

МЕДИА И КУЛЬТУРА

ФАКТОРЫ СТАНОВЛЕНИЯ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Массовая культура сложилась как явление в 20 веке в результате действия многих факторов:

- ⦿ стремительная урбанизация и индустриализация жизни,
- ⦿ как следствие - увеличение времени досуга,
- ⦿ слияние городской культуры и народной культуры сельского населения, хлынувшего в города,
- ⦿ технический прогресс в сфере медиа.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

- **Массовая культура** - исторический феномен, сложившийся в эпоху индустриализации и особенно расширившийся в период информационных технологий.
- Ее отличительными особенностями являются ориентация на вкусы и потребности „среднего человека“,
- исключительно высокая гибкость, способность трансформировать артефакты, созданные в рамках других культур, и превращать их в предметы массового потребления.
- Массовая культура передается через средства массовой коммуникации.
- Массовая культура - все, что хорошо продается и пользуется массовым спросом.

ОЦЕНКА ЯВЛЕНИЯ

- Как правило, массовая культура противопоставляется элитарной по определенным этическим и эстетическим критериям.
- Причем массовая культура может рассматриваться не только как явление отрицательное - вульгаризирующее и тривиализирующее подлинные ценности,
- но и как явление положительное - демократизирующее культуру, которое делает высокие ценности доступными для массового человека и тем самым гуманизирует его.

ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА

- Массовая культура предлагает зрителю имитацию реальности, то есть своеобразную виртуальную реальность, отличающуюся жизнеподобием, но живущую по собственным законам.
- Человек, которого формирует массовая культура, представляется «одномерным» (Г. Маркузе), общество - «обществом спектакля» (Ги Дебор), реальность заменялась «реальностью масс-медиа» (Н. Луман), полной «симулякров» (Ж. Бодрийяр).

ГЕРБЕРТ МАРКУЗЕ

- Герберт Маркузе считал, что негативной стороной технического прогресса, демократии и капитализма стала потеря индивидуального мышления и способности человека жить по собственным правилам.
- в одномерной реальности человек ассоциирует себя больше со своими вещами, нежели с мыслями.
- «Если я — то, что я имею, и если то, что я имею, потеряно, — кто же тогда я?»
- Откуда берутся навязанные ценности, символы успеха? Что значит успешный человек?
- И при чем тут массовая культура?

ОБРАТНЫЙ ПРОЦЕСС

- ◎ Аскетизм, отказ от стремления к материальным благам,
- ◎ самопознание и саморазвитие как вариант ухода от реальности.

БОДРИЙЯР

«СИМУЛЯКРЫ И СИМУЛЯЦИИ» (1981 Г.)

- Чем больше становится информации, тем меньше смысла, хотя, по логике, всё должно быть наоборот.
- Тезис об «утрате реальности», на смену которой приходит «гиперреальность».
- Кибернетическая революция: человек я или машина?
- Генетическая революция: человек я или виртуальный клон?
- Сексуальная революция: мужчина я или женщина?
- Согласно Бодрийяру, вся наша реальность, в том числе и трагические события прошлого, была пропущена через средства массовой информации.
- Это означает, что сейчас уже слишком поздно все проверять и исторически осмысливать, так как для нашей эпохи характерно исчезновение всех средств для выяснения исторической правды.

КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ

- Теодор Адорно Макс Хоркхаймер, Диалектика Просвещения(1947 г.)
- Хосе Ортега-и-Гассет, Дегуманизация искусства (1925 г.)
- «Свобода, которую обещает нам развлечение, — это свобода от раздумий, которые могли бы вылиться в возражения»,
- Массовая культура выполняет свою основную задачу — заставляет «не думать, забыть о страдании, даже находясь перед его лицом».
- Культурной индустрии удалось без проволочек осуществить перевод искусства в сферу потребления.
- Массовая культура исполняет обратные функции - она реанимирует низшие аспекты сознания и инстинкты, которые, в свою очередь, стимулируют этическую, эстетическую и интеллектуальную деградацию личности.

СОВРЕМЕННАЯ МАССОВАЯ КУЛЬТУРА

- Главный концепт массовой культуры - «успех» во всех сферах востребованности личности: в карьере, в общении, в семье. Сопутствующие характеристики «успеха» - «популярность», «статус».
- Действенным каналом распространения образцов массовой культуры является индустрия развлекательного досуга.
- Она включает в себя все виды художественной культуры,
- Информационное общество поставило человека в новые условия восприятия информации, что привело к появлению таких новых форм артефактов, как плагиат, сюжетно-смысловое заимствование, произвольное сокращение или увеличение текста вплоть до искажения смысла.
- Распространенным принципом обращения с оригинальным уникальным произведением стало его репродуцирование в виде интерпретативных артефактов, основанных на идее «для каждого поколения свое прочтение произведения»: ремейков, инсценировок, экранизаций.

УРОВНИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

- «Низкий» ранг или «кич-культура» - популярный и узнаваемый код для читателя/зрителя - тип культурных продуктов, которые отличаются схематизмом и шаблонностью построения сюжетных линий, персонажей, принятых в целом в мировой литературной практике. Иными словами, это примитивные, лишенные художественной ценности произведения; низкопробная, вульгарная культура, а также реклама и «желтая» пресса.
- «Средний» ранг - интертекстуальность, работа над внутренними монологами.
- «Высокий» ранг или «арт-культура» - включение текста в сложные ценностносмысловые контексты, создание его новой интерпретации или исключительного смысла.

МЕЙНСТРИМ

- «Мейнстрим» - ранг текстов массовой культуры, объединяющий престижные культурные продукты, которые одобрены общественным мнением в определенный период, «топовые», «рейтинговые», широко обсуждаемые критиками, исследователями из разных областей знаний, представителями СМИ.
- «Периферийный» ранг - индикатор актуальности произведений: статус текста зависит от востребованности у потребителя того или иного образа, сюжета.
- Тексты «мейнстрима» с течением времени утрачивают престижное положение и становятся «периферийными»: ряд текстов получает второе рождение в виде ремейка и занимает уровень мейнстрима.

ПРИМЕРЫ

- Так произошло, например, с творчеством художников-импрессионистов. Когда в 1874 году они провели первую выставку, большая часть посетителей посчитала картины некрасивыми, а художественные критики высмеяли новое направление в искусстве. Но уже спустя несколько десятилетий художники Клод Моне, Огюст Ренуар, Поль Сезанн и другие стали считаться живыми классиками.
- Сегодня импрессионизм — одно из самых узнаваемых направлений в изобразительном искусстве, поэтому его активно использует массовая культура. Картины упомянутых художников знает любой школьник. Ежегодно продаются миллионы репродукций и сувениров с этими изображениями, а в смартфонах есть приложения, позволяющие превратить свое фото в стилизованную «картину в духе импрессионизма».
- Некоторые произведения, которые относили к массовой культуре, стали классикой - романы Агаты Кристи и Ж. Сименона, музыка Битлз (которую исполняет и симфонический оркестр), картины *Энди Уорхола* - значительные явления культуры XX века.

СБЛИЖЕНИЕ С ЭЛИТАРНОЙ КУЛЬТУРОЙ

- Сближение проходит различными путями, один из которых - включение литературных, музыкальных, художественных произведений в циркуляцию индустрии массовой культуры.
- Видеозаписи и Интернет делают широко доступными любые художественные произведения, что ведет к небывалому ранее расширению сферы массовой культуры.
- Мы можем побывать в крупнейших музеях мира, не выходя из дома; классические произведения мировой литературы существуют в кино- или телевизионных версиях и т.д.

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА И МАСС-МЕДИА

- Современная массовая культура настолько тесно переплетена с масс-медиа, что трудно выделить в них какие-либо автономные области.
- Текст массовой культуры быстро «переводится» на языки различных медиа: бестселлеры трансформируются в телесериалы (и наоборот), песни существуют в форме клипов, на основе популярных фильмов тут же создаются компьютерные игры.
- Таким образом, популярная культура проникает во все сферы человеческой жизни.
- Массовая культура уже не представляет собой единого пространства, она сложно структурирована и включает в себя не только присущие ей формы и жанры, но захватывает и «высокую» культуру, включает ее в свою область, заставляет ее говорить своим языком.

ВОЗМОЖНОСТИ МЕДИА ДЛЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

- Средства массовой коммуникации обладают огромными возможностями в распространении классической и современной культуры.
- Трансляция эстетических ценностей миллионным аудиториям – одна из форм воздействия средств массовой коммуникации на современную культуру.

Благодаря своей технической природе новые медиа

- обеспечили возможность массового охвата численно рассредоточенных аудиторий,
- документальную фиксацию и демонстрацию материала,
- способствовали целому ряду новых эстетических качеств прочно войти в арсенал современной культуры.

МЕДИАПРОЕКТЫ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

- На базе платформы «Большой музей», которую развивают «Яндекс» и Политехнический музей, запустилось одноименное просветительское медиа о культурном наследии России.
- «На основе редких и интересных материалов из музейных и частных коллекций редакция создает новые истории — и рассказывает их в современных медиаформатах»
- На сайте есть четыре раздела: «Искусство», «История», «Антропология» и «Наука». Уже сейчас можно прочитать, как цензоры в разные времена прикрывали произведения искусства, каким природным приметам доверяли и продолжают доверять метеорологи, почему Александр Дейнека переименовал картину «После душа» в «После боя», а также чем занимались скучающие следователи в годы Большого террора.
- «Музеи не просто показывают экспонаты, а погружают в неизвестную реальность и заставляют переживать новый опыт. Музеи выходят за пределы своих стен, устраивают экспедиции, учатся работать с трудным прошлым, примирять, спорить, объединять»

ПОДКАСТЫ

- ЗАКАТ ИМПЕРИИ. СЕКС, НАРКОТИКИ И НИКОЛАЙ II
- Каждый выпуск независимого подкаста «Закат Империи» — это небольшая зарисовка о России накануне революции. Автор проекта Андрей Аксенов переносит слушателей в эпоху Николая II, рассказывая о том, чего нет в учебниках истории, например, об отношении к сексу в разных сословиях или роли наркотиков в светской и культурной жизни.
- Материалы на портале о кино, Татьяна Шорохова и Мария Кувшинова «Кимкибабадук».
- Так 20 апреля в сети появился ГУЛ (Город удивительных людей) — Основой нового медиа стали онлайн-трансляции с участием известных журналистов, блогеров, деятелей культуры — Михаила Зыгаря, Ильи Варламова, Никиты Кукушкина и других. В результате на платформе ГУЛ за первые два работы прошли 100 прямых эфиров, которые посмотрели больше 10 миллионов раз, а проект из временного медиа превратился в постоянное и продолжает рассказывать о Выксе и десятилетней истории «Арт-Оврага».
- Армен Захарян рассказывает о шедеврах мировой литературы в своем подкасте «Армен и Федор». Армен ведет подкаст в аудио- и видеOVERсиях, а еще отвечает на вопросы подписчиков в своем телеграм-канале. Подкаст уже получил премию Russian Podcast Awards 2019 и Блог-Пост 2020 за лучший книжный блог.
- «Голый землекоп». Биолог и журналист Илья Колмановский говорит о самых важных научных открытиях и беседует с теми, кто их совершает.

ЦЕНТР КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА «МЕДИААРТЛАБ»

- — независимая некоммерческая организация в сфере культуры и медиатехнологий, а также сообщество режиссёров, художников, искусствоведов и других медиа-активистов.
- Центр занимается определением понятия медиакультуры, её продвижением в России и обсуждением проблем, а также поиском медиатехнологий и использованием их в культуре. МедиаАртЛаб формирует аудиовизуальный архив, который включает видео-арт, документальное, интерактивное и экспериментальное кино, музыкальные арт-клипы, ТВ-арт, различные медийные проекты, видеоакционизм, компьютерную графику, software art, CD-ROM-art и другое.
- Центр организует всероссийские и международные проекты и мероприятия, занимается образовательной деятельностью, устраивает популярные лекции, с 2012 по 2015 год при центре работала открытая школа.

ИСКУССТВО В РЕКЛАМЕ

- Отсылки к искусству в рекламе – это хорошие охваты, большая прибыль и верный путь к наградам в рекламной индустрии. Одно из главных достоинств такого подхода – узнаваемость образов: даже если зритель не вспомнит, что перед ним картина Ван Гога, он все равно поймет, что «где-то это уже видел», и реклама завладеет его вниманием.
- Еще один плюс: художники знают, как воздействовать на зрителя с помощью изображения или видеоряда.
- и искусство, и реклама нацелены на донесение определенной идеи и это является определенным «мостиком» между ними. Еще один такой мостик между искусством и рекламой был построен Энди Уорхолом, который создал известную серию картин баночки супа Campbell в 1962, насмехаясь с потребительской культуры. Затем он рисовал картины для других товаров, но тем самым и разрушил рекламу как искусство.

РЕКЛАМА КАК ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ФИЛЬМ

- Реклама аромата Chanel №5 с Николь Кидман. Рекламный ролик снят по мотивам фильма «Мулен Руж» является не только самым дорогим в истории рекламной деятельности, но и самым зрелищным.
- Двухминутный фильм снят именитым режиссером Базом Лурманом и рассказывает историю о любви между блистательной актрисой кабаре и талантливым писателем без гроша в кармане.
- В ключевой сцене Николь Кидман стоит на фоне панорамы города, оперевшись на логотип Chanel. Так она стала символом всего далекого и недоступного.
- За эти считанные минуты зритель успевает не только проникнуться трогательной историей любви, но и почувствовать на себе всю атмосферу и антураж модного дома.
- И теперь уже каждая девушка захочет прикоснуться к легендарному аромату Chanel №5.

ИЗВЕСТНЫЕ ХУДОЖНИКИ И ЛИТЕРАТОРЫ, РАБОТАВШИЕ В РЕКЛАМЕ.

- **Энди Уорхол** оформлял витрины и делал рекламные макеты
- Логотип для Chupa Chups в 1969 году – самая известная работа **Дали** в рекламе. Рисовал для журналов и сотрудничал с модными домами – делал дизайн туфель Скиапарелли и флаконов авторских духов. Кроме того, Сальвадор Дали лично снимался в рекламе шоколада Lanving и антипохмельного средства Alka-Seltzer.
- Цена вина Chateau Mouton Rothschild обусловлена не только качеством, но и этикеткой: в разное время ее дизайн создавали Сальвадор Дали, Пабло Пикассо, Василий Кандинский и другие мэтры искусства.
- **Альфонс Муха** рисовал афиши для театральных представлений, плакаты и этикетки для шоколада, напитков, бисквитов, спичек и даже велосипедов.
- **Александр Родченко** совместно с Маяковским разработал серию культовых рекламных плакатов.
- **Анри Тулуз-Лотрек** и **Мулен Руж**. Тулуз жил этим театром: наблюдал за девушками, рисовал рекламные плакаты представлений, и за это бармен наливал ему суп и рюмку спиртного. Мулен Руж бы не состоялся так громко без рекламных плакатов **Анри Тулуз-Лотрека**. В свою очередь, Тулуз не состоялся бы без театра как художник.
- **Нико Пиросмани**: заходите в наш магазин! Всю жизнь зарабатывал на хлеб оформлением витрин и лавок магазинов.
- **Такеши Мураками**. В 2009 году современный король арт-китча, работы которого есть в том числе в коллекции Леонардо Ди Каприо, преобразил Louis Vuitton.
Во-первых, художник создал коллекцию аксессуаров в сотрудничестве с маркой, а во-вторых – разработал сумасшедший дизайн для токийского бутика бренда.