясно, что исследование культуры на долгое время становится предметом

<sup>1</sup> См.: Ионин Л.Г. Социология культуры. М. Логос, 1996. – С. 16

<sup>2</sup> Там же

социологии”<sup>1</sup>.

Изучение массовой и популярной культуры как социального феномена, при-  
сущего современному обществу, актуально еще и потому, что она обладает высо-  
кой жизнеспособностью и проникающей способностью, пронизывая все стороны  
общественной жизни, в значительной степени благодаря массовым коммуникаци-  
ям; поэтому ее иногда называют “глобальным средством психотерапии”<sup>2</sup>. Кроме  
того, изменение характера распространения массовой и популярной культуры су-  
щественным образом сказывается на состоянии современного общественного соз-  
нания.

**Степень научной разработанности темы.** Как явление массовая культура  
возникла в конце XIX века с распространением популярной литературы, легкой  
музыки и изобретением кинематографа. Однако сам термин “массовая культура”  
был введен в научный оборот лишь в 40-е годы XX века и стал широко использо-  
ваться для обозначения низкопробной стандартизированной продукции. До этого  
времени массовая культура не имела теоретического объяснения и истолкования.  
Первые теоретики массовой культуры были и ее критиками. Наиболее заметный  
вклад внесли ученые Франкфуртской школы. Почти одновременно появились и  
апологетические концепции массовой культуры, утверждавшие, что массовая  
культура способствует интеграции общества. Итак, при систематизации теорий  
массовой и популярной культуры принято условное разделение их на критические  
(“пессимистические”) и апологетические (“оптимистические”). Кроме того, в по-  
следние десятилетия появляется все больше исследователей, заявляющих о необ-  
ходимости формирования аналитического, или синтетического, подхода к изуче-  
нию массовой и популярной культуры, что представляется наиболее целесообраз-  
ным и автору данного диссертационного исследования.

Следует отметить, что генезис, эволюция, а также основные теории, касаю-  
щиеся оценки роли массовой культуры в общественной жизни, описаны и иссле-

<sup>1</sup> Ионин Л. Г. Социология культуры - М. Логос, 1996. - С. 266.

<sup>2</sup> Маркова Г. И. Массовая культура: содержание и основные функции. Автореф. дис. канд. филос.  
наук - М., 1996. - С. 4.

дованы в отечественной социологической литературе достаточно полно и подробно<sup>1</sup>. Однако определенный пробел содержится в освещении последних западных теорий массовой и популярной культуры, а также в изучении истории массовой культуры в СССР (и позднее в России), так как в основном в отечественной литературе до недавних пор этот термин нес негативное значение и не признавался как факт "советской действительности". Также недостаточно разработана тема форм проявления массовой культуры, так как под этими формами обычно понимается лишь массовое искусство, хотя феномен массовой культуры намного шире.

Кроме того, в отечественной социологической литературе появилось немало исследований, посвященных массовым коммуникациям и проблеме распространения массовой и популярной культуры<sup>2</sup>. Эти исследования также затрагивают проблемы манипулирования и пропаганды, а также освещают процессы, характеризующие развитие современной отечественной массовой и популярной культуры.

Определенная часть литературы посвящена проблемам глобализации, виртуализации культуры и конструирования идентичности в постсовременном мире, однако следует вновь отметить, что большинство работ по данной проблеме было опубликовано на Западе<sup>3</sup>.

Подобное разнообразие подходов и концепций массовой и популярной культуры обусловлено несколькими причинами. Во-первых, как уже указывалось, сама массовая и популярная культура в современном обществе далеко не однородна. Расслоение ее связано со сложностью и разнородностью самого общества. В данный момент, скорее всего, уже неправомерно говорить о единой массовой

<sup>1</sup> См., например Ашин Г.К., Мидлер А.П. В тисках духовного гнета. (Что популяризуют средства массовой информации США). – М.: Мысль, 1986; Смольская Е.П. "Массовая культура": Развлечение или политика? – М.: Мысль, 1986; Шестаков В.П. Мифология XX века. Критика теории и практики буржуазной "массовой культуры" – М.: Искусство, 1988

<sup>2</sup> См., например Терин В.П. Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического взаимодействия. Исследование опыта Запада – М.: Изд-во Ин-та социологии РАН, 1999; Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. – М.: Центр, 1998; Засурский И.И. Масс медиа второй республики – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999; Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований – М.: УРСС, 1999

<sup>3</sup> См., например Featherstone M. "Global Culture": Nationalism, Globalization and Modernity. SAGE, 1990; Featherstone M. Undoing Culture. Globalization, Postmodernism and Identity. SAGE, 1995; Thompson J.B. The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Polity Press, 1995

культуре. Во-вторых, оценки социального значения массовой и популярной культуры колеблются от непримиримо-критических (Г. Адорно, Г. Маркузе, Х. Ортега-и-Гассет) до вполне нейтральных и даже положительных (Д. Белл, Э. Шиллз). В-третьих, существует не меньший диапазон взглядов на проблему взаимодействия и взаимовлияния массовой культуры и массовых коммуникаций. В-четвертых, массовая культура как социальный феномен характеризуется особой динамичностью, что также усложняет процесс ее изучения. Наконец, в-пятых (и как следствие всего вышеуказанного), само понятие массовой культуры трактуется совершенно по-разному в современной отечественной и западной социологии; как уже упоминалось выше, до конца не определено соотношение понятий “массовая культура” и “популярная культура”, “массовое” и “элитарное”.

Следует отдельно оговорить понятийный аппарат данного диссертационного исследования, в частности, осветить проблему соотношения понятий “массовая культура” и “популярная культура”. Как уже отмечалось выше, сам термин “массовая” культура был принят научным сообществом только в середине 1940-х годов. Соответственно еще позже, как производные, появились и получили широкое распространение термины “массовая” литература, “массовое” искусство. До этого времени массовая литература имела много красноречивых определений, таких, как “бульварная”, “коммерческая”, “популярная”, “лубочная”, “тривиальная”, “низовая”, “рыночная”.

В современной социологии существует несколько взглядов на проблему соотношения понятий “массовая культура” и “популярная культура”. Ряд социологов, как западных, так и отечественных, считают эти понятия синонимами, употребляя их без какого-либо оговаривания различия в их смысловой нагрузке<sup>1</sup>. Другие исследователи определяют популярную культуру как сравнительно новый слой культуры в современном обществе (например, Г.К. Ашин предлагает обозначить этим термином культурный слой, существующий наряду с массовой и

<sup>1</sup> См. Разлогов К.О. Культура для необразованных?// Общественные науки и современность. - 1990. - №4 - С.168 - 183

элитарной культурой, занимая промежуточное положение между ними<sup>1</sup>).

Понятие “популярное” является широко распространенным и уже имеет широкое хождение на Западе, обозначая для большинства исследователей синоним массовой культуры, однако в новой ее форме. Тем не менее, в современной отечественной социологии оно еще только начинает приобретать статус рабочего термина. Британский исследователь Д. Маккуэйл, отличая социологический термин “популярное” от более широко употребляемого понятия “массовое”, указывает на то, что популярная культура — это культура, которая не претендует на массовость, буквально — это культура, которая популярна в различных слоях общества. Кроме того, употребление термина “массовая культура” предполагает определенный снобизм в критике “масс”, якобы не обладающих достаточным образованием или тонкостью эстетического суждения<sup>2</sup>. Собственно массовую культуру в ее усоявшемся понимании он наделяет следующими характеристиками: нетрадиционность (отличие от “традиционной” культуры), не-элитарность, массовость производства, популярность, коммерциализованность и гомогенность<sup>3</sup>. Основываясь на этих характеристиках, мы можем выделить те, которые отличают популярную культуру от массовой — это сравнительная близость к элитарной культуре, гетерогенность и более высокая избирательность производства и потребления.

Однако с ним не соглашается Дж. Холл, утверждая, что при всей своей уничижительности, “термин ‘массовый’ охватывает важнейший аспект современной культуры, а именно — то, что в конце двадцатого века большая часть... культуры массово производится, массово распределяется и потребляется на массовой основе”. Трансляция культуры через масс-медиа дает основания для “озабоченности” появлением массового общества. Лишенный своих уничижительных значений (коннотаций), термин “массовый” выявляет фундаментальный аспект современной культуры. — тот, которому культурные исследования будут вынуждены прогнать

<sup>1</sup> Ашин Г. К. Вторжение без оружия. Идеологическая борьба в современном мире и буржуазная “массовая культура” - М. Сов. Россия, 1985

<sup>2</sup> См. McQuail, D. Mass Communication Theory: an Introduction 3rd ed. SAGE, 1994

<sup>3</sup> Ibid., p. 40

стоять"<sup>1</sup>. Подобной точки зрения придерживается и отечественный культуролог А. Генис. Называя словосочетание "массовая культура" "нелепым", — ведь "культура, как воздух, не может не принадлежать массам", — он при этом утверждает, что "уничжительный характер термина скорее связан со способом производства культуры, чем ее потребления"<sup>2</sup>.

Автору исследования представляется целесообразным использование терминов "массовая культура" и "популярная культура" как равноправных понятий (однако с учетом различия в их смысловых нагрузках), поскольку оба явления — как массовая, так и популярная культура — характерны для современного общества. Кроме того, следует учитывать сложившуюся в отечественной научной публицистике традицию равноправного использования этих понятий. Еще одной причиной этому служит попытка избежать дальнейшего усложнения и без того запутанного положения в понятийном аппарате. Тем не менее, понятие "массовая культура" употребляется нами для подчеркивания массового характера производства и потребления некоторых видов продукции, тогда как "популярная культура" чаще используется для обозначения культуры, более разнородной и дифференцированной по сравнению с первой.

**Цель исследования:** определить основные тенденции развития массовой и популярной культуры в условиях интенсификации влияния средств массовой коммуникации в трансформирующемся обществе. Для достижения поставленной цели необходимо выполнение следующих задач:

- описать генезис и эволюцию массовой и популярной культуры в мировой цивилизации; раскрыть объективные и субъективные предпосылки этой эволюции;
- выполнить критический анализ основных методологических подходов к изучению массовой и популярной культуры;
- проанализировать содержание понятия "массовая культура"; выявить

<sup>1</sup> Hall, J. R. Culture Sociological Perspectives/ J R. Hall and M. J. Neitz. USA. Prentice-Hall Inc., 1993. P.6

<sup>2</sup> Генис А. Вавилонская башня: искусство настоящего времени/ Эссе. — М. "Независимая газета" 1997. — С. 69

функции массовой и популярной культуры в современном обществе, определить ее роль в системе духовного производства и основные формы проявления;

— охарактеризовать механизмы формирования, распространения и потребления массовой и популярной культуры; проанализировать роль средств массовой коммуникации в этих процессах;

— выполнить анализ тенденций и перспектив развития массовой и популярной культуры в контексте общества постмодерна, представив при этом средства массовой коммуникации как фактор формирования нового типа культуры — “медиа-культуры”;

— определить специфические черты и характеристики, присущие современной российской массовой и популярной культуре; охарактеризовать воздействие процесса культурной глобализации на развитие отечественной популярной культуры.

**Методологическая основа.** Данное исследование опирается на методологию структурно-функционального и институционального подходов. В результате был выработан комплексный, многофакторный подход к предмету исследования. В ходе работы использовались типологический, исторический, логический методы анализа; также были использованы элементы социокультурного анализа. Основным **методом** исследования был выбран системный анализ и интерпретация подходов к массовой и популярной культуре и оценок ее роли в обществе. Кроме того, был проведен качественный анализ содержания медиа-текстов с элементами дискурс-анализа в ходе изучения материалов российской прессы, результаты которого представлены во второй главе диссертационного исследования.

В качестве **объекта исследования** была выбрана массовая и популярная культура как социальный феномен современного общества. **Предметом исследования** является изменение роли массовой и популярной культуры в условиях интенсификации влияния средств массовой коммуникации в трансформирующемся обществе.

**Положения, выносимые на защиту:**

— генезис и эволюция массовой и популярной культуры обусловлены соци-

ально-историческим контекстом, в котором данный тип культуры функционирует;

— происходит методологический сдвиг от эссенциалистских концепций массовой и популярной культуры, основывающихся на полярных оценках роли массовой и популярной культуры в обществе, к аналитическим/синтетическим, акцентирующим внимание на процессе функционирования этого феномена (включая и изучение роли масс-медиа в этом процессе);

— в связи с бурным развитием масс-медиа, особенно интерактивных видов, появляется новый принцип распространения массовой и популярной культуры — сетевой, отличающийся от иерархического способом распространения культурной продукции в обществе;

— среди остальных функций массовой и популярной культуры, традиционно играсмых ею в обществе, на передний план выдвигается социализирующая функция. Массовая и популярная культура, превращаясь в медиа-культуру в условиях глобализации и виртуализации современного общества, становится основным ресурсом конструирования идентичности и полем для репрезентации, предоставляя индивиду набор культурных образцов, кодов, стилей; масс-медиа обеспечивают циркуляцию этих конструкторов в культурном пространстве.

**Научная новизна исследования** заключается в том, что рассмотрение явления массовой и популярной культуры в контексте трансформирующегося общества предпринимается не с критической точки зрения, а с аналитической. Иными словами, выбранный подход имеет целью избежать “снобистского” понимания массовой и популярной культуры как низкопробной продукции и выработать аналитический подход к ней как к сложившемуся явлению социальной реальности. Кроме того, большинство работ, посвященных современной отечественной массовой и популярной культуре, написаны, как правило, на публицистическом уровне либо являются культурологическими исследованиями, что создает определенную потребность в появлении социологических и междисциплинарных работ, посвященных этой теме и содержащих ее целостный анализ. Кроме того, детально проанализирована социализирующая функция массовой и популярной культуры в коммуникационном аспекте и охарактеризована ее новая роль в трансформирую-

щемся обществе, что представляется весьма важным для изучения проблем конструирования идентичности. Относительно новой областью изучения также является рассмотрение медиа-культуры как средства манипуляции и пропаганды в российском обществе. Кроме того, в третьей главе данного исследования представлен новый — сетевой — способ распространения медиа-культуры, характерный для постсовременного информационного общества, в отличие от традиционного иерархического.

**Практическая значимость исследования** состоит в том, что полученное знание может быть использовано при формировании некоторых принципов государственной культурной политики, в особенности касающихся массовых коммуникаций.

**Научная значимость** состоит в том, что в контексте трансформирующегося общества данное исследование отвечает новым потребностям теории культуры и культурного анализа. В условиях вестернизации/американизации массовой и популярной культуры, а также культурной глобализации, для обновления обществоведческого дискурса необходимы новые, не основанные на антагонизме подходы в изучении отечественной популярной и массовой культуры.

**Апробация работы.** Отдельные положения работы были представлены на научных конференциях — Итоговой научной конференции КГУ за 1996 г., республиканской научно-практической конференции “Власть и общество: грани взаимодействия” (Казань, КХТИ, июнь 1996 г.) и международной конференции “Кому принадлежит культура?” (Казань, КГУ, май 1998 г.)

Содержание работы отражено в семи печатных публикациях.

**Структура работы** соответствует цели и задачам исследования. Текст диссертации состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы, построенного по алфавитному принципу.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность выбранной темы исследования. освещается степень ее разработанности в социологической литературе. определяются объект и предмет, цель и задачи исследования, характеризуются теоретико-методологическая основа и основные методы исследования, описывается научная новизна, а также научная и практическая значимость работы.

**Первая глава** “Генезис и сущность массовой и популярной культуры” состоит из трех параграфов. В **первом параграфе** “Основные теории массовой и популярной культуры” дается обзор основных теоретико-методологических концепций массовой и популярной культуры. Охарактеризованы основные подходы к изучению этого феномена — критические, апологетические, аналитические.

Среди критических подходов особое внимание уделено теории Т. Адорно и М. Хоркхаймера, наиболее видных представителей Франкфуртской школы. Их концепция “культурной индустрии” и критика массовой культуры как закамуфлированного средства манипуляции общественным сознанием масс обусловлена исторически сложившейся на тот момент ситуацией, характеризовавшейся бурным развитием массового производства культурной продукции низкого качества. Кроме указанных выше, также рассматриваются работы и концепции Х. Ортега-и-Гассета и Г. Маркузе.

Сторонники апологетических подходов (Д.Белл, М. Маклюэн, Х. Ганс), напротив, не считают массовую и популярную культуру явлением, заведомо негативно влияющим на общественное сознание и использующимся сугубо для манипулятивных целей в интересах доминирующих групп. Массовая и популярная культура видится им лишь средством развлечения и одним из видов коммерческого производства; культурная продукция не несет какой-либо значимой смысловой нагрузки, выполняя в обществе рекреационную и эскапистскую функции.

Автором данного исследования особо отмечается Бирмингемский Центр Современных Культурных Исследований, предоставивший современному научному сообществу целый ряд заметных исследователей (Р. Хоггарт, С. Холл, А.

Макробби, П. Уиллис), уделяющих большое внимание этнографическим исследованиям и сделавших значительный вклад в изучение проблемы кодирования-декодирования в процессе коммуникации, а также различных субкультурных полей, в том числе и молодежных субкультур.

В рамках аналитического подхода автором анализируются взгляды и концепции Т. Беннетта, Д. Маккуэйла, С. Холла, предлагающие принятие и изучение массовой и популярной культуры как факта социальной реальности, сложившегося явления социальной жизни. Данный подход представляется автору наиболее предпочтительным, ибо он не предполагает оценочных суждений; явление массовой и популярной культуры в этом случае рассматривается и изучается во всем разнообразии его проявлений и результатов воздействия на общественную жизнь и общественное сознание.

Определение взаимоотношений между массовой/популярной культурой и элитарной культурой представляется автору достаточно сложным в силу нечеткости критериев и размывания границ между этими явлениями. Делается вывод о взаимном влиянии массовой/популярной и элитарной культур и проявлении тенденции к их взаимному сближению.

Выделены и охарактеризованы основные черты массовой и популярной культуры — высокая проникающая способность, поточность производства, эскапизм, ориентация на массовое потребление (предполагающее пассивность восприятия), развлекательность, коммерциализация, короткая продолжительность жизни и стандартизованность продуктов массовой культуры, а также повторяемость образов и идей, эксплуатация имиджей и стереотипов, создаваемых в ее же сфере. Особое внимание уделяется такой характеристике массовой и популярной культуры, как ориентированность на маргинальное сознание потребителей ее продукции.

Динамичная природа феномена массовой и популярной культуры показана через анализ ее генезиса и эволюции, чему посвящен **второй параграф** “Эволюция массовой и популярной культуры в обществе: предпосылки возникновения и развития”. Рассматривается эволюция массовой и популярной культуры, детерминированная некоторыми закономерностями развития общества. — в част-

ности, процессами массовизации и индустриализации производства культурной продукции. Проведенный анализ позволяет заключить, что возникновение и развитие массовой и популярной культуры во многом обусловлено функциями, выполняемыми ею в обществе. Среди таких функций выделяются рекреационная, социализирующая, стабилизирующая и манипулятивная, играющие наиболее заметную роль в процессе развития массовой и популярной культуры.

**Третий параграф** “Формы проявления массовой и популярной культуры в современном обществе” посвящен основным формам проявления массовой и популярной культуры — на примере кино, музыки, изобразительного искусства и дизайна. Отмечается, что массовое и популярное искусство — одна из наиболее характерных и ярких форм проявления массовой и популярной культуры. Особое внимание уделяется кинематографу, одному из наиболее влиятельных видов массового искусства, ставшего таковым благодаря своей общедоступности и легкости различных форм проявления массовой и популярной культуры (например, кинематографа, популярного изобразительного искусства и популярной музыки) социально-экономическими условиями и динамикой развития современного общества, что позволяет сделать вывод о зависимости массового и популярного искусства от социальных потребностей и духовных заказов публики. В целом по главе делается вывод о том, что развитие массовой и популярной культуры обусловлено социально-экономическим и социокультурным контекстом; трансформационные процессы в обществе неизменно отражаются на характере функционирования массовой и популярной культуры.

**Вторая глава** “Массовые коммуникации в производстве, распространении и потреблении массовой и популярной культуры” посвящена массовым коммуникациям как одному из важнейших факторов, влияющих на производство, распространение и потребление массовой и популярной культуры. Кроме того, характеризуются основные тенденции в развитии средств массовой коммуникации как в России, так и в мировом пространстве.

**Первый параграф** “Масс-медиа в современном обществе: трансформация системы духовного производства” содержит анализ системы взаимодействия

коммуникаторов и аудитории. самого процесса коммуникации. Следует отметить, что именно развитие массовых коммуникаций обусловило трансформацию системы духовного производства и обеспечило появление термина "медиа-культура". Изменилась и роль аудитории в процессе коммуникации: она становится все более активной. Модель кодирования/ декодирования медиа-сообщений, проанализированная в данном исследовании, характеризует процесс коммуникации как двусторонний, предполагающий активность не только коммуникаторов, но и аудитории — последняя декодирует значение медиа-текстов (в том числе и официальных текстов власти) и культурных символов и кодов, содержащихся в них, в соответствии со своими довольно разнообразными социальными ситуациями и интерпретациями. Проведенный анализ позволяет сделать вывод о необходимости формирования нового подхода к проблеме идеологического манипулирования посредством масс-медиа как основных проводников культурных кодов в современном обществе.

**Второй параграф** "Массовые коммуникации в современном российском обществе: проблема пропаганды и идеологического влияния" содержит описание результатов качественного исследования по проблеме освещения кризиса в Косово российской прессой, проведенного совместно с Л.Р. Низамовой, доцентом кафедры социологии Казанского государственного университета, и Ф. Хэммондом, Великобритания. Был произведен интерпретативный анализ содержания с элементами дискурс-анализа статей восьми российских изданий, покрывающих широкий политический спектр: официальная "Российская газета", либеральные (поддерживающие рыночные реформы и относительно либеральные в своих политических взглядах) "Аргументы и факты", "Коммерсантъ Daily", "Известия", "Комсомольская правда" и "Независимая газета" и коммунистические еженедельники "Правда России" и "Завтра".

Результаты данного эмпирического исследования показали, что освещение одних и тех же фактов и событий, а также их интерпретация и прочтение закладываемых в медиа-тексты "предпочтительных" значений, являются весьма противоречивыми и зависят от множества факторов. В российской прессе четко обозна-

чилось напряженное противостояние взаимно обвиняющих друг друга национал-коммунистических и демократических изданий. Таким образом, внешняя информационная война<sup>1</sup>, проявившаяся в противоречивом отражении косовских событий западными и отечественными масс-медиа, практически вылилась во внутреннюю “информационную войну”. После анализа форм собственности на каждое из изучаемых изданий делается вывод о том, что представленная в исследовании медиа-продукция служит ярким примером влияния взглядов и устремлений различных политических и финансовых группировок на создание медиатекстов заданной направленности и кодирования их определенным образом для формирования общественного мнения.

**Третий параграф** “Современные средства распространения медиакультуры, медиа-источники и их воздействие на общественное сознание” содержит характеристику процесса создания новых мифов в общественном сознании, обусловленного возрастанием активности аудитории. Массовые коммуникации, — и, в частности, телевидение как наиболее влиятельное из них, — обеспечили аудитории возможность для конструирования собственных культурных кодов, которые впоследствии начинают циркулировать в культурном пространстве наряду с доминирующими.

Таким образом, тенденция к слиянию различных средств массовой коммуникации, охарактеризованная в исследовании, а также к культурной глобализации, приводит к тому, что в современной науке во многих случаях при употреблении понятий “массовая” или “популярная культура” так или иначе подразумевается медиа-культура как культура, доносимая до сознания индивида все более разнообразными приемами и средствами, используемыми масс-медиа. Кроме того, медиа-культура служит и полем для репрезентации индивида, ее потребляющего.

В **третьей главе** “Динамика и основные тенденции развития массовой и популярной культуры в условиях глобализации” содержится характеристика и анализ динамики развития массовой и популярной культуры в современных условиях. В **первом параграфе** “Общие характеристики развития и функционирования постсовременной культуры: процессы глобализации и виртуализации” охаракте-

ризован процесс культурной глобализации как становления мира, представленного в виде общего пространства, обусловленный прежде всего активным развитием средств массовой коммуникации. Проводится анализ понятия глобализации как процесса, происходящего практически во всех сферах социальной жизни, и условий, необходимых для его возникновения. — глобальная арена действий или событий, организованность и скоординированность этих действий в мировом масштабе, взаимодействие и взаимозависимость этих действий<sup>1</sup>. На основе проведенного анализа делается вывод о том, что указанные условия присутствуют в современной культуре — организация глобальных культурных событий, таких, как прямые трансляции важнейших шоу или концертов мировых поп-звезд является одним из примеров. Дается обзор основных характеристик массовой и популярной культуры, а также тенденций развития медиа-культуры, выделенных в первой и второй главах, с точки зрения их трансформации в постсовременном культурном пространстве. Особое внимание уделяется анализу таких характеристик современной массовой и популярной культуры, как полистилистичность и дифференциация культурной продукции, предназначенной для различных аудиторий, а также смещению понятий “пространство” и “время” в силу культурного взаимодействия в условиях глобализации.

Наряду с глобализацией в качестве одной из основных тенденций в развитии постсовременной культуры выделяется и виртуализация как стремление к симулятивности и созданию множества образов и имиджей. Главная роль в этом процессе принадлежит Интернету как одному из наиболее мощных из всех масс-медиа, стремящемуся к “поглощению” остальных средств массовой коммуникации. Интернет становится не только источником информации для постмодерного индивида, но и полем для саморепрезентации путем игры, театризации, заимствования и коллажирования культурных символов, расположенных в самом Интернете. Отмечается главная особенность компьютерных сетей — специфический способ распространения информации и культурной продукции, в силу чего сети начинают занимать особое место в информационном обществе. Предполагая предельно ак-

<sup>1</sup> Thompson, J.B. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Polity Press, 1995. p. 150

тивную роль аудитории в процессе коммуникации (происходит практически полное размывание понятий “коммуникатор” и “реципиент”, ибо каждый пользователь имеет возможность разместить свою информацию), компьютерные сети являются ярким примером нового способа распространения культуры — сетевого. По сравнению с традиционным иерархическим способом, сетевой подразумевает распространение культурных сообщений и медиа-текстов по принципу “паутины”, от индивида к индивиду. Таким образом, делается вывод о наличии тенденции к ослаблению доминирования в некоторых сферах массовой и популярной культуры.

Во втором параграфе “Конструирование идентичности в современной массовой и популярной культуре” проанализировано влияние глобализации и виртуализации культуры на процесс конструирования идентичности. Отмечается особая роль виртуальных сообществ в процессе конструирования так называемой “текущей” идентичности, характеризующейся множественностью имиджей и своеобразным “перетеканием” индивида от одного культурного поля к другому. Кроме того, охарактеризована роль других, более “традиционных” сфер популярной культуры в создании идентичности. Влияние медиа-культуры на формирование сексуальной идентичности показано на примере результатов исследования секс-дискурсов отечественных молодежных журналов, проведенного Е. Л. Омельченко, доцентом кафедры социологии Ульяновского государственного университета, директором НИЦ “Регион”<sup>1</sup>. Как отмечается в исследовании, молодежные журналы играют роль источников образцов сексуального поведения, вариаций сексуальной жизни и формируют разнообразные моды на сексуальные идентичности, среди которых молодые люди выбирают наиболее интересные и подходящие им на данный момент.

Конструирование этнической идентичности и роль масс-медиа в этом процессе рассмотрены на примере исследования Л.Р. Низамовой, доцентом кафедры

---

<sup>1</sup> См.: Омельченко Е.Л. Новые измерения сексуального пространства: опыт анализа секс-дискурсов молодежных российских журналов/ Кому принадлежит культура? Общественные науки и перспективы исследований социокультурных перемен: Ч.1. — Казань: Терра-консалтинг, 1999. — С. 69 — 84.

социологии Казанского государственного университета<sup>1</sup>. Исследование посвящено проблемам мультикультурализма в Татарстане и содержит анализ информационного поля республики как фактора, оказывающего значительное влияние на конструирование этнической идентичности ее жителей.

На основе анализа результатов указанных выше эмпирических исследований делается вывод о трансформации процесса самоидентификации в постсовременном культурном пространстве и предельно активной роли масс-медиа в этом процессе.

Помимо общих характеристик, присущих глобальной культуре, выявляются специфические черты российской популярной культуры. **Третий параграф** “Российская массовая и популярная культура в глобальном контексте: особенности развития” содержит анализ основных особенностей отечественной массовой и популярной культуры и ее развитие как двусторонний процесс. С одной стороны, не вызывает сомнений ее самобытность и специфичность, обусловленные рядом факторов — таких, как географическое положение страны, исторические особенности развития, обеспечившие относительные гомогенность, консерватизм и стабильность. С другой стороны, российская массовая и популярная культура оказывается активно вовлеченной в глобальные культурные процессы, обусловленные прежде всего взаимодействием в сфере массовых коммуникаций. Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что отечественная массовая и популярная культура оказывается подверженной возрастающему влиянию глобальной культуры, сохраняя при этом специфические черты, присущие любой локальной культуре. В целом медиазированная массовая и популярная культура, — как западная, так и отечественная, — испытывает влияние процессов глобализации и виртуализации, обусловленных интенсивным развитием средств массовой коммуникации в современном обществе.

В **заключении** формулируются основные выводы, сделанные на основе диссертационного исследования, и перспективы дальнейшей разработки данной

<sup>1</sup> См.: Низамова Л.Р. Масс-медиа в постсоветском Татарстане: бикультурализм или параллельные культуры? / Кому принадлежит культура? Общественные науки и перспективы исследований социокультурных перемен Ч. I. - Казань: Терра-консалтинг, 1999 - С.206 - 227

темы. Анализ явления массовой и популярной культуры показывает, что она является основным поставщиком культурных кодов, образцов, стилей, мод, норм и ценностей для современного человека. Составляя повседневную жизнь людей, понятие массовой и популярной культуры характеризует в первую очередь особенности производства и потребления культурных ценностей в современном обществе.

Масс-медиа оказывают значительное влияние на развитие массовой и популярной культуры. При этом, несмотря на демократичность современного общества, проблема идеологического влияния посредством масс-медиа не только не утратила своей актуальности, но и приобрела новое звучание в связи с глобализацией средств массовой коммуникации — и, следовательно, возможностью влиять на международные политические отношения. Поэтому изучение различных элементов формирования и потребления массовой и популярной культуры приобретает особое значение.

Медиа-культура является ярким свидетельством экспансии масс-медиа в культурной среде, принимая на себя роль структурирующего агента в современном обществе. Кроме того, масс-медиа трансформируют систему духовного производства таким образом, что аудитория начинает непосредственно участвовать в процессе формирования медиа-культуры и “предпочтительных значений” культурных кодов. Такое превращение культурного творчества в культурное со-творчество и со-авторство является одной из наиболее характерных черт современной массовой и популярной культуры, дающей индивиду широкие возможности для саморепрезентации и делая массовую и популярную культуру одним из основных источников образцов для конструирования идентичности.

Анализ массовой и популярной культуры невозможен и не имеет смысла без изучения социального контекста, в котором она развивается и функционирует, определяя образ жизни людей, образ мыслей и стиль поведения и оставаясь фактом социальной реальности. Поэтому, несмотря на полярность оценок роли массовой и популярной культуры в обществе, массовое производство, распространение и потребление культурной продукции является неотъемлемой составной частью современной цивилизации.

## СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

1. Массовая культура в условиях реформирования российского общества// Власть и общество: грани взаимодействия (тезисы докладов и сообщений Республиканской научно-практической конференции)/ КГТУ. – Казань, 1996. – С. 65.
2. Массовая культура и масс-медиа в современном обществе: перспективы развития// Тонус (Научно-публицистический альманах факультета журналистики, социологии и психологии Казанского государственного университета). – 1996. – № 1. – С.67 – 74.
3. Особенности развития популярной культуры в современном российском обществе// Кому принадлежит культура? Общественные науки и перспективы исследования социокультурных перемен (Материалы международной научной конференции. Сборник тезисов)/ КГУ. – Казань, 1998. – С. 79.
4. Hegazy, M., Savclieva, I. "Demographic Profile of Tatarstan Republic", in Research Monograph Series No. 27. Materials of 27th Annual International Seminar on Population Issues in the Middle East, Asia and Africa. 1997. Cairo Demographic Centre, Cairo, 1998, pp. 91-113.
5. Популярная культура и современное общество (Гл. 10)// Социология. Уч. пособие для студентов вузов/ Под ред. С.А. Ерофеева и Л.Р. Низамовой. – Казань: Изд-во КГУ, 1999. – С. 144 – 154.
6. Виртуальные сообщества в информационном пространстве: поиск идентичности? // Тонус (Научно-публицистический альманах факультета журналистики, социологии и психологии Казанского государственного университета). – 2000. – № 5. – В печати.
7. Hammond, Ph., Nizamova, L. and Savcliyeva I. "Consensus and Conflict in the Russian Press" in Degraded Capability. The Media and the Kosovo Crisis. Pluto Press, London, 2000. – В печати.

2-00

*Отпечатано в ООО «СИДДХИ-СЕКЬЮРИТИ»  
Казань, ул. Журналистов, 1/16, офис 211. Тел. (8432) 76-74-59  
Лицензия №0130 от 1.08.98 г.  
Заказ №270. Тираж 100 экз.  
Формат 60x84/1. Бумага офсетная. Печать – ризография.*