



МАССОВАЯ КУЛЬТУРА

Авторы: Д. Г. Подвойский

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА, доминирующий в *массовом обществе* тип культуры, ориентированный на удовлетворение и формирование запросов широких слоёв населения через распространение средствами *массовой коммуникации* стандартизированных продуктов, создаваемых «индустрией развлечений».

М. к. возникла в результате процесса *модернизации*, сопровождавшегося постепенным разложением институциональных и ментальных оснований традиционных обществ, в которых параллельно сосуществовали элитарная культура привилегированных групп и нар. культура (культура «верхов» и культура «низов»). Совр. общество отличается более высоким разнообразием субкультур, ценностей и *картин мира*; их гетерогенность преодолевается М. к., которая выступая в качестве мощной интегративной силы, поддерживающей ценностный консенсус, играет роль объединяющего общества агента *социализации* как на уровне нац. государств, так и на общемировом уровне. Элементы глобальной М. к. переплетаются в разл. регионах с нац. культурами, иногда успешно инкорпорируя их элементы.

Трансляция М. к. осуществляется через *средства массовой информации*. Её главными каналами стали пресса и иная печатная продукция, выпускаемая большими тиражами, радио, кинематограф, телевидение, а в последние десятилетия – компьютерные сети и др. новейшие средства коммуникации. Возникновение М. к. было связано с всеобщим овладением грамотностью, однако в совр. обществе доля «книжной» культуры, информации, представленной в форме текстов и понятий, постепенно уменьшается за счёт «мультимедийной» культуры, образной информации, подаваемой с помощью электронно-виртуальных и аудиовизуальных средств (что свидетельствует, по мнению ряда исследователей, о начале новой, «постгутенберговской» эпохи в истории человечества).

Сложность и многоплановость М. к. определяет неоднозначность её оценок. Отмечается доступность и демократичность М. к., популярность используемых ею выразительных средств. Её сообщения понятны, адресованы всем людям независимо от их происхождения, статуса, возраста, образования. С др. стороны, продукция М. к., ориентированная на вкусы и предпочтения усреднённого потребителя, отличается стандартизацией, поверхностностью, склонностью к имитации и профанации образцов высокой культуры, подменяемых их суррогатами (китч и т. п.). М. к. организуется как своего рода культурная индустрия (напр., Голливуд как «фабрика грёз») в соответствии с господствующими на рынке принципами, согласно которым «спрос рождает предложение» и «спрос можно формировать». М. к., обладающая огромным потенциалом в создании и распространении социальных мифов, активно используется в интересах бизнеса и политики для продвижения и закрепления в сознании массовых аудиторий разл. идеологем, взглядов и установок. Это влияние нередко основывается на эксплуатации уже существующих в массовом сознании ценностей, предрассудков и стереотипов.

Специфич. разновидность М. к., типичная для авторитарных и тоталитарных политич. режимов 20 в., была направлена гл. обр. на идеологич. обеспечение крупномасштабных обществ. проектов, соответствующих официально провозглашённому политич. курсу и требующих для своего решения мобилизации масс.

М. к. общества потребления сосредоточена на ценностях индивидуального материального благополучия, «счастливой» частной жизни, успеха и т. п. Этому наиболее широко распространённому варианту М. к., проникнутому гедонистич. устремлениями и носящему преим. развлекательный характер, свойственны такие черты, как перманентная жажда новизны, продуцирование шлягеров, сенсаций, постоянно сменяющих друг друга массовых увлечений и пристрастий, интерес к скандальным темам, остросюжетному жанру, разного рода зрелищным мероприятиям (шоу) и т. п. Это сопровождается вытеснением рефлексивных и интеллектуальных аспектов культурной жизни.

Т. н. элитарная культура, утратившая своё подкреплённое институтами социального неравенства привилегированное положение, выступает в совр. обществах в качестве

альтернативы М. к. (её элитарность обосновывается тем, что она адресована меньшинству – ценителям, знатокам и т. п.), при этом те или иные достижения элитарной культуры ассимилируются М. к. Противостояние «элитарного» и «массового» начал в культуре явилось одной из ключевых тем для многих направлений гуманитарной мысли и иск-ва 20 в. (идея «чистого иск-ва», концепция «дегуманизации иск-ва», движения худож. [модернизма](#), [авангардизма](#), [контркультуры](#), [андерграунда](#) и др.).

Литература

Лит.: Mass culture revisited / Ed. by B. Rosenberg, D. M. White. N. Y., 1971; Eiböck Ch. Hochkultur, Volkskultur, Massenkultur. [W.], 1980; Ridless R. Ideology and art: theories of mass culture from W. Benjamin to U. Eco. N. Y., 1984; Семенов В. А. Массовая культура в современном мире. СПб., 1991; Modernity and mass culture / Ed. by J. Naremore, P. Brantlinger. Bloomington, 1991; Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избр. эссе. М., 1996; Behrens R. Krise und Illusion: Beiträge zur kritischen Theorie der Massenkultur. Münster, 2003; Массовая культура: современные западные исследования. М., 2005; Makropoulos M. Theorie der Massenkultur. Münch., 2008; Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства; Бесхребетная Испания. М., 2008; Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. 5-е изд. М., 2010. См. также лит. при ст. [Массовое общество](#), [Массы](#).