

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЕВРАЗИЙСКОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Реутский А.С., Минск (Беларусь)

Аннотация. *Массовая культура на сегодняшний день представляет собой наиболее распространенный и наиболее принимаемый в обществе вид культуры. Двойственность данного феномена – соединения искусства и промышленности – заставляет общество обращать серьезное внимание на культурную политику. Современный мир переживает глобальные потрясения и тренд на импортозамещение касается в том числе и культурного производства. Однако в этой сфере существует ряд проблем и недостатков, которые не позволяют говорить о существовании единой евразийской культурной экосистемы. Грамотное целеполагание и преодоление препятствий позволят создать предпосылки для единой системы культурного воспроизводства.*

Ключевые слова: *массовая культура, культурная промышленность, каналы связи с потребителем, культурная экосистема*

PROBLEMS OF FORMATION OF EURASIAN MASS CULTURE

Kashchaeva M. V., Барнаул (Россия)

Abstract. *Today, mass culture is the most widespread and most accepted form of culture in society. The duality of this phenomenon, which combines art and industry, has led to a growing focus on cultural policy. The modern world is experiencing global upheavals, and the trend towards import substitution is also affecting cultural production. However, there are several challenges and limitations that prevent the development of a unified Eurasian cultural ecosystem. By setting clear goals and overcoming these obstacles, we can create the necessary conditions for a unified system of cultural reproduction.*

Keywords: *mass culture, cultural industry, consumer communication channels, cultural ecosystem*

Изменения в информационной и культурной жизни, связанные с текущими экономическими и политическими кризисами, ведут к дальнейшей фрагментации различных человеческих сообществ. Единая мировая цивилизация находится в состоянии турбулентности и масштабного внутреннего переустройства, которое влияет на все сферы общественной жизни.

Эти изменения также затрагивают и сегмент массовой культуры, производство которой было связано с Западным обществом, наиболее быстро освоившим новейшие технологии, создавшим индустрию в

самых разных сферах культуры и поставившим искусство на коммерческую основу в XX веке. Подъем новых культурных субъектов, таких как Китай, и стагнация западной культуры приводит к вопросу о роли евразийских интеграционных объединений в мире культуры.

Прежде всего, необходимо вспомнить определение массовой культуры. Х. Ортега-и-Гассет приводил в качестве отправной точки появления массовой культуры «смерть элиты». «Массовый человек», придя на их место, не обладает стремлением к совершенству и простор воспроизводит то, что создано до него [4, С. 304]. Именно переход к «обществу масс», согласно Ортега-и-Гассету является причиной зарождения такого вида культуры.

Важным элементом массовой культуры является ее коммерческий характер. К. Маркс поэмы Дж. Мильтона «Потерянный рай», за которую автор получил 5 фунтов стерлингов, и современными для исследователя печатными центрами, массово производящими литературу для самых разных слоев населения за большие, индустриальные суммы [2, С 280]. Болгарский писатель и критик Б. Райнов пишет эссе «Массовая культура», в котором четко разделяет экзистенциальное искусство, стремящееся выражать чувства, убеждения и настроения создателя, и индустриальную массовую культуру, которая направлена на сиюминутное удовлетворение, не обладающее художественной ценностью [5].

В работах представителей Франкфуртской школы, в частности «Одномерный человек» Г. Маркузе обосновывается теория о массовой культуре, как о инструменте подавления и подчинения. Она свойственна тоталитарному индустриальному обществу, поскольку, согласно его теории подавляет массы, успокаивая их и отвлекая от насущных проблем. Несмотря на то, что, согласно его теории аутсайдеры должны были стать могильщиками этой системы, после их принятия обществом они лишь активнее включились в процесс культурного производства [3, С 12].

П. Бурдье же обосновывает понятие культурного капитала и культурного производства. Овладение культурным капиталом позволяет прецировать свои идеи и взгляды на большее количество читателей и извлекать больше прибыли, а индустрия культурного производства становится практической необходимостью. Таким образом правящий класс навязывает свою норму остальному населению [1].

Таким образом, можно говорить не только о массовой культуре, как о промышленной сфере, но и как о самовоспроизводящейся экосистеме. Она воспроизводит культурные маркеры, сюжеты и образы

для конкретных групп потребителей, а также сам класс или прослойку которая ответственная за производство продуктов культуры в той или иной сфере.

Массовая культура отражает настроения общества, его чаяния и состояние. Она может служить индикатором социальных изменений, смены матрицы ценностей у населения, происходящий процессов и настроений в обществе. Большая часть массовой культуры современности, ее ядро, доминирующая часть, производится на Западе, отражая настроение и повестку их общества, их ценности, актуальные вопросы и проблемы. Они ретранслируются в другие регионы и либо принимаются как норма, либо подвергаются переосмыслению и рефлексии.

На данный момент можно констатировать, что как на территории СНГ, так и в странах Азии, таких как Китай, Индия, страны ЮВА, существует развитая индустрия массовой культуры. Это обусловлено богатым историческим и культурным наследием стран, ростом их субъектности на политическом поле и экономическим развитием, позволяющим ориентироваться на культурное производство.

Требования для культурной политики и культурного производства будут зависеть от того, какое направление в развитии выберет нарождающееся евразийское сообщество. Необходима ли ей собственная замкнутая система или стабильное производство в рамках уже сложившейся мировой массовой культуры? Какие культурные сообщества могут быть вовлечены в этот процесс и чьи интересы они будут представлять? Будет ли выработана единая система ценностей, вроде современной неолиберальной или коммунистической? Эти вопросы являются дискуссионными.

Однако уже сегодня просматривается ряд задач, которые необходимо решать, чтобы создать если не системную евразийскую массовую культуру, то ее основу или сегмент в мировой культуре.

Системной проблемой является необходимость анализа функций и содержания данного феномена. Общий концепт евразийской массовой культуры, включающий ценностное ядро, общие ценности, императивы, индустриальный комплекс, включающий в себя человеческий капитал.

Существует явное общее наследие эпохи Российской империи и Советского союза. Это включает в себя как исторический опыт и опыт общения, единое культурное наследие периода становления индустриальной цивилизации. Однако процессы распада и суверенной политики в бывших союзных республиках привели к некоторому

обособлению и формированию более выраженной региональной специфики.

Затем наиболее важной предстает необходимость выстроить каналы связи с потребителем. Современная массовая культура, зародившаяся в США, существует как за счет огромной явной рекламной кампании, так и низовых инициатив по продвижению, вроде «сарафанного радио». Массовая культура известна бомбардирующей потребителя привлекательными элементами маркетинговой стратегией. Это приводит к тому, что ценным становится не только сам продукт, но и его фабrikаторы, в лице студий, режиссеров, шоураннеров или сценаристов, что создает лояльную аудиторию и способствует ее росту и воспроизводству.

Ориентация на самые разные группы потребителей является характерной чертой современной экономики, которая распространяется и на массовую культуру. Доступ к современным средствам связи и образованию позволил самым разным слоям и группам населения приобщиться к огромному рынку услуг

Важно в подобной ситуации грамотно оценивать вкусы, запросы и потребности самых различных групп населения. Особенно важной становится работа с детьми и молодежь, как с наиболее перспективными и важными для общества стратами.

Контакты и кооперации создателей массовой культуры является залогом смешения и более широкой информированности о культурных продуктах. Проблема Евразийского пространства – в ограниченном сообщении субъектов. Многие выдающиеся предметы – якутское и казахское кино, белорусские видеоигры, изобразительное искусство и литература самых разных стран и народов – остаются незамеченным потенциальной целевой аудиторией. Китай же является примером массовой культуры, перешедшей от удовлетворения своих культурных потребностей за счет создания внутренней индустрии и рынка потребителей, к активному продвижению собственных продуктов за рубежом посредством кино, анимации, книг, комиксов, игр т.д.

Систематическое воспроизводство креативного класса в различных сферах. Это означает создание таких условий в образовании, культуре и индустрии, которое бы мотивировало больше производственных коллективов или индивидуальных авторов работать на аудиторию стран Евразии.

Итогом решения всех перечисленных проблем должно стать развитие индустрии производства, доставки и демонстрации предметов культуры – развитая и полноценная культурная

промышленность, активная аудитория и структура воспроизводства и повышения качества специалистов в соответствующей сфере.

В истории существуют примеры стран (разумеется, с рядом негативных сопутствующих эффектов), которые смогли построить впечатляющую индустрию развлечений – США, Япония, Республика Корея. Однако во всех вышеперечисленных государствах успех культурной политики неотделим от технологических достижений, которые позволяли производить больше товаров, самого разного качества, рейтинга и нацеленного на разные целевые группы.

Баланс между нативизацией (использованием приемов, маркеров и знаков, характерных для автохтонной культуры) и интернациональной схематизацией также является важным в вопросе массовой культуры. Польский писатель-фантаст А. Сапковский в своем эссе «Вареник или нет золота в Серых горах» вывел несколько важных проблем, которые вскрылись в фэнтези индустрии. Ограниченное количество тропов (как правило, это артурианский), простые сюжеты и много повторов, включая самоповторы, создают низкокачественный и вторичный продукт, неспособный утвердиться, как произведение искусства. [6] Подобные явления характерны для всех сфер культуры, от литературы до блоггинга. Мало того, это даже противоречит рыночным правилам: вторичный продукт сомнительного качества и ценности не способен завоевать себе полноценное внимание вне зависимости от происхождения.

Нельзя сказать, что можно полностью «убежать» от классических приемов и тропов, которые свойственны для существующей массовой культуры. Однако их переосмысление и переложение на реалии обществ Евразии, в том числе и с национальными мотивами, сюжетами.

Современная мировая тенденция превращает большинство элементов национальных культур и их отличительных черт и мотивов в инструмент заработка и политических заявлений. Создание евразийской культурной сферы представляет собой создание ценностной матрицы, способной к самовоспроизводству и развитию. Произведение искусства всегда несет в себе высказывание или поддержку определенных моральных ориентиров, что делает культуру еще одной территорией противоборства идей и систем морали.

Вопросы культурного производства или культурной промышленности встают перед евразийским сообществом не только как сфера экономической деятельности, но и в том числе как маркер субъектности в сфере культуры.

Таким образом, сегодня необходимое четкое видение того, какое место должна в перспективе занять евразийская культурная

промышленность в мировой культуре. Исходя из этого видения решение вышеперечисленных проблем не только повысит участие жителей региона в культурной жизни, но и создаст предпосылки для формирования мощной, самостоятельной ценностной и культурной общности.

Литература

1. Бурдье П. Формы капитала // Экономическая социология 2002 С. 60–74.
2. Маркс К. Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 26, ч. I. С. 279.
3. Маркузе Г. Одномерный человек. REFL-book. 1994. 368 с.
4. Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды. Издательство «Весь Мир.» 1997. 704с.
5. Райнов Б. Массовая культура. Прогресс. 488 с.
6. Сапковский А. Нет золота в Серых Горах. авторский сборник. М.: АСТ, 2002 г. Серия: Век Дракона. С. 198-236.

КАСПИЙСКАЯ МАКРОРЕГИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Романова А.П., Астрахань (Россия)

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-18-00301-П "Процесс конструирования новых идентичностей в Каспийском макрорегионе в контексте социальной безопасности".

Аннотация. Каспийский макрорегион представляет собой уникальное образование, приобретшее макрорегиональный статус после распада СССР. Каспийский макрорегион не является ни внутренним, ни внешним, а скорее комбинированным макрорегионом, обладающим в силу пространственной специфики своим набором маркеров. Как макрорегион его объединяет прежде всего общая акватория, которая воспринимается жителями (по результатам проведенных нами социологических исследований N=2500) как набор проблем юридического, экологического, экономического характера. После исчезновения «советской идентичности», имевшей статус гражданской, несмотря на наличие периода совместной истории, историко-культурная общность на территории Каспийского макрорегиона так и не сложилась в силу пестрого этнического состава. Даже при доминировании ислама в макрорегионе, он пока не рассматривается его жителями как главная объединяющая сила, прежде всего в силу конфессиональной специфики шиитского Ирана. Часть жителей макрорегиона находится под влиянием пантюркистских идей, часть – паниранистских, а часть, проживающая в РФ, рассматривает обе тенденции как опасные для