



Эстетика маскульта

Эстетика масскульта

- До сих пор у исследователей нет полной ясности и согласия относительно эстетической природы масскульта.
- Многие авторы вообще отказываются признавать за масскультом какой-либо эстетический статус, полагая, что он лишен эстетического содержания, находится за пределами эстетического и его специфику невозможно описывать в эстетических категориях.
- Так, американский культуролог У. Гесс считает, что эстетическое значение масскульта равно нулю,
- ибо его произведения имеют столько же эстетических свойств, сколько булыжники мостовой,
- т.е. природа и функции масскульта являются лишь служебными, утилитарными.



Развитие масскульта

- Масскульт действительно поверхностен, неглубок.
- Однако мы можем наблюдать, как он постепенно поглощает все прежде бывшие маргинальными культурные движения (например, «хиппи»),
- как он ассимилирует субкультурные идеи и средства выражения,
- как адаптирует произведения и сюжеты высокого искусства (адаптация для «популярного», исполнения произведений Бетховена, Шуберта, Вагнера и др.).




Варианты масскульта

- Массовая культура за последние 20 лет значительно обогатила свои выразительные средства и жанровые возможности,
- создала внутри себя множество промежуточных направлений (мидкульт, кэмп и т.п.), учитывающих значительно более образованную аудиторию и пытающихся имитировать высокую культуру.
- Взаимодействие постмодернистской практики, высокого искусства и масскульта порождает некие смешанно-промежуточные формы, которые весьма трудно причислить к той или иной культурной парадигме.



Три основных уровня массовой культуры

- Кич-культура
 - Мид-культура
 - Арт-культура
-
- 

Кич-культура

□ — массовая культура в ее самом низкопробном проявлении.

К основным характеристикам кича относят: упрощенную подачу проблематики;

□ опору на стереотипные образы, идеи, сюжеты;

□ ориентацию на обывателя, жизнь которого протекает скучно и однообразно.

□ Кич не ставит вопросов, он содержит только ответы, заранее подготовленные клише, не вызывает духовных исканий, психологического дискомфорта.

□ В настоящее время в индустриально развитых странах преобладает именно кич-культура.



Мид-культура

- - массовая культура, обладающая некоторыми чертами традиционной культуры,
- но в то же время включающая в себя черты массовой культуры.
- По отношению к кичу эта форма массовой культуры считается более высокой.
- Можно сказать, что она задает тон, на ее стандарты ориентируется массовая культура в целом.



Мид-культура

- **Что входит: экранизация классических литературных произведений, популярная наука, классика популярной музыки.**
- **Поэтому общий уровень современной массовой культуры возрастает. Такой вывод можно сделать, если сравнить произведения, которые были созданы в начале XX в. и в его конце.**
- **Можно также заметить тенденцию к этизации этой культуры, что ведет к некоторому подъему ее морального уровня.**



Редукция мид-культы

- Однако актуальна и обратная тенденция, редукция или упрощение содержания мид-культы.
- Входящая сюда просветительская литература, популярная наука и механика, в большинстве своем носят околопросветительский характер.
- Современный человек начинает активно интересоваться медициной, философией, психологией... Это можно назвать интеллектуализацией масс, однако...
- То, что пользуется спросом лишь отчасти соотносится с наукой.
- Медицина сводится к нетрадиционным практикам: шаманизм, ведовство, знахарство вплоть до откровенного оккультизма. Тем самым она уже утрачивает свое первоначальное (научное) название и переходит в другую сферу, околонуучную.
- Востребованными философами считаются К. Кастанеда, П. Коэльо и т. д.
- В психологии книги Н. Козлова и Н. Курпатова стали бестселлерами. Растет спрос на разнообразные марафоны и курсы: исполнения желаний, раскрытие финансовых потоков и пр.
- Факт заключается в том, что общественность испытывает огромный интерес или к предельно редуцированной науке или лишь к околонуучной литературе, к «профанности».

Арт-культура

- — наиболее высокий уровень массовой культуры, рассчитанный на самый образованный и требовательный сегмент аудитории. Главной ее задачей является максимальное приближение массовой культуры к нормам и стандартам традиционной культуры.
- Для понимания произведений данного уровня необходимо обладать познаниями в определенных областях, знать тонкости определенных событий.
- Как пример "Однажды в... Голливуде" 2019 года Квентина Тарантино.
- Без знания временного контекста, истории Голливуда, истории кинематографа, исторических личностей, подробностей убийства и последствий невозможно понять всю значимость происходящих в фильме событий.
- По этой причине большинство неподготовленных зрителей выходили из кинотеатра через час просмотра со словами "*че за тягомотина*".
- Именно такое большое количество знаний в разных сферах и придает произведению значимость по сравнению с другими творениями.

Недостатки эстетики масскульта

- **Стереотипность** определяет все, что относится к сфере масскультиовского искусства.
- В масскульте творчество сведено к изготовлению «по лекалам», характерная для создания искусства художественная типизация — к стандартизации, красота — к красивости, идеал — к стандарту.
- Сниженность масскульта есть и результат, и причина нежелания современного человека (или его неумения) трудиться умом и душой, что необходимо для осуществления всякой истинно культурной деятельности.
- Тиражирование в масскульте становится способом распространения его продукции.
- Вполне возможным оказывается тиражировать образ, идею, способ их восприятия и понимания.

Массовая культура как коммерция

- **Успех современного эстрадного певца зависит не столько от его вокальных данных, сколько от внешности, постановочных эффектов, рекламы и т.п.**
- **Таким образом, артист создает не художественное произведение, а коммерческую продукцию.**



К вопросу о вкусах

- Неизбежное снижение эстетического уровня искусства при его тиражировании и массовости потребителя приводит к упразднению самой проблемы вкуса.
- Вкус означает, что у человека в сознании выработаны некие общие, «эталонные» представления о красивом и некрасивом, с помощью которых он оценивает эстетические достоинства предметов и явлений действительности.
- Вкус как эстетическая категория ориентирует личность в системе духовных ценностей, формирует установки мотивы.
- Однако в условиях относительности критериев соотношение с какими-либо устойчивыми «эталонами» становится проблематичным.
- Трудно говорить о каких-то критериях вкуса, когда культурную ситуацию определяет условная и изменчивая мода.

Масскульт и пошлость

- ❑ Ф. Шиллер считал пошлым все то, что обращено не к духу и способно возбуждать лишь чувственный интерес.
- ❑ Многие масскультовские произведения вообще могут быть определены как невкусовые, ибо апеллируют не к эстетической реальности, эстетическим переживаниям, а к «жизненным эмоциям», чисто физиологическим переживаниям.
- ❑ В масскульте сами чувства, проявления которых становятся примитивно одномерными, заменяются мотивациями или неуправляемыми страстями.



Визуальность

как основа современной массовой культуры

- В современном мире визуальность становится формообразующей основой в культуре.
- Рост визуального материала в сферах коммуникации стал причиной появления новых способов работы с информацией — с её получением, обработкой и распространением.
- Сейчас визуальное пронизывает все аспекты нашей культуры: от средств внутреннего и наружного наблюдения до общения через соц. сети и мессенджеры.
- Визуальность становится способом конструирования повседневной практики, социализации индивидов и их коммуникативного поведения.
- Появление и развитие технологий 3D, виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR) стали фактором возникновения самостоятельных видов искусства. Взаимопроникновение традиционных видов изобразительных искусств и новых цифровых технологий дали новые возможности для культурного выражения.

Визуальная культура

- Визуальная культура — социокультурный продукт, который основан на репрезентации визуального образа и рефлексии человеческого создания, формирующего картину действительности с помощью визуального опыта.
- Современная визуальная культура включает в себя графику, скульптуру, архитектуру, моду, живопись, кино, фотографию, дизайн, граффити, театр, галерейные и городские пространства, видео-арт, рекламу, видеоигры и т. д.



Визуальные фреймы

- Одной из основных характеристик современной визуальности является фрейминг – представление информации в соответствии с уже имеющимися в сознании адресата фоновыми знаниями.
- Визуальные фреймы, транслируемые современными медиа - успех, мобильность, здоровье, красота, прогресс.
- Важно не просто выложить фото о своей повседневности, важно показать, что ты в тренде.



Культурный код

- Способы передачи социального опыта называются культурными кодами.
- Культурный код – это способ передачи знаний о мире, навыков, умений в данной культурной эпохе.
- Мир смысла – это те значащие формы, которые связывают человека с миром идей, образов и ценностей данной культуры.
- Сообщение, культурный текст могут открываться разным прочтениям в зависимости от используемого кода.
- Код позволяет проникнуть на смысловой уровень культуры,
- без знания кода культурный текст окажется закрытым, непонятным, не воспринятым.
- Человек будет видеть систему знаков, а не систему значений и смыслов (сад камней, чайная церемония, готический собор...).

Культурный код

- Медиадискурс базируется на существующих культурных кодах, которые в процессе реализации и развертывания расшифровываются, перерабатываются и ретранслируются.
- Рекламное сообщение также основано на культурном коде, который может быть отнесен как к общечеловеческой культуре, так и к традициям частных сообществ.
- По определению Клотэра Рапайя, автора современной маркетинговой теории рекламы,
- культурный код представляет собой «подсознательный смысл, который мы применяем к любой предлагаемой нам вещи — машине, блюду, отношениям, даже к стране — через призму той культуры, в которой мы воспитаны»

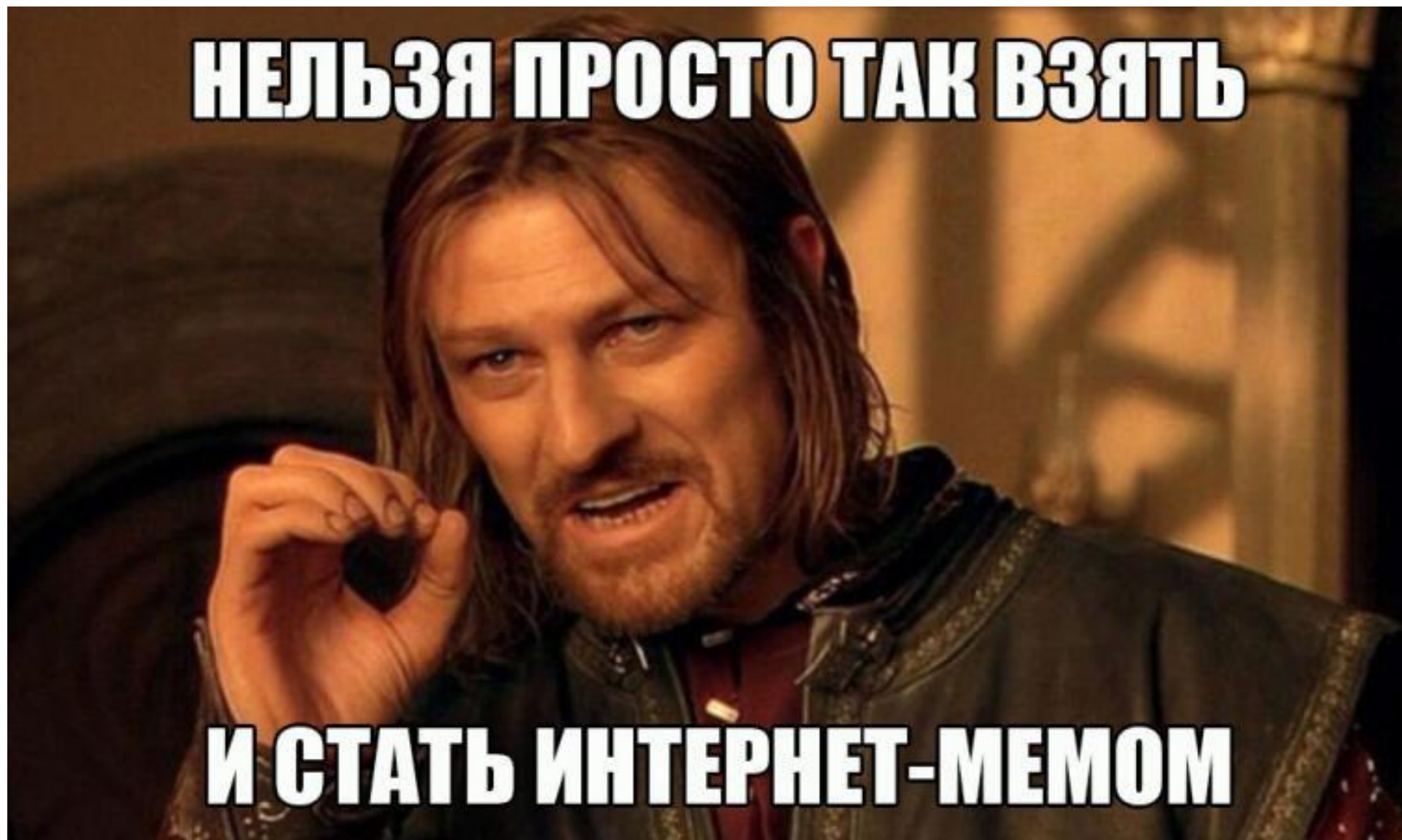


Примеры

- Например, в американской культуре сексуальность ассоциируется с опасностью, с провокацией, которая может повлечь за собой последствия.
 - Ориентируясь на конкретный культурный код, определяющий сексуальность и образ женщины в этом контексте,
 - компания L'Oreal корректирует рекламную стратегию соответствующим образом,
 - перенося акцент рекламного текста с сексуальности и привлекательности (что уместно в культурном коде европейцев)
 - на уход за собой, на любовь женщины, в первую очередь к себе в американских вариантах рекламы.
-



Мемы как культурные коды



Мем

- Мем (от греч. «мимема», «подобие») –
- «единица культурной информации», способная размножаться.
- Заразные информационные конструкты,
- которые воспроизводятся паразитически, инфицируя сознание людей и видоизменяя их поведение, заставляя их распространять этот конструкт.



Мемы и анекдот

- В меме есть что-то от народного анекдота, потому что он тиражен. Мем – это как бы кульминация анекдота, это наиболее живая его часть.
- Тексты мемов, как и тексты анекдотов, являются неким ресурсом знаний,
- которые служат источникам цитат как в устной, так и в письменной речи.



Интерпретация мема

- Пользователь сканирует содержание мема, анализирует предполагаемый контекст и устанавливает соответствие между двумя составляющими.
- Цель – остроумно и своевременно соотнести конкретный культурный код и произошедшее событие.
- Существуют мемы с усложненной структурой, со скрытым за несколькими слоями иронии смыслом.
- Чтобы понять некоторые шутки, нужно обладать конкретными знаниями.
- И иногда приходится посмотреть дополнительную информацию, чтобы понять, чего такого смешного нашли создатели мемов в словах Аристотеля, Коперника или Бориса Гребенщикова.



Какие бывают мемы

По способу зарождения:

- Преднамеренно созданные (так называемые “форсед мем”, которые создаются маркетологами для раскрутки бренда)
- Кооптированные (такие, которые вроде бы возникают спонтанно, но моментально подхватываются заинтересованными сторонами и раскручиваются с какой-либо целью)
- Самозарождающиеся (абсолютно народное творчество, мем в чистом виде).



По семиотическому признаку:

- Визуальные – самые массовые. Это и есть ваши любимые картинки, макросы, демотиваторы, эдвайсы, комиксы, фотожабы, фейсы и прочее-прочее.
- Аудиальные – песни, слоганы, девизы. Да, это тоже мемы. Между нами тает лёд!
- Текстовые – любые словесные выражения, неологизмы (“Крымнаш”), стихотворения, слоганы, существующие в текстовом виде. Стишки-пирожки, например.
- Смешанные – к ним можно отнести видеомемы, потому что они сочетают в себе визуальные и аудиальные признаки.
- По некоторым источникам к смешанным (креолизированным) мемам относятся картинки с текстом, потому что они совмещают в себе и визуальный, и вербальный контент.

Мемы в маркетинге

- Маркетинговая стратегия использования мемов, получившая название memejacking (буквально: «использование мема как рычага» – англ.), касается как мемов-персонажей, так и текстовых и визуальных мемов.

Сложности:

- Надо понимать, что именно высмеивает новорожденный мем, чтобы не вызвать недоумение на лицах своих клиентов. Не всегда шутки уместны, оглядывайтесь на свою аудиторию. Если вы продаете медицинское оборудование, многие клиенты не поймут ироничные картинки.
- Мемы «из народа» быстро появляются и исчезают. Успевайте, пока они еще горячие и актуальные.
- Можно создать мем самому и пустить его по белому свету. Но никто вам не даст гарантии, что его путь увенчается успехом.
- Мемы — это лишь один из способов общения с клиентом, они не влияют на продажи сию секунду, развлекательный контент имеет накопительный эффект.

Мемы как источник дохода

- Здесь речь идёт о том, что мем стал бизнесом, приносящим сотни тысяч долларов.
- Grumpy cat. Раз попав в интернет, в одну из развлекательных веток Reddit, фотографии этого котика быстро стали популярными.
- Потом последовали видео с тысячами и тысячами просмотров.
- Владельцы котика оперативно зарегистрировали торговую марку Grumpy cat, создали сайт, аккаунты во всевозможных сетях и стали зарабатывать, причем неплохо.
- По оценкам на момент 2014 года их бизнес стоил 100 миллионов долларов.
- Всем, кто желает использовать образ котика легально, приходится платить его владельцам. Интеллектуальная собственность и торговая марка, ничего не попишешь.
- Что касается последнего варианта, то сейчас появились интересные возможности заработка на мемах с использованием блокчейна и криптовалют.

Мемы как маркеры современной культуры

- Употребление мемов вместо слов, как и употребление смайликов или скобочек — это отражение современной визуальной культуры
- Интернет-мемы отражают реалии, в которых мы существуем, и становятся свидетельствами исторических процессов,
- а это значит, что их вполне по праву можно назвать памятниками культуры наравне с берестяными грамотами и летописями.
- Меняется только формат.
- «Мемы уже стали определенным маркером культуры современности с ее клиповым мышлением, желанием получить информацию быстро и без особых усилий понять изображенное или написанное.
- Возможно, люди скоро наиграются с картинками с подписями и вернутся к нормальным видам коммуникации вроде письменных слов.