

**Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования Республики Крым
«Крымский университет культуры, искусств и туризма»**

На правах рукописи

Норманская Анжела Викторовна

**ЦЕННОСТНЫЕ АСПЕКТЫ ТЕКСТОВ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ
КУЛЬТУРЫ (НА МАТЕРИАЛЕ МАССОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И
ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СЕРИАЛОВ)**

Специальность – 24.00.01 – Теория и история культуры

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата культурологии

Научный руководитель:
доктор философских наук,
профессор Д.С. Берестовская

Симферополь – 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. МАССОВАЯ КУЛЬТУРА: СУЩНОСТЬ, ДИНАМИКА, ФОРМЫ.....	17
1.1. Специфика современной массовой культуры	17
1.2. Типичные формы массовой культуры.....	32
1.3. Этапы становления глобальной массовой культуры потребления	47
1.4. Концепты дискурса массовой культуры	58
ГЛАВА 2. АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТЕКСТОВ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ.....	72
2.1. Этапы конституирования ценностных установок в текстах массовой культуры.....	72
2.2. Ранжирование текстов массовой культуры.....	85
2.3. Типы ценностных предпочтений в текстах массовой культуры.....	95
ГЛАВА 3. ЦЕННОСТНЫЕ АСПЕКТЫ МАССОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СЕРИАЛОВ	110
3.1. Динамика развития современной массовой литературы	110
3.2. Формирование ценностных аспектов в телесериалах.....	132
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	146
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	149
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Результаты социологического опроса.....	176
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Диаграммы результатов социологического опроса.....	178

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современном социокультурном пространстве большое значение приобретает проблема выбора жизненных стратегий человека. Ведущую роль в этом процессе выполняет культура, выступающая важнейшим ресурсом духовного и нравственного становления личности и формирования у нее мировоззренческих ориентиров и художественно-эстетических смыслов. Одним из важнейших видов культуры, влияющим на формирование и жизнедеятельность личности, является массовая культура – одна из наиболее примечательных и характерных феноменов современного мира. Это определяет актуальность настоящего исследования, посвященного проблеме изменения роли массовой культуры в формировании социокультурных норм и идеалов в сознании человека и, соответственно, – в определении стратегических направлений его жизнедеятельности.

В связи с этим представляется чрезвычайно важным не только понимать и прогнозировать ход развития массовой культуры, но и моделировать его. Массовая культура выступает уникальным «по обхвату» аудитории инструментом, который способен обеспечить формирование крепкого фундамента государства. Российская Федерация в последнее десятилетие разрабатывает принципы построения культуры во всей её сложности и многообразии, в том числе, и с позиций её ценностных аспектов. Согласно Указу Президента Российской Федерации «Об утверждении основ государственной культурной политики» от 24 декабря 2014 № 808, основными целями государственной культурной политики направлены на передачу традиционных ценностей и норм подрастающему поколению и сохранение отечественного культурно-исторического наследия [149].

Переориентация культурной политики на укрепление определённых ценностей и обновление её инструментария требует коллективных усилий. Так, профессор О. Астафьева отмечает, что реализация данного направления заключается в партнерских, диалоговых, когерентных, сетевых моделях на основании сотрудничества, партнерства, доверия, компромиссов и ответственности. Для этого, считает автор, государству совместно с институтами гражданского общества, как коллективным субъектом культурной политики, предстоит рассмотреть цели, задачи, механизмы закрепления демократических ценностей личности [8].

Данное исследование осуществлено в рамках темы научной школы кафедры философии, культурологии и гуманитарных дисциплин Государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Крымский университет культуры, искусств и туризма»: «Гуманитарная культура как фактор преобразования России (направление «Теория и история культуры»)».

В настоящем исследовании, в рамках семиотического подхода, выявлены и проанализированы ценностные аспекты массовой культуры как единого текста, т.е. некоторых устойчивых значений, зафиксированных в знаковой форме. Культура – универсальная система принципов смыслообразования и семиотических производных, обретающих свою значимость и культурную форму, предстающих в качестве культурных артефактов. При этом ценности выступают основанием культуры, ее главными структурными элементами, формирующими мировоззрение человека.

Изучение текста, рассматриваемого на нынешнем этапе развития отечественной гуманитарной науки как связанного континуума знаков, вышло за рамки литературоведческого, лингвистического анализа; текст обрёл статус ключевого философского концепта конца XX – начала XXI вв.

В рамках семиотического подхода становится возможным изучение структуры, функционирования знаковых систем, способы хранения и трансляция информации. Всякая информационная система – общество, природа, организм,

мышление, психика человека – представляет интерес для семиотики, т.к. в основе упомянутых систем находится знак, один из главных элементов текста.

Понятие «текст массовой культуры» употребляется в двух смыслах: во-первых, комплекс знаковых систем, который стал доступен широкой аудитории посредством технологий массового производства; во-вторых, комплекс знаковых систем, которые соответствуют уровню потребностей и вкусу массового потребителя. Текст массовой культуры вступает в сложные отношения с окружающим социокультурным контекстом, с системой личностных ценностей.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена следующими факторами:

1) В XXI веке наметилась тенденция к нивелированию граней между «высокой» и «низкой» культурами, значительно расширилось многообразие её форм и возросла степень воздействия на общество массовой культуры, что требует дополнительных усилий по их фиксации, описанию и систематизации;

2) Ориентация государственной политики на определённый ряд ценностей обострила разрыв между существующим и предполагаемым ценностными каркасами культуры, поставила вопрос о магистральных путях её становления;

3) Необходимость обоснования позитивной роли массовой культуры в качестве инструмента государственной культурной политики при моделировании ценностных оснований российского общества.

Степень научной разработанности проблемы. Исследование ценностных аспектов текстов массовой культуры носит комплексный характер и находится на пересечении проблемных полей культурологии, философии, политологии, психологии, филологии. Как в западной, так и в отечественной гуманитарной науке изучение массовой культуры имеет продолжительную историю изучения.

В работах западных исследователей представлены теории, рассматривающие массовую культуру как феномен, возникший в результате индустриализации, вовлечения в этот процесс определённых слоёв общества. По мнению Х. Ортега-и-Гассета, трагедия современной культуры заключается в

потребительском к ней отношении, несмотря на освоение массами элитарных образцов и вкусов [153]. Представители Франкфуртской школы, в частности, Т. Адорно и М. Хоркхаймер, считали, что любая культура препятствует индивидуализации человека [204]. Ж. Бодрийар отмечал, что в рамках массовой культуры возрастает роль символов в жизни человека. Посредством этих символов общество потребления навязывает человеку товары и услуги [32].

Анализ развития массовой культуры представлен в трудах таких российских ученых, как: А. Флиер [194], О. Астафьева [8], А. Гонцов [45], А. Захаров [71], И. Кондаков [95], И. Малыгина [132], Л. Мосолова [142], Е. Соколов [178], А. Пронькина [162], Э. Орлова [151], В. Межуев [136], М. Каган [82], К. Разлогов [168], А. Костина [98]. Так, И. Малыгина отмечает, что судить о культуре следует с точки зрения закономерностей ее собственного развития, поэтому массовую культуру следует рассматривать как закономерную необходимость принятия новых способов для адаптации социума к иному формату социокультурной среды [132].

А. Флиер рассматривает возникновение массовой культуры как результат процессов урбанизации, начавшихся в Европе и Америке в XIX веке. Э. Орлова определяет массовую культуру как производную институциональной организации социальной коммуникации, которая предполагает распространение и использование общедоступной, имеющей преходящее значение информации. Функции массовой культуры, по мнению Э. Орловой, носят универсальный характер, обнаруживаются в любом современном обществе.

А. Гонцов отмечает, что массовая культура выступает основным способом приобщения масс к культурным ценностям, однако она представляет собой «некий «нижний этаж» в иерархии ценностей [45].

К. Разлогов характеризует массовую культуру с точки зрения эффективности ее производства. Массовая культура, отмечает исследователь, управляется импульсами, главным из которых является коммерческий импульс – максимизация прибыли. А. Костина считает, что массовая культура представляет

знаковую систему, доступную всем членам общества вне зависимости от социального статуса и профессиональной деятельности.

Л. Мосолова рассматривает в целом новый уровень культурной интеграции в эпоху глобализации и мультикультурализма, направленный на индивидуализацию [142].

Р. Барт установил связь семиотики с развитием массовой культуры, а также медиатизации. Культура, по мнению автора, является особого рода кодом – макрокодом [14].

В отечественной традиции семиотический подход к анализу культуры представляет Ю. Лотман [118], который, обобщив достижения российских ученых: А. Потебни [159], В. Проппа [163], Р. Якобсона [234], Г. Гуковского [51], М. Бахтина [15], опыт западных исследований (М. Бела [18], Р. Барта [14]), создал свою концепцию культуры как текста.

Семиосфера, считает Ю. Лотман, – это некая протяженная система, «некий семиотический континуум», который включает все, созданное культурой, своеобразное ядро культуры [112].

Креативность как системообразующий фактор развития культурных индустрий разрабатывали: Л. Барбур и П. Брайен [11], Р. Флорида [196], Ч. Лэндри [129], М. Пахтер [155]. Следует отметить активную разработку феномена в публикациях отечественных ученых в последнее десятилетие XX в.: С. Зуева [76], М. Гнедовского [43], Е. Зеленцовой [74] и других. Применение термина «индустрия» по отношению к созданию культурных ценностей, по мнению Е. Зеленцовой, привело исследователей к переосмыслению самого понятия творчества, которое представляет культурные продукты (книгу, картину, фильм, дизайн-проект и т.д.) и ориентировано на экономический эффект.

Специфика социального функционирования и художественности массовой литературы во взаимодействии с другими художественными системами рассмотрена в работах Д. Гудкова [49], Б. Дубина [61], по мнению которых, к массовой литературе должны быть отнесены все произведения, которые получили

массовое распространение, востребованы массами вне зависимости от художественных критериев.

В работах М. Бахтина [16], Дж. Кавелти [81], А. Костиной [98], Г. Тульчинского [188], И. Саморукова [171], В. Хализева [201] проанализированы подходы к понятию «массовая литература». Г. Тульчинский соотносит тематику массовой культуры, согласно с ее основными рынками, с ценностной шкалой [188].

Это касается и таких сфер массовой культуры, как массовая литература и массовое телевидение. В концепциях В. Беньямина [19], М. Черняк [211], Б. Гройса [48], Н. Зоркой [75], С. Чуприна [214], Г. Циплакова [206] зафиксированы изменения в содержании произведений массовой литературы, трансформация читательского спроса. Сегодня нет единой точки зрения относительно деления текстов на массовую литературу и элитарную литературу. По мнению М. Черняк, становится очевидной необходимость формирования взгляда на новейшее искусство слова как на «мультилитературу».

Культурологический анализ телевидения как значимого явления культуры начал осуществляться после того, как М. Маклюэн опубликовал книгу «Галактика Гутенберга» [131]. В основе концепции М. Маклюэна – представление о том, что развитие человеческого общества, в первую очередь, определяется развитием средств коммуникации. В то же время в своей книге «Одномерный человек» Г. Маркузе характеризовал телевидение в качестве инструмента манипуляции [134]. Средства массовой коммуникации, по мнению автора, устанавливают предписываемые ими отношения и привычки для потребителя.

В диссертации С. Зайцевой «Жанр телевизионного сериала как культурный текст» рассматривается своеобразие данного феномена. По мнению исследователя, языковое своеобразие телесериала, аналогичное языку повседневного культурного общения, включено в систему социокультурных концептов, формирующих и транслирующих основополагающие ценности общества [68].

А. Акопов [3] в своем исследовании «Телесериал начала XXI века в контексте традиции отечественной кинодраматургии» анализирует трансформацию классических форм экранного повествования.

Анализ ценностной системы произведений массовой культуры проводился рядом российских исследователей. Так, О. Биричевская в статье «Ценностно-смысловой анализ массового сознания» рассматривает ценностно-смысловые особенности массовой культуры на материале массовой литературы. Исследователь выделяет три типа ценностей, составляющих аксиологическую структуру массовой культуры: сверхценности маркетизации, базовые ценности масскульты, специфические ценности национально-этнических культур, ролевые и экзистенциальные ценности [28].

В рамках изучения ценностно-нормативного подхода как основы реализации региональной культурной политики прошло исследование О. Бычковой, где прослежена динамика образной системы российских телесериалов в контексте социокультурных изменений; установлена связь между ценностными представлениями зрителей и образами главных героев, сюжетными линиями в сериалах. Герои, по мнению О. Бычковой, олицетворяют ценности своей культурной эпохи; сюжеты – воссоздают важнейшие элементы социальной памяти. Герои и сюжеты массовой культуры формируют картину мира потребителя [37].

Понятие «картина мира» впервые вводит в систему философских и культурологических наук М. Хайдеггер в 30-е годы прошлого столетия. В книге «Время картины мира» данное понятие автор рассматривал применительно к конкретной историко-культурной эпохе Нового времени [200].

В современной науке анализ процесса конституирования культурной картины мира представлен в работах Т. Кузнецовой [105], конституирования телевизионной картины мира – в концепциях М. Лукова и В. Лукова [127, 128], А. Зарецкой [70] и других.

Следует отметить, что Ю. Лотман [119] приводит синонимичное понятие «картина мира» – «модель мира», которое определяется ученым как сообщение, закодированное при помощи языка искусства.

Семиотические исследования подразумевают подход к изучению телевидения как текста. К данному направлению исследований относятся труды Р. Барта [14], У. Эко [225], Ю. Лотмана [124], П. Ольшевского [150], Ж. Бодрийара [32], Ф. Джеймисона [57], Дж. Фиске [192]. Согласно У. Эко, основным принципом структурирования информации в текстах массовой культуры является избыточное кодирование. Телевизионные нарративы, по мнению Ф. Джеймисона, отражают ценности и определяют предположения о природе действительности. В трудах Дж. Фиске представлена теория полемичности телевизионных текстов. Медиатекстами автор называет продукты активности читателей, которые придают тексту определенные смыслы и значения в момент его прочтения или просмотра. По мнению автора, данные тексты имеют множественные варианты прочтения аудиторией.

Таким образом, мы наблюдаем целый комплекс исследований культурологической, философской, филологической направленности, посвященный разным сторонам изучаемого явления, в том числе, и ценностным основаниям. Наше исследование продолжает изучение массовой культуры с точки зрения ценностей, транслируемых широкой аудитории; внимание сконцентрировано вокруг массовой культуры как единого текста, что даёт возможность выявить некоторые общие ценностные аспекты произведений вне зависимости от формы их репрезентации.

Кроме того, такая исследовательская позиция вовлекает в круг анализируемых источников как зарубежные, так и отечественные произведения массовой культуры, которые оказались в российской семиосфере. Это позволило выделить общие ценностные аспекты массовой культуры, транслируемые в российском пространстве.

Объектом исследования является массовая культура XX века – начала XXI века как единый текст.

Предметом исследования являются ценностные аспекты текста массовой культуры в период 90-х годов XX века – начала XXI века в российской и зарубежной культуре (на материале массовой литературы и телевизионных сериалов).

Цель исследования: выявление центральных ценностных аспектов текста массовой литературы и телевизионных сериалов в российской культуре.

В связи с данной целью сформулированы **основные задачи исследования:**

- проанализировать специфику, типичные формы, концепты современной массовой культуры в период 90-х годов XX века – начала XXI века;
- раскрыть аксиологическую составляющую текстов современной массовой культуры;
- обосновать ранжирование текстов массовой культуры;
- охарактеризовать типы ценностных предпочтений потребителей массовой культуры в период: 90-е годы XX века – начало XXI века;
- выявить и проанализировать ценностные аспекты текстов массовой культуры на материале массовой литературы и телевизионных сериалов в период 90-х годов XX века – начала XXI века.

Теоретико-методологические основы исследования.

В рамках исследования объединены два подхода – семиотический и аксиологический. Семиотическое рассмотрение представляется эвристически полезным в связи с тем, что ценностные аспекты культуры зафиксированы в устойчивых знаковых системах – кодах. В нашей работе они понимаются двояко: во-первых, как система знаков, служащих для выражения некоторого содержания, в том числе, ценностного (сюда может быть отнесена вся концептосфера культуры); во-вторых, как способ структурирования текста. Аксиологический подход дал основание для культурологического рассмотрения ценностных аспектов современной массовой культуры.

Методологию исследования определяет многосторонность феномена «массовая культура». В качестве теоретической основы выступают концепции следующих ученых: Ю. Лотмана о культуре как знаковой системе, тексте; К. Разлогова о конструктивной природе массовой культуры; А. Флиера о доминантности массовой культуры в современном обществе; С. Чуприна о понятиях современного литературного процесса: мейнстрим, миддл, бренд и других; М. Черняк о массовой культуре как разнообразии типов социальности, культурных средств и их конституирования; Г. Тульчинского о маркетингизации культуры, т. е. формировании потребностей, для удовлетворения которых предназначены культурные продукты.

В диссертации использованы следующие методы:

- культурно-исторический анализ – для выявления специфики и характера творческих индустрий в современных социокультурных и экономических условиях;
- структурно-функциональный, позволивший рассмотреть и обосновать ранжирование текстов массовой культуры;
- метод социологического опроса, результаты которого выявили современные тенденции читательских представлений о массовой литературе.

Научная новизна исследования.

Впервые:

- на основании предложенной автором методики упорядочения текстов массовой культуры представлено ранжирование текстов массовой литературы и телевизионных сериалов: по внутренним признакам – «низкий», «средний», «высокий»; по внешним признакам – «мейнстрим» и «периферийный»;
- выделены типы ценностных предпочтений потребителей массовой культуры в период 90-х годов XX века – начала XXI века: константные, периферийные и доминантные;

- на материале массовой литературы и телевизионных сериалов выявлены и проанализированы ценностные аспекты текстов массовой культуры, представляющие собой семиотические единицы – коды, в период 90-х годов XX века – начала XXI века.

Получило дальнейшее развитие обоснование положительной роли массовой культуры в формировании и организации жизнедеятельности личности, а также в структурной организации и динамике культуры в целом.

Теоретическая значимость исследования заключается в выявлении и анализе формирования ценностных аспектов картины мира современного человека посредством текстов массовой культуры на материалах массовой литературы и телесериалов. Авторская методика упорядочивания текстов массовой культуры включает ранжирование текстов и типы ценностных предпочтений потребителей. В диссертации получили развитие подходы отечественной традиции исследования массовой культуры. Обозначен методологический инструментарий для комплексного исследования роли современной массовой культуры в формировании семиосферы личности.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в качестве учебно-методических материалов спецкурсов для культурологов, филологов, философов и других специалистов, научный интерес которых находится в области анализа аксиологического содержания культуры. Теоретические положения исследования в дальнейшем могут стать основой культурно-просветительских программ, учебных спецкурсов, издательских и телевизионных проектов.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности.

Диссертация соответствует п. 1.12. «Механизмы взаимодействия ценностей и норм в культуре», п. 1.23. «Личность и культура», п. 1.32. «Система распространения культурных ценностей и приобщения населения к культуре» паспорта специальности 24.00.01 – теория и история культуры (культурология).

Основные положения, выносимые на защиту.

1. Специфика современной массовой культуры в период 90-х годов XX века – начала XXI века обусловлена новыми информационными возможностями, универсализацией, характер которой превосходит этнические замкнутые нормы; процессами глобализации; тенденцией нивелирования границ между «высокой» и «низкой» культурами.
2. Схема упорядочивания текстов массовой культуры в период 90-х годов XX века – начала XXI века включает следующие ранги: «низкий», «средний», «высокий» (по внутренним признакам), «периферийный» и «мейнстрим» (по внешним признакам).
3. Типы ценностных предпочтений потребителей в схеме упорядочивания текстов массовой культуры в период 90-х годов XX века – начала XXI века расположены в соответствии с их ранжированием: константные, периферийные, доминантные. Константные предпочтения находятся на пересечении доминантных и периферийных.
4. Ценностные аспекты культуры фиксируются в устойчивых кодах – семантических ядрах текста массовой культуры, вокруг которого строится каждый конкретный текст. Эти коды формируют специфическое мировоззрение потребителя. Текст массовой культуры представляет собой художественную модель реальности, рассчитанную на восприятие и обязательную интерпретацию потребителем полученной информации. Семантические ядра являются ключевыми темами в таких текстах массовой культуры, как: мода, быт, кулинария, сфера интимных отношений, здоровье.

Степень достоверности и апробация результатов исследования.

Основное содержание исследования нашло отражение в 12 опубликованных статьях, из них 6 из Перечня рецензируемых научных журналов и изданий.

Материал исследования использовался автором в рамках таких конференций, как:

- IV Международная научно-практическая конференция «Синтез развития экономики, предпринимательства, финансов, внешнеэкономического, курортно-оздоровительного и информационного потенциала региона в процессе реформирования национальной экономики» (г. Симферополь, 2011 г.);
- I Международная научно-творческая конференция «Искусство и наука третьего тысячелетия» (г. Симферополь, 2012 г.);
- III Международная научно-творческая конференция «Искусство и наука третьего тысячелетия» (г. Симферополь, 2014 г.);
- XXXVII Международные научные чтения «Культура народов Причерноморья с древнейших времен до наших дней» (г. Симферополь, 2014 г.);
- V Международная научно-практическая конференция «Актуальные направления фундаментальных и прикладных исследований» (North Charleston, USA, 2014 г.);
- IV Международная научно-творческая конференция «Искусство и наука третьего тысячелетия» (г. Симферополь, 2015 г.);
- I Международная научно-практическая конференция «Гуманитарные и общественные науки: опыт, проблемы и перспективы» (г. Ставрополь, 2015 г.);
- X Международная научно-практическая конференция «Научные перспективы XXI века. Достижения и перспективы нового столетия» (г. Новосибирск, 2015 г.);
- XXXVIII Международные научные чтения «Культура народов Причерноморья с древнейших времен до наших дней» (г. Симферополь, октябрь, 2015 г.);
- XXXIX Международные научные чтения «Культура народов Причерноморья с древнейших времен до наших дней» (г. Симферополь, апрель, 2015 г.);

- Всероссийская научно-практическая конференция «Русская цивилизация: уникальные феномены и культурные универсалии» (г. Симферополь, 2015 г.);
- XL Международные научные чтения «Культура народов Причерноморья с древнейших времен до наших дней» (г. Симферополь, 2016 г.);
- Научно-практическая конференция «Крым в общероссийском культурном пространстве: реалии, проблемы и перспективы» (г. Симферополь, 2016 г.).
- IX Собрание Научно-образовательного культурологического общества. Круглый стол «Крым в культурном пространстве России» (г. Симферополь, 2016 г.);
- XLI Международные научные чтения «Культура народов Причерноморья с древнейших времен до наших дней» (г. Симферополь, 2016 г.);
- V Международная научно-творческая конференция «Искусство и наука третьего тысячелетия» (г. Симферополь, 2016 г.).

Структура работы. Диссертация, общим объемом 180 страниц, состоит из введения, трех глав (девяти параграфов) с выводами по каждой главе, заключения, списка литературы, насчитывающего 240 наименований, двух приложений.

ГЛАВА 1. МАССОВАЯ КУЛЬТУРА: СУЩНОСТЬ, ДИНАМИКА, ФОРМЫ

1.1. Специфика современной массовой культуры

В XXI веке процессы трансформации информационной среды, урбанизации, глобализации, соединения индустрии и творчества обусловили научный интерес к анализу особенностей массовой культуры на современном этапе.

Основанием для переосмысления роли массовой культуры в современном социокультурном пространстве послужило изменение вектора культурной политики в сторону большего самовыражения потребителя с целью развития его культурных потребностей.

Однозначное негативное отношение к массовой культуре не представляется, по нашему мнению, конструктивным. Если изначально в научной литературе под массовой культурой понимался вид культурной продукции и культурного производства с высокой степенью тиражированности, то в последнее десятилетие происходит перемещение смыслового акцента на высокую репрезентативность креативного интеллектуального труда рассматриваемой продукции и производства.

Исследователь А. Костина утверждает, что в развивающемся информационном обществе социальная напряженность постоянно увеличивается. В связи с этим возрастает значимость массовой культуры как уникального по функциям механизма инкультурации и интеграции. Традиционное разделение на виды культуры сегодня не находятся в открытой оппозиции по отношению друг к другу. В этом случае, высокая культура участвует в производстве «новых культурных смыслов», массовая культура выступает как адаптационный механизм [98].

В нашем исследовании мы обосновываем позитивное отношение к массовой культуре. Её широкое распространение свидетельствует, прежде всего, не о низком культурном уровне потребителя, а о прагматической направленности современной культуры. Мы предполагаем, что эта направленность постепенно разрушает границы между «высокой» и «низкой» культурами.

Благодаря развитию и участию технических достижений в развитии современной культуры, творческий труд художника приобретает новый формат. Например, тот факт, что большинство литературных произведений набирается на клавиатуре персонального компьютера и публикуется в Интернете, свидетельствует о качественно новом уровне производства и распространения художественной информации; выработке нового, специфического видения мира.

Современное мировоззрение формировалось постепенно, основываясь на ряде экономических и технических изменений в культуре развитых стран XIX – начала XX века: возникновение массового фабричного производства, переход на новый уровень развития средств массовых коммуникаций, появление индустриально-коммерческого типа производства и, следовательно, нового типа распределения ценностей культуры, значительного повышения уровня образованности населения.

«Массовая культура – феномен социальной дифференциации современной культуры. Особое место в жизни современных сообществ массовая культура заняла в результате процессов социокультурной модернизации второй половины XX века и перехода от индустриального к постиндустриальному (информационному) этапу технологического развития» [109, с. 16–17].

Массовая культура изначально носит оптимистический характер, так как в основе своей она обращена к празднику, досугу. В контексте массового производства это привело к тому, что новый вид культуры приобрёл уникальные характерные черты, сформировались новые жизненные предпочтения и особое их восприятие, в корне изменилась ценностная система общества.

Положение о том, что массовое общество требовало создания собственного канала трансляции информации и смыслового «перевода» элитарной культуры, адаптации этой информации к языку обыденного понимания, во многом определило в научных кругах негативное или критическое отношение к массовой культуре.

Ж. Бодрийяр массовую культуру рассматривал как проявление гиперреальности [32]. В её основе функционируют знаки, лишённые реального референта, автор именует их «симулякрами». В качестве симулякров Ж. Бодрийяр рассматривает самые разнообразные явления современности, обосновывая их виртуальную сущность. Они обретают смысл только благодаря своей перманентной повторяемости и трансляции по средствам массовой информации (коммуникации).

Х. Ортега-и-Гассет в своих трудах «Восстание масс» и «Дегуманизация искусства» излагает собственную концепцию возникновения феномена массовой культуры. Её представитель – человек из толпы, уверенный в своих возможностях и социальных правах. Возникновение массовой культуры, считает автор, стало ответом на социокультурную потребность массового общества [153].

Мыслители Франкфуртской школы – Т. Адорно, М. Хоркхаймер – считают, что массовая культура представляет собой некое производство, обладающее характерными чертами промышленного процесса, культурной индустрии. В результате такого процесса производятся серийно стандартизированные культурные продукты в искусстве, прежде всего в живописи, литературе и кино. По мнению исследователей данной школы, такая продукция не содержит в себе ценностных ориентиров для потребителя, не направлена на духовное обогащение и просвещение, являясь, с одной стороны, пустым развлечением, с другой, – манипулятивным механизмом [204].

Мы считаем, что содержание и инструментарий массовой культуры сегодня отвечают не только требованиям потребительского рынка и способствуют гедонистическому направлению.

С одной стороны, массовая культура – это индустрия: это и товары, и ценности, и потребители, и авторы, и культурные ресурсы. С другой, – это масштабная система, объединившая значимые социологические, политические, культурологические, психологические, экономические составляющие.

В отечественных научных кругах критическое отношение к массовой культуре обусловлено во многом советской идеологией, которая западный образец массовой культуры подвергала осуждению и считала его бездуховным.

В то же время, по мнению исследователя А. Ильина, именно советская официальная культура является ярким примером массовой культуры [77]. Например, советский послевоенный кинематограф, литература.

Перед современной культурологией стоит вопрос, каким образом избежать негативных последствий развития массовой культуры, которые препятствуют формированию духовно развитой личности гражданина, сознательного участника жизни своей страны, понимающего и принимающего общенациональные ценности и идеалы, критически относящегося к культурным процессам.

Развитие массовой культуры должно происходить в контексте развития всего общества, предполагать и сохранение традиций, и создание условий для инноваций, и учет изменяющихся потребностей и интересов людей. Без этого не может быть как полноценного развития культуры, так и полноценного развития общества в целом.

Традиционно в текстах массовой культуры доминировали развлекательные коды, отличающиеся упрощенностью языков, на которых написан текст. В связи с этим ценности масскульты, заключенные в модных и престижных образцах, зачастую имеют примитивную семантическую оболочку.

Существует несколько «точек» возникновения массовой культуры. Например, в английской культуре, сформированной на рубеже XVII-XVIII вв., появление масскульты связывают с выходом в свет популярных авантюрных романов Д. Дефо и мелодрам С. Ричардсона, которые издавались большими тиражами.

В контексте идеологии Соединённых Штатов Америки, генезис массовой культуры традиционно относится к 40-м годам XX в. Основной задачей такого вида культуры стало распространение «американского образа жизни», «американской мечты», идеала консюмеризма.

В то же время к генезису массовой культуры относятся и другие социокультурные явления конца XIX – начала XX веков: возникновение кинематографа, фотографии, принятие закона о всеобщей ликвидации безграмотности, выпуск первых бульварных романов и комиксов и т.д.

Д. Берестовская подчеркивает тесную взаимосвязь массовой культуры и масс-медиа, которые являются ее популяризаторами и активными распространителями. Автор считает, что массовая культура характеризует особенности производства культурных ценностей. Приоритетной функцией данного вида культуры является релаксационная, акцентированная на чувственно-эмоциональное, вербально упрощенное восприятие [22].

Коммерческая составляющая массовой культуры в течение долгого времени расценивалась в качестве одной из ее отрицательных характеристик. В отечественной традиции изучение культурных продуктов массовой культуры получило своё развитие после распада идеологической советской системы, которая трактовала произведения массовой культуры как «низкие» кардинально противопоставляя их высоким образцам классического искусства.

По мнению культуролога А. Флиера, массовая культура – явление социальное, выступающее в качестве инструментария по социализации и инкультурации личности [195].

Исследователь Ф. Джеймисон одним из первых начал анализировать массовую культуру как отражение политических тенденций, которые трудно уловить с первого взгляда. Так, например, по мнению автора, кино и телевидение как индустрии массовой культуры сегодня являются самыми популярными продуктами массового потребления, одновременно становясь и сферой политического высказывания. На сегодняшний день культура в целом произвела

столько продуктов, что ее главной функцией оказывается производство самой себя, в то время как потребители станут использовать вновь воспроизведенные продукты [57].

А. Шоркин считает, что в культуре менеджмент, оформление товара становятся важнее самого товара [221].

По нашему мнению, современное социокультурное пространство иначе презентует массовую культуру. Современное общество действует согласно коммуникационной модели обмена услугами, что создает предпосылки для удовлетворения потребителем своих интересов и укрепления ценностной компоненты культуры, а также для их ориентации на «продукты», которые демонстрируют соответствующий жизненный стиль.

Для общества высокой степени индустриального развития настал этап, когда насущные потребности в еде, одежде, комфортабельном жилье удовлетворены, а доходы большей части населения превышают расходы. Современный потребитель живет в обществе разнообразия не только товаров и услуг, но и разнообразия запросов и нужд, форм их удовлетворения.

На сегодняшний день тиражированность, серийность для массовой культуры (традиционные негативные характеристики) не являются основными. Мы согласны с мнением исследователя М. Кагана о том, что массовая культура не является количественным показателем [110].

Нельзя не согласиться с И. Кондаковым, который, отмечая особенности современной культуры, прежде всего массовой, считает, что «преобладание видеоряда над словесностью в процессе приобщения к культуре; приоритет зрелищности, в том числе непосредственно являющейся результатом воздействия кино и телевидения (оставляю в стороне эффекты, порожденные слушанием современной поп- и рок-музыки, а также Интернет-общением, также входящим в состав медиакультуры), – неизбежный культурный фактор конца XX – начала XXI вв., который нельзя не учитывать в современной гуманитаристике» [95, с. 295].

Конструирование нового культурного продукта растет быстрыми темпами соответственно развитию промышленного производства, в результате чего растёт конкуренция на рынке сбыта такого рода продуктов. На первый план в культурном производстве выходят понятия «престиж», «бренд». Вместе с конкуренцией меняется тип отношений в потреблении.

Менеджеры, творческая интеллигенция, государственные чиновники индустрии культуры выполняют задачи, которые перед ним ставит потребительский рынок с целью расширения объёма знаний и понимания происходящих общественных процессов, создания таких продуктов, которые отвечают запросам рынка и продуцируют общие идеологические установки потребителя.

Индустрия культуры включает в себя специфические механизмы распространения, потребления культурных продуктов и является общественно значимой сферой жизнедеятельности человека.

Культурное производство соотносится с социальными целями культурной деятельности, что производитель считает актуальным. Подобное соотношение обусловлено определенными задачами общества, условиями и стадиями развития его культурной среды.

При этом на рынке культуры могут использоваться несколько концепций маркетинговых исследований:

- «продуктовая» концепция, направленная на удовлетворение спроса потребителей в продукте исключительно высокого качества, имеющего лучшие характеристики;
- «технологическая» концепция, учитывающая, в первую очередь, достаточную ценовую политику;
- «маркетинговая» концепция, направленная на выявление и удовлетворение эффективных способов реализации продуктов на рынке в условиях конкуренции [230].

Экономическая практика показывает, что явление «рынок» не нивелирует однозначно понятие «духовность» для личности. Комфортность существования человека – одно из неперемных условий для выполнения рыночных отношений. В то же время именно рынок дает возможность для творческого соревнования, обеспечивает комфортность людей в материальном отношении, расширяет перспективы духовного совершенствования личности.

Исследователь В. Беньямин в своей работе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» отмечал, что возможности экспозиционных ресурсов культурного продукта (произведения) при глобальной технической поддержке позволяют качественно изменять его природу [19].

В XX веке мы наблюдаем двоякий процесс развития массовой культуры:

- сформировалась массовая аудитория с собственными эстетическими запросами;
- культура была включена в сферу промышленного производства и стала сегментом рынка, что послужило началом творческого кризиса для многих авторов.

Проблемы массовой культуры заключаются не только в примитивных потребностях масс, но и в создании уникальных культурных продуктов, чья оригинальность становится ключевым моментом в продвижении товара на рынке культуры. Позитивным в этом направлении, по нашему мнению, является концепция Г. Тульчинского: смысл массовой культуры заключается в «маркетизации», т. е. производство культурных продуктов находится в зависимости от удовлетворения потребностей [188].

Во главе ценностной пирамиды массовой культуры, по мнению Г. Тульчинского, находится потребительский спрос. Именно с ним сопряжены механизмы культурного производства, трансляции и потребления, социальной коммуникации, которые отражают потребительские установки и основополагающие ценности личности: «счастье», «успех», психологический «комфорт», «благополучие».

Маркетизация культуры, по мнению автора, сегодня позволяет менять функциональное поле ценностей. В течение нескольких поколений происходило формирование иерархии ценностей. Писателями, кинорежиссёрами, художниками конституировались установки человеческой деятельности. Впоследствии данные формулы получили универсальный характер, который определил алгоритм социальной пирамиды.

В начале XIX века в связи с изменением типа производства ценности навязывались манипулятивным путем. Пропаганда «имиджевых» фигур и символов в современной культуре становится непредсказуемой. Маркетинг культурных продуктов предусматривает доступность, быстрое реагирование на изменения рынка, в частности, потребительского спроса.

На сегодняшний день картина потребления на постсоветском пространстве представляется пёстрой: образцы традиционной российской культуры тесно переплетаются с элементами западной культуры; нормы и ценности рыночной культуры потребления граничат с наследием времен социалистического реализма. Адаптация российской культуры к мировому рыночному пространству продолжается, что приводит как к позитивным, так и к негативным последствиям.

В XXI веке массовая культура нами определяется как творческая индустрия. Данное определение обусловлено стремлением творческой элиты, предпринимателей, государственных институтов изменить способы индустрии культуры, соответственно, и требования к качеству культурных продуктов. Стимулом к активному развитию креативности современной культуры является участие культурных продуктов в конкурентной борьбе в условиях многообразного ассортимента рынка культуры: культурные продукты оригинальны, занимательны, узнаваемы одновременно. Творчество способствует развитию личности, ее духовному потенциалу, конструированию ценностной иерархии.

По нашему мнению, креативное развитие современной массовой культуры связано с благополучностью, социально-психологической адаптацией человека, т.е. принципиально важными позициями для каждого творца и потребителя:

- личностное самоопределение в системе социальных отношений;
- адекватное поведение как носителя социальных функций в системе производственных и межличностных отношений;
- гибкое, адаптивное поведение в соответствии с ролевыми ожиданиями других;
- самосознание и самооценка, формирующиеся в результате саморефлексии;
- владение способами организации переживаемого опыта, его отражение в психическом пространстве личности.

В то же время параллельно мы можем наблюдать тенденцию к изменению роли массовой культуры в системе культурных приоритетов. Сегодня наблюдается тенденция к позитивному восприятию произведений массовой культуры, прослеживаются качественные характеристики, процессы «растворения» высокой культуры в массовую культуру. Данный процесс может привести к утрате культуры привилегированной части общества.

Подтверждением этому служит концепция семиолога У. Эко, изложенная в трактате «Открытое произведение». Исследователь утверждает, что новые формы, рождаемые искусством, наделяют нас новой ценностью. В эпоху социального кризиса искусство стремится разрешить его через образную сферу, предлагая те образы мира, которые имеют силу как эпистемологические метафоры.

Автор может выбирать любой сюжет, считает У. Эко, единственное требование к нему: «четко выражать свое отношение к миру через художественные структуры, художественную форму...». Он видит «сложную сеть влияний» на внутренний мир художника стилистических традиций, выработанных предшествующими мастерами, но отрицает всякую замкнутость, закрытость. Утверждая наличие в истинном произведении множества аспектов, каждый из которых раскрывает это произведение в определенной перспективе,

У. Эко подчеркивает, что оно «содержит бесконечное множество прочтений» [225].

Определение ценностных аспектов культуры, зафиксированных в определённом комплексе текстов, требует рассмотрения процессов создания и роста символических форм культуры – от произведений человеческого творчества до знаково-символических, составляющих смысловое ядро культуры. Такая постановка вопроса дает возможность анализа своеобразия текстов массовой культуры, которые определяются именно характером «символических форм», их смыслопорождающими особенностями.

Концепция «символических форм» Э. Кассирера основана на сочетании структурного метода с генетическими: теоретический анализ осуществляется в историческом контексте, что позволяет дать цельную картину развития проблемы во всей её сложности. Подчеркивая «недостаточность общей теории познания», мыслитель доказывает необходимость ее расширения введением форм «понимания мира» во всем его многообразии, для чего следует обращаться не только к объективности научного познания, но и к чистой субъективности, заключенной в сфере культуры.

Э. Кассирер утверждает: «Искусство – это жизнь в сфере чистых форм, а вовсе не детальный анализ чувственно воспринимаемых предметов или изучение их действий» [90]. Имея в виду современное ему искусство авангарда, Э. Кассирер рассматривает неизмеримое число форм изменчивости его аспектов; цель этого искусства – интерпретация реальности не в понятиях, а «посредством интуиции» «чувственных форм». Искусство – это динамическая жизнь «живых форм», а не «живых вещей», и задача художника – жить «в ритме пространственных форм, в гармонии и контрастах цветов, в равновесии света и тени».

Не отрицая роли реалистического способа воплощения жизненных явлений, характеров в художественном творчестве, Э. Кассирер отмечает его ограниченность. Он утверждает символический характер искусства как его

имманентное свойство, дающее возможность выразить всё многообразие мира и человеческого опыта [90].

В нашем исследовании рассмотрена значимость массовой культуры в семиотическом пространстве, основанная на концепции Ю. М. Лотмана. Обобщив западные и отечественные исследования, учёный создал свою теорию, которая даёт возможность объяснить многие явления современной культуры, а также ввел в науку термин «семиосфера» по аналогии с термином В. И. Вернадского «ноосфера». Семиосфера, как считает Ю. Лотман, – это протяженная система, «некий семиотический континуум», который включает все, созданное культурой, своеобразное ядро культуры.

Функционально знаковые системы в культуре фиксируют, транслируют деятельность человека, а также играют роль нормативной регуляции и мотивации его поступков. Знаковая система – комплекс знаков, которые отличаются отдельными признаками, правилами использования данных знаков в период передачи информации. Система коммуникационных знаков регулируется синтаксическими, семантическими и прагматическими принципами.

Одним из важнейших понятий в семиотическом подходе является «язык». Изначально он трактовался исключительно в качестве вербального языка, важнейшего средства для коммуникации, хранения и передачи информации. Текст понимался как отдельный случай реализации системы языка, недостойный исследования, ведь все возможные воплощения языка в знаковых системах уже детерминированы языком. Ю. Лотман, разрабатывая концепцию семиосферы, доказывает приоритет изучения текста, последовательно обосновывает наличие в тексте таких элементов, которые не обусловлены вербальным языком, а обусловлены культурой. Так в рамках концепции учёного возникает семиотика культуры. Помимо понятия «семиосфера», Ю. Лотман вводит понятие «художественный текст» в его семиотическом значении, в качестве наивысшей ступени в иерархии текстов культуры, многослойного и семантически неоднородного образования, «генератора смыслов».

В семиотике культуры особое место занимает вопрос об аксиологических параметрах семиосферы, представление об «аксиологической иерархии» тех или иных ее составляющих. Так как семиотическое пространство воспроизводит схему конструкции мира, то оценку моделируют следующие понятия:

«верх» ↔ «низ»,
 «правое» ↔ «левое»,
 «концентрическое» ↔ «эксцентрическое»,
 «по сю» ↔ «по ту сторону границы»,
 «прямое» ↔ «кривое»,
 «инклюзивное» ↔ «эксклюзивное» (т.е. «включающее меня» ↔ «исключающее меня») [119, с. 115-116].

Любая семиосфера соприкасается с другими семиосферами, имеющими свою конфигурацию. Между ними возникает постоянный обмен, образуются новые «символические формы», формируются новые смыслы, «... эти столкновения неизбежно приводят к культурному выравниванию и созданию некоей новой семиосферы более высокого порядка, в которую включаются обе стороны уже как равноправные» [120, с. 68]. Эти трансформации приводят к созданию новой «оригинальной структурной модели». Сделаем вывод: так осуществляется смыслопорождающая роль семиосферы – ядра культуры.

Основными признаками семиосферы являются:

- отграниченность – свойство, вытекающее из понятия границы, которое служит необходимым компонентом конституирования «семиотической индивидуальности»;
- семиотическая неравномерность, активное взаимодействие между различными уровнями семиосферы;
- сочетание симметрии и асимметрии.

Определяя процесс смыслопорождения культуры как фундаментальный вопрос семиотики, Ю. Лотман утверждает: «Смыслопорождением мы будем называть способность как культуры в целом, так и отдельных ее частей выдавать

при выходе тексты, возникающие в результате необратимых ... процессов, то есть тексты, в определенной мере непредсказуемые. Смыслопорождение происходит на всех уровнях культуры» [123, с. 640].

Рассуждая о сущности «инвариантной модели смыслопорождающей единицы», Ю. Лотман отмечает такие ее особенности, как «отграниченность, самодостаточность, наличие границы между нею и вне ее лежащим семиотическим пространством» [123]. Учёный называет подобные смыслопорождающие структуры своеобразными монадами – это и культура в целом, и каждый достаточно сложный текст, входящий в нее.

Ю. Лотман рассматривает текст как фундаментальное понятие современной семиотики, первоэлемент (базисную единицу) культуры. Таким образом, понятие «текст» в семиотике означает не только вербальное сообщение, но и обряд, произведение любого вида искусства: картина, музыкальная пьеса, роман и т.д.

Учёный отрицал решающую роль отдельного знака как исходной точки семиотической системы. Ею является, утверждает Ю. Лотман, не «отдельный изолированный знак», «не единичная модель», а все семиотическое пространство, семиосфера, элементы которой включают в себя все возможности, то есть могут по-разному относиться к целому: один и тот же текст может быть и в состоянии «непересечения», и (в другой ситуации) в состоянии тождества. Усложняется эта ситуация тем, что семиотическая система (текст) обладает памятью о своих прошлых событиях и, в то же время, «потенциальным предчувствованием будущего».

Итак, анализируя, давая оценку тому или иному тексту (артефакту), следует учитывать многослойность смыслового пространства и диахронные и синхронные соотношения.

В процессе развития культуры Ю. Лотман видит сочетание прерывных и непрерывных моментов. Причем любой синхронный срез обнаруживает одновременное присутствие различных стадий.

Так культура оказывается, как минимум, двуединой, но одновременно «неразложимо-единой» семиотической структурой, выделяя бинарность и асимметрию как законы построения семиотической системы культуры.

К нашему исследованию имеет непосредственное отношение наблюдение Ю. Лотмана над «количественным ростом» языков искусства, особенно вывод мыслителя, что это справедливо по отношению к процессам культуры XX века, которые мы рассматриваем в последующих главах диссертации.

Следует отметить специфику соотношения художественного текста и языка: не язык порождает текст, считает автор Ю. Лотман, а текст порождает язык; существует столько языков, сколько функционирует текстов.

Специфика современной массовой культуры заключается в новых принципах производства ее текстов, что, несомненно, оказывает влияние на организацию новой схемы упорядочивания текстов массовой культуры, в основе которой не находится оппозиция: «низкая» – «высокая» культуры. Данная схема дает возможность рассматривать тексты в контексте формо-содержательного ранжирования.

В производстве культурных продуктов-текстов к началу XXI в. акцент смещается в сторону качественного содержания (сравним: начало XX века – производство направлялось на количество экземпляров).

По нашему мнению, можно говорить о качественно новом содержании и механизмах продвижения продуктов массовой культуры на рынке, а также о высоких требованиях потребителей этого рынка, что обусловлено следующими приоритетами в современной массовой культуре:

- реализация таланта и креативной идеи;
- достижение конкретного экономически выгодного результата;
- направленность на закрепление коммерческого успеха;
- соответствие быстро меняющимся условиям на рынке культуры.

1.2. Типичные формы массовой культуры

В настоящей работе мы рассматриваем массовую культуру в контексте современных социокультурных реалий. В процессе современного культурного производства человек получил возможность осваивать и культивировать в себе потребности более высокого порядка.

По мнению А. Флиера, производство массовой культуры способствует формированию мировоззрения человека и социокультурной картине мира в целом, иерархии ценностей, норм, потребностей человека, основанных на интересах не только личных, но и общественных. В этот процесс включаются обучение социальным нормам и воспитание культурной компетенции.

Следует отметить, что мониторинг массовой культуры должен охватывать все новые технологии культурного производства. Так, например, коммерческий успех массовой литературы зависит не только от объема тиража, но и от популярности автора, интернет-рекламы, читательского мнения, удачной экранизации, занимательного и динамичного сюжета.

Причину такой трансформации тенденций массовой культуры мы видим в содержании рынка культуры, который сегодня перенасыщен разными товарами. В то же время следует отметить, что на российском рынке культуры наблюдаются определенные реформы.

В западной традиции формирование рынка происходило как процесс, лишенный противоречий: художественные явления изначально соотносились с законами коммерции. На постсоветском пространстве рыночные механизмы не действовали вообще или их формы негативно воспринимались в социуме.

Тем не менее, индустриальный подход к функционированию массовой культуры способствует ее экономической конкурентоспособности и эффективности организации. В нашем исследовании мы приходим к положению,

что правильное проектирование и продвижение культурных товаров происходит эффективнее всего в рамках творческих индустрий.

Комплекс индустриальных технологий в культурном производстве, культурных и творческих индустриях позволят получить эффективный результат. Важнейшим критерием для перспективного изучения индустрии массовой культуры становится степень уровня технологичности.

Одним из популярных и востребованных приемов индустрий массовой культуры является ремейк (от англ. remake — «переделка») – это не просто повторение, а воспроизведение заново, презентация произведения в новом формате. Из музыкального термина ремейк превратился в актуальный способ презентации культурных продуктов.

Рассмотрение ремейка в качестве особой формы повторения конкретного сюжета в массовой литературе, кино и телевизионной индустрии, уже имевшего воплощение, позволяет выявить его место и востребованность в ряду форм современной массовой культуры. Ремейк воспроизводит определённый культурный код, который является значимым для данной семиосферы. Код (фр. code) – система символов, применяемая для передачи сообщений по каналам связи; устойчивое семантическое образование.

Ремейк является инструментом перекодирования и переосмысления кинематографических, литературных и телевизионных стереотипов, что позволяет актуализировать культурные коды прошедших эпох и возвращать им художественно-эстетическую значимость. Например, цветная версия черно-белых культовых советских фильмов «Золушка», «Семнадцать мгновений весны», «Весна на Заречной улице», эстрадный проект «Старые песни о главном», по-новому презентующий репертуар советской эстрады 40-80-х годов.

Современный ремейк не только имеет разный формат, но и переходит из одного вида искусства в другой: опера в балет, роман – в мюзикл, соната – в рингтон, художественный текст – в компьютерную игру и т.д. Так, например, книга

может быть экранизирована до поступления на рынок, что позволит расширить границы спроса у потребителя и увеличить объем продаж.

Востребованность ремейка в современной массовой культуре обусловлена спецификой информационного потока, в котором есть место прошлому опыту. Ряд ученых называют ремейк приемом или способом трансляции современных культурных кодов, однако, некоторые считают его социокультурным феноменом, неотъемлемой частью массовой культуры, модным аспектом повседневной жизни, нашедший свое отражение не только в художественных произведениях, но и во многих других сферах жизнедеятельности человека.

Ремейки занимают значительное пространство массовой культуры в России, мы сталкиваемся с организацией ремейк-производства – частью культурного производства. Причиной такого внимания к ремейкам заключается в психологических и экономических особенностях культурного производства: во-первых, популярный материал, воспринятый ранее потребителем с положительной точки зрения, вышедший в прокат ранее, не может быть не востребован так же или в большей степени.

В основе ремейка находится «эффект «вечных тем» или «формул», узнаваемых и предсказуемых. Обращение к таким формулам с целью их последующей интерпретации способствует успеху у потребителя, поскольку его предпочтения имеют преходящий характер.

В то же время мы наблюдаем экономический эффект производства ремейков: меньше затрат на творческий замысел; сюжетная форма и основные этапы направлены на выработку соответствующего художественной задаче содержания. Именно ремейк играет роль проводника, который осуществляет классическую «связь времен». Уточним, что художник, творец не выполняет повтора или переделки классического образца в прямом смысле. В то же время не выступает в роли интерпретатора реальности, а является своеобразным переводчиком художественных творений прошлого.

В современных социокультурных условиях классический текст получает новое прочтение, соответствующее реалиям. Прямой текстовый диалог выражен прямым введением, деконструкцией предтекста, а также согласованием собственного языка творца и его картины мира с картиной мира и языком классического произведения.

Ремейки активно включены в текст массовой культуры, при этом они не являются пустым подражанием классическим вариантам, а представляют собой оригинальное прочтение текста. В то же время мы отмечаем, что «ремейковая» сущность отражает рыночное содержание массовой культуры и ее культурного производства.

Перечисленные особенности могут дать, на наш взгляд, новое прочтение текста и внутренних характеристик продуктов массовой культуры, позволят прояснить его сущность и перспективные трансформации.

Высокая конкуренция на рынке культуры представляет новые вызовы потребителю и производству культуры. Одним из ключевых моментов в сложившейся ситуации является определение позиции культурного товара в информационном пространстве: бренд или пиар-кампания делают такой товар более доступными и востребованным.

Следовательно, кроме творческого поиска, культурное производство задействует определенный комплекс креативной индустрии – СМИ, дизайн, шоу-бизнес, маркетинг, рекламу.

Продукт или услуга массовой культуры в современном социокультурном пространстве становятся событием – event (от англ. event – «событие»). Понятие «event» не предполагает одно событие, а включает комплекс мероприятий с целью достижения устойчивого эффекта при создании имиджа продукта культуры, тем самым создается потребительское мнение, включенное в общепринятую оценку этого события.

Например, в Коктебеле ежегодно проходит Международный джазовый фестиваль «Koktebel Jazz Party» на берегу Черного моря и в Доме-музе

Максимилиана Волошина. В данный проект в 2016 году включены: презентация серии приложений «Jazz» Анри Матисса, мероприятие «Джаз со скоростью света» в режиме телемоста, «Джаз мастер-класс» для юных исполнителей, «Джаз нон-стоп» для зрителей вне зависимости от возраста и положения.

Требования к организаторам и производителям таких событий предъявляются высокие, т. к. в основе их производства лежит творческое мышление. Речь идет не только о способности создать новое, но и об обладании общей культурной эрудицией; в качестве еще одного требования выдвигается – знания и навыки в области менеджмента. Сюда могут быть отнесены: знания в области финансово-экономической деятельности, технический блок: умения в сфере использования аудио-видео оборудования, компьютерная грамотность, работа со светом.

Если о выходе культурного продукта как о событии не оповестили СМИ, не состоялась его презентация, то такой товар может прекратить свое существование. Для успешной динамики продукт культуры должен иметь событийный формат. Событие должно быть сопряжено с максимальным процентом прибыли и иметь перспективную историю развития.

Многообразные преобразования структуры общественного производства в XX веке, изменения условий труда определили индустриальный характер функционирования разных сфер жизнедеятельности человека, в том числе культуры.

В значительной степени изменения в характере культуры обусловил курс культурной политики с конца XIX века в мировой практике (Европе и США, а после 1917 года и в СССР), который был направлен на ликвидацию безграмотности и одновременно с этим на демократизацию доступа к искусству: широкие слои населения получили возможность ознакомиться с культурными ценностями, ранее недоступными для обычной публики, через специальные образовательные программы.

Первыми обозначили явление, характеризующее процесс культурного производства, М. Хоркхаймер и Т. Адорно в своей книге «Диалектика просвещения» в разделе «Культиндустрия: просвещение как обман масс» [204]. В понятии «культурные индустрии», по мнению исследователей, ключевой характеристикой является стандартизация культуры в способах производства и распространении культурной продукции.

«Культуриндустрия может считать своей заслугой то, что в противоположность неоднократно предпринимавшимся в прошлом попыткам транспонирование искусства в сферу потребления было осуществлено ею самым энергичнейшим образом и даже возведено в принцип, что ей удалось освободить практики увеселения от отягощавшей их назойливой наивности и значительно улучшить методы изготовления товара» [204, с. 209].

Несмотря на все различия культурного производства (как производства текстов) и материального производства (как производства вещей), они имеют общую основу. Культурному производству присущи все важнейшие черты производства вообще, в том числе общественные, экономические, организационно - институциональные и технологические. В своем историческом развитии культурное производство приобретает такие же организационные формы, как и общественное производство любого рода.

В контексте данного исследования важно отметить, что процесс индустриализации начался именно в сфере производства предметов культурного потребления с изобретения печатного станка, что знаменовало переход книгопроизводства на промышленные способы.

Индустрия как социокультурный феномен представляет собой форму общественной организации труда в производстве, иерархически сопоставимую с такими исторически известными институтами, как кооперация, мануфактура, фабрика.

На сегодняшний день культурная индустрия – это форма организации общественного труда в производстве культурных благ и услуг, основанная на использовании новейших информационно-компьютерных технологий.

По мнению М. Кастельса, причины активного развития креативных индустрий продиктованы изменением динамики в информационно-технологическом поле, тесной взаимосвязи культуры и производительных сил, потоков капитала, изображении звуков и символов [91].

Индустрия культуры сегодня также является одной из самых производительных частей общества благодаря доступности и многообразию предоставляемых услуг, что создает условия для самовыражения.

С появлением в социокультурном пространстве креативных индустрий характер культурного производства изменился: от стандартизации культурной продукции – к творческой организации производства, направленной на генерирование идей. Творческие индустрии – одно из ярких явлений современного общества, которое в современной социокультурной ситуации перешагнуло через узкие рамки творческого сектора экономики.

Креативные индустрии – это вид деятельности, коррелирующий с творческим началом. Под «креативностью» следует понимать создание и продуцирование качественно измененных или новейших идей, в результате на рынке культуры воспроизводится новый тип культурных продуктов.

Определение креативных индустрий было сформулировано Департаментом культуры, медиа и спорта Правительства Великобритании. Данной организацией были обозначены сектора творческих индустрий, которые включили рекламу, дизайн, архитектуру, декоративное искусство и ремесла, моду, кино и производство видео и DVD, музыку и звукозапись, исполнительские искусства, телевидение, радио, Интернет, изобразительное искусство, литературу и издательское дело, мультимедиа и компьютерные игры.

Культуролог Е. Зеленцова определяет такой тип индустрий, как «социально-культурные практики», интегрирующей доминантой которых является творческая, культурная компонента [73].

Так, по мнению американского социолога Р. Флориды, история креативной экономики начинается с публикации книги Дж. Хокинса «Креативная экономика». Экономическое изобилие означало, что люди уже не отдавали всю свою энергию на борьбу за выживание, а получили дополнительное время и возможности для того, чтобы получать удовольствие от жизни в ее различных аспектах. В своей книге «Креативный класс: Люди, которые меняют будущее» Р. Флорида обозначил главное условие становления и развития креативной индустрии вследствие появления нового класса – креативного, в который вошли работники интеллектуального труда. Определяющим стимулом их работы стало не только материальное благополучие, но и реализация творчества. Креативный класс, по мнению автора, составил основу творческих индустрий и творческих кластеров [196].

По мнению английского исследователя Ч. Лэндри, «креативность – это стиль мышления, который более склонен к вопрошанию, нежели к критике, который атакует не только общепризнанные проблемы, но и то, с чем все привыкли уживаться» [129, с. 38].

В западной традиции творческие индустрии рассматриваются в связи с образованием творческих кластеров, суть которых они составляют. Теорию «кластерного» развития экономики первоначально разработал американский экономист М. Портер, обосновав в ней принципы экономического развития городов. По мнению исследователя, основным условием для формирования творческого кластера являются успешные индустрии, которые связаны вертикально (покупатель / поставщик) или горизонтально (общие покупатели, технология, каналы и т.д.) [239].

В конце 90-х годов XX века правительство Великобритании разработало целый комплекс мероприятий по развитию творческих индустрий в ответ на

вызовы времени – экономический кризис в стране, во время которого промышленные предприятия были нерентабельны и выводились за пределы городской среды. В депрессивные промышленные районы вводился новый тип экономики – творческий, в виде создания творческих кластеров.

Творческий кластер – это место производства творческих продуктов, творческая среда для коммуникации и обмена идеями, где формируются новые взаимоотношения, представляющие альтернативу социальному капиталу.

Наиболее популярной является концепция креативного города Ч. Лэндри, по мнению которого реформирование депрессивных районов города креативным классом приводит к изменению инфраструктуры, а также к популяризации данных кластеров у жителей и туристов, что благополучно отразится на экономике города. Исследователь считает, что в будущем городам придётся проявлять креативность и новаторство во всех перечисленных измерениях: интеллектуальном, культурном, техническом и организационном, а не просто фокусироваться на каком-то одном из них [129].

Британский эксперт Ф. Вуд в своей концепции «Круговорот городского творчества» на примере города Хаддерсфилда представляет процесс создания творческого кластера. Ф. Вуд считает, что возможность для творчества позволяет художникам и горожанам чувствовать себя комфортно. В творческий кластер не может быть включен любой объект. Сами по себе кафе и творческие площадки – это еще не креативность. Задача менеджеров кластера состоит в том, чтобы объединить несколько творческих индустрий общей идеей, креативом, культурные продукты которого можно продать на рынке культуры и вознаградить труд креативного класса [38].

Таким образом, основная идея творческих кластеров состоит в том, что они создают неповторимую, качественно новую среду, в которой художники, предприниматели, администраторы разрабатывают креативные проекты. Каждый проект преследует создание и продажу культурных товаров. Работа художников – творцов – авторов организована в тесном взаимодействии между собой.

Отечественные творческие индустрии – продукт западной культуры. В связи с этим мы можем сегодня говорить о периоде их адаптации на постсоветском пространстве. Этот процесс проходит неравномерно и вызывает полемику. Так, например, по мнению ряда отечественных социологов и культурологов, процесс индустриализации культуры может представлять угрозу экспансии американской культуры и подавление самобытности отдельных культур.

Американские или европейские индустрии массовой культуры вошли на мировой рынок культуры и в повседневную культуру как западного, так и отечественного потребителя. И в этом случае изначально для потребителей (зрителей или читателей), не является главным критерием, будут ли они лучше или хуже отечественных, так как это другие формы культуры (другой масштаб, менталитет и т.д.).

В монографии Е. Зеленцовой и Н. Гладких «Творческие индустрии: теории и практики» авторы подчеркивают, что определение «творческий» тесно связано с культурой. «Креативный человек» – именно носитель творческой способности, тот, кто может генерировать новое направление деятельности [74].

В ряду популярных российских креативных индустрий и кластеров можно назвать «Красный Октябрь» – кластер, образованный на территории бывшей кондитерской фабрики в центре Москвы. В данное творческое объединение включены редакции журналов, дизайн-студии, а также сеть ресторанов и кафе, клубов, галерей.

В Крыму за последние семь лет также были открыты креативные комплексы, которые связаны, в первую очередь, с торговыми сетями, бутиками, тем не менее, в них наблюдается тенденция секторов культурного производства. Так, в Симферополе, в торговом комплексе «Центрум» (бывшая территория консервного завода) проходят выставки, работают творческие студии, детские центры искусства, каток. В торговом комплексе «Меганом» функционируют

кинотеатр, каток, детские комнаты; в торговом комплексе «Ашан» создан музыкальный клуб.

В московском Центре современного искусства «Винзавод» представлена художественная галерея. На территории бывшего пивоваренного завода и винного комбината собираются ценители творчества современных художников и фотографов, представители различных школ и творческих мастерских, менеджеры концептуальных магазинов дизайна.

Эффективный показатель деятельности такого вида культурного производства особо заметен в процессе объединения нескольких творческих индустрий в творческий кластер, что является дополнительным стимулом для преобразования городского пространства.

Культурологический анализ развития отечественных и зарубежных творческих индустрий приводит к выводу, что схема создания и объединения их в творческий кластер выглядит следующим образом:

- обсуждение идеи креативного кластера;
- поиск творцов для осуществления креативной идеи;
- экспонирование, подтверждение, оценка аутентичности или оригинальности идеи;
- торговля и потребление.

Традиционно для создания творческого кластера необходимы следующие условия:

- удобные транспортные развязки, возможность для развития инфраструктуры;
- экономически выгодная аренда;
- соединение известных и новых брендов.

Однако в последнее десятилетие мы видим примеры создания кластера как творческого пространства вне зависимости от расположения в депрессивных районах или каких-либо определенных пространствах. Это может быть и центр, и окраина города, и сельская местность и т.д.

Креативные кластеры могут включать в себя и туристические объекты. Примером такого кластера мирового масштаба стала Олимпийская деревня в Сочи – летней курортной столице России в 2014 году, столице XXII зимних Олимпийских Игр.

В Республике Крым разработка, создание и продвижение креативных индустрий и кластеров – актуальное направление в работе государственных органов, общественных и творческих организаций.

Проекты такого вида кластеров мы находим в г. Евпатория. Ворота Гезлев – это «сердце» креативного кластера и одновременно туристического маршрута «Малый Иерусалим» (название – от Иерусалима – «вечного» города, соединения всех религиозных конфессий), который включает обзорную экскурсию по средневековой части Евпатории. Экскурсии в этой части города проводились и ранее, но не носили характера системной организации, культовые здания и старинные улочки имели непрезентабельный вид.

Создание креативного кластера стало возможным при включении активных действий со стороны городских властей, национальных обществ, художников, предпринимателей, жителей Евпатории. Данный кластер активно реставрировался и широко рекламировался в средствах массовой информации, в том числе в Интернете.

Пешеходный маршрут или поездка на экскурсионных маршрутках сегодня включает не только знакомство с памятниками архитектуры, в том числе с культовыми зданиями разных религиозных конфессий: Караимских Кенас, комплекса «Теки дервишей» (Обитель дервишей), Одун базар къапусы (Ворота дровяного базара XV века), мечети Джума-Джами, Турецких бань XVI века, синагоги Егие-Капай, Армянской и Свято-Николаевской церквей, но и посещение «города мастеров», кафе и ресторанов с национальной кухней.

На площади перед Воротами Гезлев или в городе мастеров в выходные и праздничные дни проводятся театральные фестивали и шествия, конкурсы, есть возможность приобрести авторские работы ремесленников – художников,

гончаров, кузнецов и т.д., а также самому принять участие в создании произведения искусства.

Следует обратить внимание на то, что наряду с дизайнерскими мастерскими или художественными галереями, рекламой или издательской деятельностью кафе всегда вписывается в ассоциативный ряд восприятия города и, следовательно, является частью или центром творческого кластера.

Так примером нового творческого кластера в будущем может стать «Литературное кафе имени Анны Ахматовой», расположенное в Евпатории непосредственно в доме, где проживала великая русская поэтесса. Творческая крымская интеллигенция вносит предложение о создании музея А. А. Ахматовой. Сегодня в данном кафе воссоздана атмосфера серебряного века (конца XIX – начала XX вв.) – интерьер, дизайн одежды сотрудников, музыкальное сопровождение, вечера поэзии в стиле 20-30-х годов прошлого столетия – существует параллельно с современными формами проведения досуга, социально-культурными и благотворительными акциями.

Немаловажным условием для последующего развития творческого кластера на данном пространстве является тот факт, что кафе расположено в исторической части города, рядом с библиотекой им. А.С. Пушкина, в окружении памятников архитектуры XIX века, которые в настоящий момент реставрируются.

Примером творческой индустрии в Крыму является также деятельность на территории Судакской (Генуэзской) крепости, в частности, проводимый на ее территории Международный Рыцарский Фестиваль «Генуэзский шлем», в рамках которого проходит реконструкция картины мира средних веков.

Подготовительная работа фестиваля заключается в исследовании документов этого периода с целью воспроизведения не только внешних атрибутов, но и презентация картины мира эпохи средневековья.

В результате исторического моделирования заданной эпохи на документальной основе организаторами и участниками фестиваля создаются модели для исторической реконструкции. В него входит изучение всего

комплекса источников по моделируемой эпохе. В рамках фестиваля презентуются рыцарские турниры, бои, игры, конкурсы. В задачи фестиваля входят образовательный, рекреационный, творческий блоки. Участники и потребители проекта обучаются и воспроизводят исторические факты с учетом документов, собеседований, действий. Одной из важных составляющих является патриотическая направленность.

Фестиваль «Генуэзский шлем» способствует возрождению спортивных, культурно-исторических традиций в рамках мировых проектов рыцарских фестивалей и популяризации исторического туризма, а также продвижения имиджа Крыма как центра российского и международного туризма.

Судакская крепость является оптимальной площадкой для проведения исторических реконструкций, в частности, рыцарских фестивалей: природные ландшафты, фортификационные сооружения, близость моря. Во время фестиваля не только у организаторов, но и у зрителей появляется чувство сопричастности историческим событиям и традициям заданной эпохи через личное участие в обучении гончарному и кузнечному ремеслам, соревновании в средневековых рыцарских забавах: метание ножей, стрельба из лука и арбалета, «сражение» в турнирах.

Основными задачами для развития креативной индустриализации является мониторинг рынка культуры, культурных процессов, потребительских интересов, решение вопросов доступности и необходимости получения культурных продуктов индустрий, процесс демократизации рыночных отношений, организация креативной команды, которая в постоянном режиме будет отслеживать как уже существующие, так и новые творческие индустрии.

Итак, феномен «творческие индустрии» сегодня включен в круг научных исследований в области культуры, экономики, социологии, политологии, следовательно:

- 1) в этом направлении задействованы учреждения культуры и общественные организации;

- 2) эффективность творческих индустрий возможна, по нашему мнению, при условии тесного взаимодействия творчества и бизнеса с целью последующего образования различных секторов массовой культуры в творческий кластер, что является одним из конструктивных способов в процессе производства и потребления культурных продуктов;
- 3) реализация такого рода проектов предполагает конструктивное взаимодействие всех сегментов рынка культуры с учетом мотивов, интересов, ценностных предпочтений потребителей.

Творческий кластер – новый эффективный и востребованный формат массовой культуры, позволяет решать комплекс различных социокультурных и экономических государственных задач.

Рассматривая произведения массовой культуры как товары, индустрии выводят их на новый уровень потребления и функционирования в мировом пространстве, в том числе и на отечественном рынке, изменяя одновременно культурные процессы в целом. Поддержка проектов, творческих индустрий на государственном уровне не менее важна, чем меценатство частных лиц и общественных организаций.

Творческие индустрии – новый сегмент экономики и культурной практики – активно включены сегодня в круг реформ в сфере социально-политических процессов российского общества.

Итак, в современном социокультурном пространстве востребованными формами массовой культуры становятся ремейки, event-проекты, творческие индустрии и кластеры, коррелирующие с основными задачами государственной культурной политики.

1.3. Этапы становления глобальной массовой культуры потребления

Регулирование массовой культуры является важнейшей общественной задачей. Появление печатных книг, распространение всеобщего образования и созданием таких феноменов, как кинематограф, телевидение, Интернет, раскрыли масштабный характер данного процесса.

С нашей точки зрения, рыночные отношения в творческом процессе приводят к негативному влиянию на формирование потребительских предпочтений. На рынке культурных продуктов, с одной стороны, спрос формирует потребитель, с другой, – конкуренция между товарами, модные тенденции.

Следует отметить, в культурном производстве массовой культуры тесно взаимосвязаны экономический и творческий аспекты. Индустрия массовой культуры направлена на удовлетворение потребительского спроса. Экономический аспект данной индустрии выражен в совершенствовании технического уровня издания и маркетинга, в то время, как эстетические задачи художественного произведения связаны с возможностью особого художественного переживания, духовного поиска, катарсиса и обогащения. Достижение эстетического эффекта происходит путем столкновения между авторским текстом и восприятием читателя.

В то же время индустриальный характер культуры позволяет представить комплекс разноплановых механизмов и форм функционирования на рынке культуры. Синтез социокультурных, экономических, психологических факторов в культурном производстве обусловлен ее функциями: релаксация, социализация, адаптация в трансформирующемся обществе.

Рассмотрим на примере массовой литературы этапы становления глобальной массовой культуры потребления.

I этап. В историческом аспекте первым этапом стало возникновение и масштабное развитие книгопечатания в Европе в середине XV столетия.

II этап. Во второй половине XX века в западноевропейской и отечественной истории изменился характер книгопроизводства, расширился круг читателей. Данное производство было поставлено на конвейерный поток при помощи новейших технологий, тем самым превратив их не в уникальное изобретение, а представив в виде доступных продуктов массового потребления, что привело к их шаблонности и стандартизации.

III этап. На постсоветском пространстве к концу 90-х годов XX века третьим этапом, по нашему мнению, стало импортное западной массовой литературы: популяризовались эротические романы, боевики, иронические детективы, фэнтези. Интерес к данному виду литературы присутствовал всегда, однако в большей степени это проявилось, когда продукт появился в открытой продаже, сначала на импровизированных «книжных базарах», затем в книжных магазинах.

Книги становились предметом дефицита, распространялись по «подписке» (явление советской действительности – соблюдение очередности в книжных магазинах на подписные книжные издания и серии) можно было приобрести ограниченные в выборе и тиражах популярные детективы А. Кристи, Ж. Сименона, Д. Х. Чейза. Вместе с этим явлением постсоветский читатель и зритель ознакомился с трансляцией западного образа жизни: необычные герои и динамичные, экзотические сюжеты, интерьеры, представленные в западных бестселлерах Д. Стиллера, С. Шелдона, С. Кинга, Д. Деверо, В. Харт изменили представления советских людей о западной культуре, представили «голливудскую» жизнь, полную приключений, в финале которой – константный «хэппи-энд» («счастливый конец»). Как правило, большинство западных текстов массовой литературы экранизировано, поэтому коммерческий успех книги закреплен в телевизионных сериалах.

Следует отметить, что в отечественной традиции культура чтения изначально формировалась в образовательном дискурсе, однако сегодня на книжном рынке приоритетным является технологический дискурс – рекламные акции, поддержка масс-медиа, реклама в местах продаж.

Массовая литература в подобных условиях должна предложить комплекс новых механизмов продвижения и потребления своих культурных продуктов, т.е. выступить в новом формате на рынке культуры.

IV этап. В начале 2000-х гг. наметился переход от культурно-унифицирующей глобализации к универсальному культурному единству человечества, базирующемуся на многомерном диалогическом единстве многообразия существующих культур. Ценностным основанием культурного универсализма человечества могут быть только общегуманные ценности (личность, творчество, справедливость, долг, свобода, здоровый образ жизни, уважение культурных традиций), удостоверяемые с позиции глобального мировоззрения.

Ценностной доминантой глобального мировоззрения и мышления должна стать ценность жизни, понимаемая как норма человеческого отношения к миру. Однако интересы современных потребителей направлены не только на релаксирующий аспект, а находятся в прямой зависимости от их потребности сопричастности (владение информацией о происходящих событиях, о жизни прошлых веков); от потребности самореализации (поиск новых знаний для решения текущих задач и прогнозирования будущего).

Следует понимать, что механизмы регулирования спроса потребителя основываются на системе мотивов. Например, вопросы регулирования механизмов привлечения потребителей (читателей) и формирования читательской аудитории, читательских предпочтений сегодня берут на себя ведущие издательские концерны. Исследователь книжного маркетинга и рынка культуры М. Миронова отмечает, что для издательского бизнеса важно учитывать прибыль

от материального вложения, поддержки со стороны окружения, консервативных устойчивых мотивов, здоровья, свободы выбора и т.д. [140].

При изучении текстов массовой литературы рассматривается процесс воздействия на читателя. При этом авторская стратегия писателя направлена не только на воплощение замысла, но и на продвижение своего товара на рынок, выбор издательства, пиар акции (выступления автора в средствах массовой информации, участие в книжных ярмарках и выставках, презентациях, победа в рейтингах).

В современных условиях автор выступает в роли творца и менеджера одновременно, поэтому его имя на рынке культуры представляет собой торговую марку. Коллективный псевдоним и издательство также выступают в роли бренда. Популярность произведения массовой литературы определяется тем, что имя автора востребовано потребителем и издателем как гарантия культурного товара. При этом следует учитывать, что технический прогресс в области масс медиа, развитие аудиовизуальных средств коммуникации во всех сферах активно влияют на формирование массовой популярности культурных товаров литературной индустрии.

Продвижение культурных продуктов творческой индустрии массовой литературы предполагает создание мощной индустрии книгоиздательства с ее разветвленной системой рекламы, рецензирование, премирование, заказное монографирование, работу средств массовой информации, включение кинопромышленности с её производственными и прокатными ресурсами.

Производство массовой литературы построено по определенному алгоритму, который является результатом удачного маркетинга массовой культуры, и способствует успешному продвижению и продаже текста как культурного продукта: обращение к широкой, неспециализированной аудитории; герои произведения живут, работают, размышляют в узнаваемых ситуациях; натуралистический анализ действительности; утрирование межличностных отношений.

В настоящий момент, по нашему мнению, произошла трансформация в эстетике текстов массовой литературы. Авторы массовой литературы в своих текстах конституируют картину мира, соответствующую современным социокультурным реалиям и предпочтениям человека. В связи с этим синтез массовой литературы с повседневной культурой видится в следующем: в текстах конституируются ценностные предпочтения, константные модели поведения, реакции, присущие всем потребителям.

В организации книжного бизнеса в современных условиях рынка культуры для обеспечения конкурентоспособности возникла осознанная необходимость создания единого информационного пространства.

По мнению исследователя В. Дианова, необходимо осуществлять мониторинг книжного рынка с учетом товарно-денежных отношений его субъектов, законов опта и розницы, выбора потребителя в пользу той или иной книги посредством рекламы издательских концернов [58].

Книжный бизнес культуросообразен и включает в себя такой культурный ресурс, как креативный потенциал. В данной отрасли каналами распространения выступают издатели и книжные сети, Интернет, event-проекты, творческие кластеры или индустрии. Мероприятия, проводимые при поддержке государственных органов, частных структур, частных предпринимателей, также способствуют разрешению конфликта между конкурирующими издательствами: книжные форумы, салоны, клубы.

К основным параметрам менеджмента в книжной индустрии можно отнести литературный туризм (отражает степень интереса к посещению страны и привлекательность туристических достопримечательностей), экспорт российской литературы (распространение на мировом рынке не только классической литературы, но и беллетристики).

Формирование и развитие читательской культуры включает комплекс мероприятий и способов социокультурной проектной деятельности. Данный комплекс разрабатывается и внедряется как государственными учреждениями, так

и коммерческими, частными. В центре процесса находится потребитель – читатель, связующими звеньями являются агенты рынка: сотрудники издательства, менеджеры, директора книжных магазинов и т.п.

Данные направления реализуются по взаимообразной схеме (см. рис. 1):



Рисунок 1.

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям Российской Федерации среди приоритетных задач выделяет пропаганду и продвижение чтения; расширение читательского кругозора; развитие читательских навыков у детей и молодежи.

Данные направления реализуются в таких мероприятиях, как:

- Всероссийский конкурс юных чтецов «Живая классика» проводится в рамках творческого соревнования между школьниками;
- Всероссийский конкурс буктрейлеров, в котором читатель представляет ролик о любимом произведении на сайт www.booktrailers.ru;
- участие в Лондонской книжной ярмарке;
- участие в книжной ярмарке «BookExpo America» (Нью-Йорк);
- создание организации «Институт перевода».

Основным способом продвижения массовой культуры является создание особой культурной среды, например, творческого кластера. Однако массовая

культура намного шире, чем совокупность произведений и мероприятий, поэтому объединение в кластеры основывается не только с позиции территории, но и по совокупности многообразных культурных кодов.

В России среди издательств лидером по количеству названий выпущенных книг и тиражу, проведению мероприятий и проектов лидирующую позицию на рынке художественной, в том числе, массовой литературы занимает издательство «Эксмо». Основными направлениями работы издательства являются: разработка Национальной программы поддержки и развития чтения; внедрение электронных книг и книг с электронными и 3D устройствами; развитие профессиональных компетенций торговых партнеров компании.

В издательстве «Эксмо» новые серии представляют постоянный маркетинговый процесс. Серийный принцип в культурном производстве детективов, любовных и фэнтезийных романов обуславливает устойчивую систему маркетинга массовой литературы: в детективном жанре – продвижение серий «Детектив глазами женщины», «Иронический детектив» Д. Донцовой, детективов Г. Куликовой «Шоу-детектив», Н. Александровой «Комедийный детектив», Д. Калининой «Дамские приколы».

Одновременно по произведениям этих авторов снимаются телесериалы, публикуются статьи и интервью, организуются встречи автора с читателями в книжных магазинах, работают несколько сайтов издательства, авторские и читательские блоги в Интернете.

Социальные проекты издательства представлены на его официальном сайте: «Книжный издательский дом «Эксмо»¹. Например, проекты «Хочу познакомиться с умным», «Читай книги – будь Личностью!», «Матч за чтение» адресованы молодежи; «Читайте книги детям» – семейному и детскому чтению. Для решения проблемы возобновления интереса к чтению издательство привлекает к участию в данных проектах медийных личностей: популярных актеров и телеведущих, выдающихся спортсменов, известных писателей. В рамках проектной

¹ URL: <https://eksmo.ru>

деятельности издательства «Эксмо» предусмотрен самостоятельный проект Mr Bookman – это супергерой, который черпает свои силы в книгах. В данный проект включены следующие мероприятия:

- городской литературный квест;
- творческий профессиональный конкурс «Есть книга – есть будущее!»;
- конкурс на лучшую социальную рекламу чтения «Читать не вредно, вредно не читать».

В нашем исследовании проанализированы формы функционирования массовой литературы как творческой индустрии, что позволяет рассматривать такую форму как наиболее перспективную в продвижении продуктов массовой культуры и объединении креативных «агентов» – писателей, читателей, менеджеров, издателей, художников и т.д.

Традиционно прототипом литературной индустрии выступает книжный клуб XIX века. Сегодня в России, Соединённых Штатах, Великобритании, Австралии, Новой Зеландии в подобных клубах существуют платные лидеры групп, консультанты книжных клубов, координаторы. Примером книжного центра досуга является американская сеть Barnes & Noble – крупный центр, включающий не только центр книжной торговли, но и магазины с кофейнями, детские комнаты, секции игрушек, отделы мультимедиа продукции. В Barnes & Noble постоянно проходят различные представления.

В России также презентуются новые форматы книготорговых точек, используется организация клубов: в Торговом Доме «Библио-Глобус» работают шахматный, философский, спортивный, нумизматический клубы, а также молодежный клуб «Позиция» и детский – «Библиоша».

Программное и перспективное развитие издательского бизнеса основывается на изучении отдельно каждого сегмента книжного рынка, т.к. маркетинг предполагает, что именно каждый сегмент несет в себе смысловую нагрузку. Издатель изучает систему мотивов потребителя, рассматривает рекламные форматы, авторскую позицию и другие составляющие (сегменты).

Маркетинг массовой литературы является одним из обязательных условий ее существования в дискурсе потребительских интересов и производства культурного продукта.

Таким образом, среди факторов, способствующих становлению глобальной массовой культуры потребления, можно перечислить следующие:

- развитие информационных технологий;
- научно-технологическое обоснование правовых и экономических аспектов книжной индустрии;
- изменение вектора производства массовой культуры;
- развитие внешнеэкономических связей;
- изменение приоритетов в потребительской культуре;
- развитие событийного менеджмента в массовой культуре.

Например, массовая литература сегодня – это реализация издательского бизнеса, который тесно взаимосвязан не только с талантом писателя, потребительским спросом, но и с эффективным взаимодействием других индустрий культуры (дизайн, масс медиа, исполнительское искусство, реклама и т.д.). В пространстве творческого кластера процесс продвижения культурных продуктов массовой литературы должен быть выстроен не только в перспективе коммерческого успеха и удовлетворения потребительского спроса, но и с учетом нравственно-эстетических норм.

Крупнейшей культурной индустрией современности является телевизионный сериал, соотносимый с индустрией массовой литературы, так как это наиболее социальный вид искусства: именно в данных произведениях авторам предоставляется возможность продуцировать определенные устойчивые коды современной культуры, что приводит к многократному воспроизводству в устойчивых сюжетных и жанровых формулах.

Следует особо выделить этап становления глобальной массовой культуры потребления на российском телевидении с 90-х годов XX, эталоном качества которого стали западные программы и сериалы. Отечественная массовая

киноиндустрия также достигла высокого уровня: потребитель, пропустив блокбастер, чувствует себя выпавшим из контекста общественной жизни. Американская модель массового кино, созданная в условиях режиссерского видения, ставшая средством обогащения голливудских дистрибьюторских фирм, представляет собой производство блокбастеров.

Исследователи кино отмечают, что историческим переворотом в индустрии Голливуда стал фильм Дэвида Сэлзника «Унесенные ветром», основанный на одноименном литературном произведении М. Митчелл. Успех кинопроизведения был обусловлен не только классическим текстом, но и новейшими технологиями для своего времени, кастингом ведущих актеров и масштабной пиар-кампанией. «Унесенные ветром» – успешный проект, фильм-событие с огромным бюджетом. В дальнейшем Д. Сэлзник впервые представил модель выпуска фильмов одновременно на нескольких экранах, что позволило зарабатывать деньги быстрее, чем это происходило по традиционной схеме.

В 80-е годы XX столетия в Голливуде наступил следующий этап развития – образование первого медийного конгломерата Тайм Уорнер, которое привело к дальнейшему образованию проектов киноиндустрии. Конгломераты киноиндустрии стали творческими кластерами – пространствами, включающими различные культурные индустрии: сети DVD магазинов, кабельные и спутниковые телевизионные сети, кинотеатры, издательские дома, что позволяло им эффективно рекламировать продукт.

Основными проводниками нововведений в конце XX века в отечественной киноиндустрии стали западные дистрибьюторские кампании: «Гемини», «Каро-премьер», «Империя кино», «Парадиз», «Каскад», «Ист-Вест», «Централ Партнершип».

На формирование ценностной парадигмы молодежи продукция западной киноиндустрии оказывает негативное воздействие. Конкуренция на кинорынке на сегодняшний день представлена не в пользу отечественного кинематографа,

вследствие чего американские блокбастеры формируют потребительскую картину мира и ценностные предпочтения на молодое поколение.

Использование американских киноклише на отечественной почве не всегда оправдывают себя в ремейках (телесериалы «Цветы для Лизы», «Красотка», «Красавица и чудовище», «Моя прекрасная няня», «Доктор Тырса», «Маргоша», «Интерны», «День Д», «Не родись красивой», «Метод Фрейда», «Нюхач» и другие), которые представлены в форме пародии или ремейков.

Отечественное кино для молодых зрителей не способствует формированию адекватной социально-психологической атмосферы, а иногда препятствует ее созданию. Телесериалы такого типа представляют на экране картину монотонной «серой» жизни обреченных граждан. Следовательно, в русле ценностного дискурса кино и телепроекты должны быть сосредоточены не только на исторической тематике или классических образцах, но и расширять сюжетные границы.

Так, смену приоритетов потребителя, переход от ориентации на популярные американские блокбастеры в иное русло – в русло традиционной для русского человека духовности, искренности, взаимопомощи, – необходимо сделать основой российских кино- и телепроизведений, которые не только станут отражением повседневности и интересов молодежи, но и будут способствовать ее духовному обогащению.

Особое внимание на российском телевидении заняли молодежные каналы: ТНТ, СТС, «Пятница», «Ю» и другие. Программная политика каналов для молодежной аудитории презентует новое время в новой системе координат.

Новые медиа настроены на диалог: это интерактивное ТВ, интернет-медиа, социальные сети: Twitter, Facebook, Vkontakte. Культурный феномен видеосервиса YouTube позволяет использовать потребителю видеоканал любой тематики, не привязанный к эфирной сети и потому свободный от давления рекламодателей. Ленту YouTube формирует не редактор, а рядовые пользователи сети, выставляя сообщению рейтинговую оценку.

Таким образом, становление глобальной массовой культуры потребления проходило в несколько этапов в зависимости от уровня развития информационных технологий.

1.4. Концепты дискурса массовой культуры

В данном параграфе мы анализируем концепты дискурса в текстах, в соответствии с которыми потребитель ориентируется в современном пространстве.

По мнению исследователя В. Карасика, «дискурсивное мышление присуще человеку массовой культуры, он воспринимает окружающую действительность через дискурсивные, имплицитно введенные формы, которые, в свою очередь, трансформируются в результат восприятия текста, когда воспринимаемый смысл совпадает с замыслом отправителя текста» [83, с. 190].

Под дискурсом понимают некое рассуждение (от лат. *discursus* – рассуждение, довод), социально-культурную «нагруженность» языка, характеристику социально обусловленных типов или способов мышления, которые находят свое выражение в текстах.

По мнению исследователя В. Буряковской, «основными дискурсообразующими модусами массовой культуры являются развлекательный, мистический и воинственный, представленные так называемыми гламурным, агрессивным и магическим дискурсами соответственно. Данные названия являются условными и, по сути, отображают тематику и содержание многочисленных текстов массовой культуры во всей их жанровой вариативности» [36].

Для потребителя важным является не предмет, событие, действие сами по себе, а важен смысл, который вкладывает человек в эти действенно-событийные процессы, окружающие его предметы. Особенностью ценностного смысла является отношение человека к предмету, событию, т.е. концепт.

Так, по мнению В. Карасика, в основе картины мира находятся ценности, из которых признаются базовыми концептами «Истина», «Добро», «Красота». В то же время ученый подчёркивает, что массовая культура включена в производство символических благ-товаров, и концепт «успех» становится центральным в массовой культуре [84].

В мире ценностей взаимосвязаны воздействие ценностей и семантический потенциал человека-субъекта. В текстах массовой культуры потребитель может обнаружить алгоритм деятельности, модель мышления в современной социальной действительности. Картина мира в культуре конституируется в виде взаимосвязанных оценочных суждений – концептов, которые соотносятся с разными сферами жизнедеятельности человека.

Картина мира включает в себя концепты, являющиеся значимыми для потребителей культуры, презентующие смыслы, культурные доминанты. По мнению В. Карасика, «концепт является первичным культурным образованием и транслируется в различные сферы бытия человека» [88, с. 117].

Понятие «концепт» обобщает интерпретации повседневности, коррелирующие образование, личный опыт (профессиональный, социальный), позволяющий преодолевать различия в уровне общения.

«Сгустки культурной среды в сознании человека» (Ю. Степанов) как результаты его мыслительной деятельности формируются в феномен, получивший название концепта. Концепт – единица коллективного знания, имеющая языковое выражение и отмеченная этнокультурной спецификой, образующая систему, которую Д. Лихачев назвал «концептосферой», – отмечает Д. Берестовская [24, с. 7].

Концепты могут регулировать и определять приоритеты в потребительском сознании. Например, концепты «успех», «роскошь», «благополучие» становятся приоритетными в массовой литературе, начиная с 90-х XX века. Иллюзорная картина мира, представленная в западных бестселлерах, была перенесена на отечественную почву, в том числе в виде «жизнеописаний» «новых русских». Изначально слово «роскошь» в представлении большинства россиян по заданным формам было связано лишь с криминалом, нарушением принципов справедливости и не находило морального оправдания. Впоследствии в российской массовой литературе появилось новое направление – «гламур»: в новых экономических условиях 2000-х гг. XX века повседневная жизнь обеспеченных героев стала привычной и понятной для российского потребителя.

Например, главный герой популярного бестселлера Фредерика Бегбедера «Любовь живет три года» – журналист Марк Марронье, работает в сфере светской хроники. Марронье дает нелестную оценку системе ценностей и образу жизни своего окружения – «общество тотального порхания», сравнивая их с Макдоналдсом или телесериалом: «Наше поколение слишком поверхностно для брака. Нам жениться – все равно, что в «Макдоналдс» сходить. А потом – порхаем. Ну как, спрашивается, с одним человеком в обществе тотального порхания?» [17, с. 45]. «Жизнь – типичный телесериал: череда сцен, разворачивающихся в одних и тех же декорациях, с участием практически одних и тех же персонажей, и следующей серии всегда ждешь с нетерпением и некоторым отупением» [17, с. 66].

Следует отметить, что в постсоветский период персонажи, сюжеты текста массовой культуры трансформировались по образцу американской культуры. Каждый американский фильм или бестселлер типа «success story» утверждают, что образ жизни «человека на Западе» – единственно возможный и правильный в мире (сериалы «Династия», «Санта Барбара», «Район Мэлроуз», «Беверли Хилл»).

В массовой литературе наряду с описанием повседневных, социальных и бытовых реалий презентуются устойчивые схемы развития сюжета или образной

системы. В текстах представлены алгоритмы действий героев, а также предсказуемые оценки этих действий у читателя, в то же время эти реалии соотносятся с неправдоподобностью, сказочностью, иллюзорностью ситуаций.

По нашему мнению, именно в романах приведенная выше особенность массовой литературы раскрывается в полной мере. Связано данное наблюдение с процессом продуцирования определенных концептов – «любовь», «добро», «семья».

Проведем культурологический анализ концептов дискурса массовой культуры на примере романов Анны Берсеневой.

По нашему мнению, Анна Берсенева, успешный, популярный автор, создала свой алгоритм успеха: «отправной точкой в творческом процессе является вопрос: что ведет человека по жизни, что позволяет ему быть сильнее внешних обстоятельств, а затем появляются характеры и ситуации, через которые могут проявляться эти характеры» [211]. В своем интервью автор также подчеркивает, что «не пишет любовных романов, а работает в поле изящной словесности – беллетристики» [211].

Как автор «женской прозы», А. Берсенева считает, что текст, прежде всего, соотносится с собственным жизненным опытом. Героини романов А. Берсеневой находят свое счастье и силу благодаря своей слабости. Так, беззащитность, трогательность, женственность, внутренний аристократизм в дальнейшем станут опорой для реализации основных концептов мелодраматического сюжета – «счастье» и «любовь». Приведем несколько цитат из романов «Французская жена» и «Красавица некстати».

Перед нами формульная линия: поиск личного счастья. Способ видения реальности главных женских образов (Вера в романе «Красавица некстати», Мари, Ксения в романе «Французская жена») подается автором через речь, что позволяет описать дискурсивные особенности происходящих в романах событий.

В первую очередь, А. Берсенева наделяет образы концептом «необычность», подчеркивая тем самым не только их хрупкость, но и

нездешность, инаковость – «нерациональность», «непонятность», «бестелесность» – в соединении с рациональным подходом к миру. Приведем цитаты:

«Она была не то, чтобы *нерациональна* или *не от мира сего* – трудно, кстати, представить, чтобы человек не от мира сего – устроил свой дом с таким вкусом, с каким была устроена квартира на Монмаранси, но, при всем этом чувствовалось, что тетушкино поведение подчиняется такой *логике* – или даже не логике, а неизвестно, как это называется, – которая *обыкновенному человеку совершенно непонятна*» [26, с. 33].

«Ксения и Евдокия Кирилловна, ее бабушка, в самом деле, были женщины *необычные*. Не то чтобы *блаженные*, но какие-то ... *бестелесные*. Казалось, они существуют божьим духом, как *птицы небесные*» [25, с. 157].

Создается впечатление, что эти образы не вписываются в привычный круг, выделяются из него, они «некстати», «невпопад». Причина в том духовном мучительном и светлом одновременно поиске, который должны пройти героини. Читатель наблюдает на протяжении всего романа за событиями и видит трансформацию физической слабости в духовную мощь.

Трогательность и необычность образов проявляется также через художественные детали. Так, например, талисман в романе «Красавица некстати», передающийся из поколения в поколение раскрывает не только концепт «традиция», но и соотносится с фольклорной строчкой – две фарфоровые чашечки с надписью: «Ни место дальностью, ни время долгою не разлучит, любовь моя, с тобою» [25].

Отношение к жизни героинь этих романов передается писателем через характеристику русской ментальности: философское отношение к бытию, принятие происходящего как должного, при этом автор представляет мировоззрение, свойственное православному русскому человеку:

«Здесь у вас в России никто так не думает! Здесь все ожидают, что их жизнь будет – яркая планета! Если это вообще можно назвать – ожидают... Никто

ничего не ожидает, никто ничего не готовит для себя и сам не готовится ни к чему. Все готовы только, что их жизнь в любую минуту пойдет прахом» [26, с.138].

Таким образом, важнейшие, связанные с духовной культурой человеческие концепты в романе связаны с религиозным – с Богом, и ориентируют главные образы романов А. Берсеновой на веру в абсолютные ценностные основания мироздания, что определяет их образ жизни и концепт «счастье», связанный не только с концептами «любовь», «Бог», «судьба», но и с концептом «смысл жизни».

Одна из героинь – Вера в начале повествования сетует: «Но что делать со странным чувством – что *жизнь* не просто идет, а *проходит*, – этого она не знала» [25, с. 6]. В свои сорок лет она не понимает главного – для чего живет, в чем смысл жизни. И только с обретением любви и Бога Вера осознает: «Она только теперь поняла, для чего нужно было все, что жило в ней с рождения, что подарено ей было родителями вместе с красотой, умом и характером – подарено мамой с ее редким даром безоглядной, на всю жизнь *любви* и папой с его суровым бесстрашием перед жизнью, с его несбывшейся *любовью*, на которую каким-то неведомым образом оказалась похожа его дочь... И все, прежде бывшее в ее жизни *некстати и невпопад*, теперь встало вдруг во всем ее существе на единственно правильное, *отведенное Богом место*» [25, с. 445].

Общепринятые ценности, культивируемые массовой литературой: собственность, успех, и статус – также присутствуют в романах А. Берсеновой: и Вера, и Мари (главные героини) – успешные и обеспеченные дамы, имеющие свое дело, служащие своей профессии. Следовательно, концепт «статус» персонажа играет важную роль в массовой литературе наряду с концептами «благополучие» и «счастье».

Повествование в произведениях А. Берсеновой формируется также с помощью приема интертекстуальности, который, с одной стороны, является распространенным для массовой культуры в целом, с другой, – способствует

расширению круга читателей, для которых массовая литература изначально воспринималась только с позиции развлечения.

Понятие «интертекстуальность» впервые обозначила Ю. Кристева в статье «Бахтин, слово, диалог, карнавал». «Интертекстуальность – термин для обозначения спектра межтекстуальных отношений, постулирует, что любой текст всегда является составной частью широкого культурного текста. В тексте, особенно художественном, всегда присутствуют отсылки, аллюзии, цитаты. Таким образом, текст существует за счет многих других предшествующих текстов» [116, с. 244].

Интертекстуальные исследования и соотносящаяся с ними «концепция смерти автора» Р. Барта предельно раскрыли в научной литературе ситуацию «вторичности». Синонимами интертекстуальности выступают стилизация, пародия, подражание, произведение по мотивам, импровизация на тему, интерпретация, переписывание.

Например, в романе А. Берсеновой «Ядовитые цветы» рассматривается проблема становления характера молодой провинциальной девушки в большом городе, начало жизненного пути, первая влюбленность, первое предательство – достаточно растиражированная сегодня занимательная сюжетная канва в массовой литературе. Поэтому автор использует прием соотнесения прозаичной истории нашего времени с классической литературой с целью доказательства, что это не примитивная подделка, а соблюдение литературных канонов, придает «высокий» антураж содержанию.

Например, на протяжении всего повествования о «бедной» Лизе, главной героине, мы видим обращение к прозе И. С. Тургенева, к классическому образу «тургеневской девушки» – Лизы Калитиной (героиня романа Тургенева «Дворянское гнездо»). О самой Лизе все время говорится как о «начитанной» девушке – в разных жизненных ситуациях она берет в руки ту или иную книгу.

«Лиза побродила еще немного по парку, потом поднялась в дом, достала из книжного шкафа «Вешние воды» – почему-то ей показалось, что в таком доме

можно читать только Тургенева, – и устроилась с книгой на кровати в своей комнате» [27, с. 189].

«Ты на *дворяночку* похожа. Из *тургеневского романа* – от тебя чистотой веет» [27, с. 292].

«Она увлеклась чтением – правда, *словно извиняясь*, быстро, наконец, взяла с полки *книжку Драйзера* в сером «огоньковском» переплете и погрузилась в историю страстей Фрэнка Коупервуда» [27, с. 278].

«А Лиза – конечно, она любит *читать* и даже *плакать* над «Евгением Онегиным», *стыдясь* признаться в этом кому-нибудь из подруг» [27, с. 20].

О «Мадам Бовари» Г. Флобера – «ее завораживала безысходная печаль этой книги» [27, с. 260]. Представление по Флоберу проходит в театре-варьете, описанном М. Булгаковым в романе «Мастер и Маргарита», и об этом автор делает напоминание.

Таким образом, складывается впечатление, что автор ведет игру с «проницательным» читателем, который имеет общую эрудицию. Вина и стыд героини по поводу ее обращения к художественным произведениям автором подчеркивается намеренно, т.к. знание классической литературы не является признаком хорошего тона в современной жизни. В то же время А. Берсенева отмечает, что традиционно мнение о достойном человеке складывается посредством оценки уровня его образования. Речь идет в данном случае не об оценке произведения, а о читателе, на которого оно ориентировано: этот читатель должен быть достаточно образован, автор адресно обращается к определенной категории читателей, который много размышляет, имеет активную читательскую позицию и старается ее утвердить в окружающем мире.

Восприятие читателем действительности и его ценностные представления о добре и зле, о дозволенном и недозволенном, о долге, справедливости, мудрости, полезности, назначении и бытии в мире реализуются и в текстах детективов. Как правило, в главном герое произведений этого жанра презентуется неординарная

личность, которая проявляет себя необычно в экстремальных ситуациях, демонстрирует хорошую физическую форму.

Так, в детективе Ч. Вильямса «Клеймо подозрения» главный герой Билл Чэтем – бывший полицейский – своим отношением к окружающему миру подтверждает тот факт, что основные концепты для полицейского (даже ушедшего в отставку): долг, честь и верность своему делу. Он охранял безопасность граждан на службе в отделе по борьбе с наркотиками, уйдя в вынужденную отставку, Билл оберегает незнакомую женщину (Джорджия Лэнгстон), которая нуждается в защите и Законе, от клеветы всего города. Чэтем сохраняет не только безопасность людей беспристрастно, по Закону, по справедливости, и как настоящий мужчина считает, что главное в жизни – дело:

«Будь у меня какое-нибудь занятие. Я бы чувствовал себя лучше. Все равно какое, пусть даже трудная работа на воздухе, в жару, такое, что можно ощутить руками. Построить... Да, да, именно так. Ты что-то делаешь собственными руками, и никто не вмешивается, никаких волнующих эмоций, никаких абстракций вроде «хорошо» или «плохо» – и при такой работе ты не перечеркнёшь за сумасшедшие пять минут плоды пятилетних трудов!» [209, с. 16].

Моральные ценности – «добро», «долг», «честь», «справедливость», «любовь», «счастье» – основополагающие в работе полицейского, но также в жизни простого гражданина, именно они очерчивают границы между добром и злом, определяют установление и усовершенствование нормативной системы поведения, деятельности и отношения человека к самому себе, к другим людям, к обществу.

Наказание является следствием преступления, но осуждение должно носить правовой характер, а не только нравственный: «Законы должны осуществляться *беспристрастными* людьми, но никак не крестоносцами или фанатиками; я так и думал, пока меня не назначили в отдел по борьбе с наркотиками. А в этом деле нечто такое... Очень грязное – особенно когда речь шла о подростках. Вы не

знаете, на что готова пойти шестнадцатилетняя девочка, чтобы раздобыть денег на укол?» [209, с. 89]. В противном случае наказание теряет свою силу, в результате неправомερных действий главный герой теряет работу, семью и вынужден искать свою судьбу в другом городе. Концепт «беспристрастность» сообщает не о равнодушии и «слепом» соблюдении закона, а раскрывает характер поступков главного героя, его сопричастность, в первую очередь, долгу в выполнении работы.

Так, именно в поворотной точке происходит неожиданная переоценка ценностей, и Билл обретает любовь: «Есть такие лица, – решил я, – которые *не поражают вас с первого взгляда*, но всякий раз, когда вы смотрите на них, вы открываете в них что-то *новое*. У нее были тонкие и очень женственные руки, которые сейчас грациозно двигались среди лежавших на столе бумаг» [209, с. 26]. Концепт «любовь» коррелирует с понятием «открытие». В повседневности первый взгляд на человека представлен как новое явление в жизни.

Зло в детективе характеризуется концептами «нажива», «мало», «ложь», «шантаж», «убийство»: «*Ложь, шантаж, вымогательство! Все, что мы хотели – взять в магазинах выручку; но тебе надо было вмешаться! Убить человека и сжечь полгорода, лишь бы увезти два сейфа! Тебе все мало!*» [209, с. 179].

Концепт «жизнь», в данном случае, противопоставлен не столько физическому устранению – «концепту «смерть», сколько нравственной потери. Для полицейского «ложь», «нажива», «шантаж – это и есть «смерть». Следовательно, убить, лишить жизни – это смерть, но физическая, предать – нравственная.

В настоящей работе мы проанализировали речевые высказывания в текстах массовой литературы, представившие продуцирование ценностной парадигмы персонажей женских романов и детектива (популярных жанров массовой литературы у широкого круга читателей), которые обусловлены культурными, социальными, психологическими, личностными факторами.

Дискурс в текстах бестселлеров и телесериалов функционален, обуславливает фактор зрительской и читательской привязанностей. При этом следует учитывать, что ценностные критерии могут быть не выработаны. Конституирование текстов базируется на допущении субъективности в оценке.

В настоящей работе мы исследуем проблему реализации текстов массовой культуры и на телеэкране, анализируем процесс трансформации ценностей и принципы конструирования картины мира в текстах телесериалов.

Сегодня, когда индустрия телесериалов выстроена по определенной схеме, презентация действительности на экране трансформируется в контексте программирования телевизионной культуры. В этой связи художественная модель реальности рассчитана на многократное, с перерывами восприятие потребителем.

Телевизионный текст должен быть рассчитан и на взыскательный потребительский вкус, т.к. интересы потребителя неоднозначны. Дж. Фиске определяет это факт так: важно понимать соотношение множественности значений и множественности прочтений текста, т.к. степень его популярности тесно взаимосвязана с открытостью для читателя, различных субкультур [192].

Массовый читатель ожидает от телетекста знакомые и повторяющиеся значения: например, жанр текста должен идентифицироваться с ранее знакомым и соответствовать, как правило, ожиданиям зрителя. В произведении массовой культуры получателя волнует, прежде всего, формульный сюжет, соотнесенность с личными впечатлениями, достоверность художественных образов (за исключением жанра фэнтези, но и в этом случае можно наблюдать сопричастность действиям героев).

Популярность и успешность телесериала у российского зрителя зависит от актуальности проблематики, креативности идеи, верных ценностных ориентаций; брендовости актеров, режиссеров, авторов, по мотивам произведений которых снят сериал. Так, например, эффективное производство романов Д. Донцовой, А. Мариной, Т. Устиновой, Б. Акунина затем трансформируется в рейтинговые сериалы.

Качество исполнения замысла и широкая пиар кампания; жанровое своеобразие (развлекательность, хорошее отношение к подмене жанра, удачные решения в рамках жанра) также являются факторами успешности сериала.

В то же время следует отметить, что для современного телесериала выработка и презентация культурных кодов, моделей, ценностных парадигм является одной из главных задач, т.к. конструирование таких моделей является идеологически-художественным контекстом современного социокультурного пространства.

Следует учитывать, что эта система сегодня высоко конкурентная, хотя на смену ей приходит мобильный Интернет, процесс совершенствования и развития нанотехнологий быстро развивается. Поэтому телевидение и тексты этой индустрии стоят на пороге новых сложных проблем аудиовизуального творчества и образной системы телевидения в целом.

Телевизионная экранизация сегодня является, с одной стороны, важным фактором индустриализации и необходимым условием успешности; с другой стороны, неотъемлемой составляющей культурного вектора государственной политики в области телевидения, ориентированного на широкую аудиторию. Сериалы являются наиболее органичной для телевидения формой в русле телевизионного программирования.

Массовая культура вообще и телесериал, в частности, помимо удовлетворения интересов потребителя отвечает более сложным и глубоким потребностям общества.

Анализируя текст телевизионного сериала, мы анализируем его дискурсы, один из которых определяется как более значимый по отношению к другим. По сравнению с кинематографом, телевидение кардинально демократизировало характер коммуникации, войдя в домашнее пространство зрителя. Этот феномен прямого вещания служит основой моделирования реальности для зрителя. Изобретение телевидения позволило потребителю не только оперативно видеть и слышать на расстоянии, но и переключать каналы.

В отличие от экрана кинематографа, который привлекает зрителя своей масштабностью, втягивает его в происходящее, экран телевизора меньше по объему, у потребителя имеется неограниченная временем и пространством возможность выбора программы. По своей структуре телефильмы могут быть произведениями кино, сделанными по законам телевидения, или произведениями театра, построенными по законам кино и телевидения.

Таким образом, концепты дискурса массовой культуры реализуются посредством концептов в различных аспектах: лингвистическом, ментальном и предметном. Структурно-морфологическая целостность культуры связана с присущей ей картиной мира, которая вырабатывается на основе духовной культуры, является средоточием семантической модальности культуры. Картина мира конституируется в текстах культуры, в которых заключен комплекс наиболее значимых ее ценностей.

Выводы по первой главе

1. Проблема функционирования массовой культуры, ее специфики – одна из важнейших в культурологии. Актуальность ее решения обусловлена развитием массового общества, достижениями научно-технической революции на рубеже XX-XXI веков, которые позволили массовой культуре перейти на новый этап развития, что привело к положительной динамике многих социокультурных процессов.

2. Специфика современной массовой культуры заключается в новых принципах формирования ее текстов в связи с тенденцией нивелирования границ между «высокой» и «низкой» культурами. Функционально знаковые системы в массовой культуре фиксируют, транслируют деятельность человека, играют роль нормативной регуляции и мотивации его поступков.

3. В современном социокультурном пространстве культурные продукты, способы их производства, авторы, потребители объединены в общий круг поиска форм современной массовой культуры, таких, как ремейки, креативные индустрии, event- проекты, творческие кластеры.

4. Становление глобальной массовой культуры потребления проходило в несколько этапов в зависимости от уровня развития информационных технологий (от индустриализации к глобализации культуры в целом).

5. Дискурс массовой культуры формирует оценочное отношение потребителя к тексту. Основные критерии дискурса определяются категориями потребителя: «желательно – нежелательно», «приемлемо – неприемлемо».

ГЛАВА 2. АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ТЕКСТОВ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

2.1. Этапы конституирования ценностных установок в текстах массовой культуры

В условиях высокой динамики социальных процессов большое значение приобретает конституирование ценностной иерархии отдельной личности, взаимодействие ее с другими ценностными системами и комплексом индивидуальных потребностей.

Связанная с аксиологической трактовкой культуры постановка вопроса о ценностных аспектах картины мира, массовая культура также акцентирует проблему самоопределения человека, которая носит мировоззренческий, по своей сути, характер.

Система ценностей личности рассматривается нами посредством, прежде всего, высказываний и поступков в повседневной жизни. Привычки и пристрастия потребителей отличаются устойчивым характером и закладывают фундамент ценностных ориентаций, которые впоследствии становятся нормами: реальное поведение конструируется ценностями.

По мнению Д. Берестовской, «ценность – это свойство того или иного предмета, явления удовлетворять потребности, желания, интересы человека или общества». В свою очередь, «потребность – внутренне состояние человека, которое он осознает как необходимость удовлетворения» [22, с. 76].

Главным свойством ценности является способность удовлетворять потребности человека. В течение времени определение «ценность» претерпевало изменения, связанные с изменением приоритетов в идеологии, истории.

Так, например, сравним определения советской действительности и нашего времени: в «Кратком словаре по философии» 1982 года издания, в словарной статье подчеркивается разница между марксистским и буржуазным учениями о ценностях. В первом случае, высшей ценностью является человек и трудящиеся массы, а также борьба за мир, коммунистическое переустройство общества. Во втором, ценность – идеалистическая аксиология, отрицающая классовое содержание [101, с. 381 – 382]. В «Философском энциклопедическом словаре» 2005 года издания акцент в сущности понятия смещается в сторону индивидуализма: «Ценность – то, что чувства людей требуют признать стоящим над всем и к чему можно стремиться, созерцать, относиться с уважением, признанием, почтением» [191, с. 507].

Аксиологическое понимание культуры предполагает признание главенства духовной подсистемы в системе культуры. Духовная культура представлена в качестве семантической модальности культуры, а также универсального культурного сознания. Ценности упорядочивают действительность, вносят в ее осмысление оценочные моменты.

В своей работе И. Сухина предлагает классификацию ценностей по феноменологически-фиксируемой степени их смысловой значимости как системы ориентиров человеческой жизнедеятельности: высшие ценности-цели, имеющие выраженный смысло-жизненный и мировоззренческий характер; инструментальные ценности-средства (соподчиненные высшим ценностям и предстающие их средствами осуществления); производные ценности (символически выражающие другие общезначимые ценности).

В данной классификации ценности представлены как первичные и универсальные смыслы человеческого бытия. Сопряжены смыслы с субъектным мироотношением человека.

«Ценность как свойство предмета или явления присуща ему не от природы, не в силу внутренней структуры объекта, а потому, что он является носителем

определенных отношений, будучи вовлеченным в сферу общественного бытия человека» [184, с. 237].

Культурная жизнь без ценностей невозможна, так как они вырабатывают систему порядка в обществе. Система ценностей в текстах массовой культуры презентуется регулятивным процессом человеческой деятельности. К высшим ценностям относятся: жизнь, смысл жизни, жизненный выбор, вера, истина, добро, красота, любовь, долг, справедливость, свобода, честь.

Исследователи классифицируют ценности по разным основаниям. По типу ценности можно подразделить на материальные и идеальные. Материальные ценности отражают практическую деятельность, идеальные связаны с процессом интеллектуального и эмоционального отражения действительности. Духовные ценности вечные.

Рассмотрим примеры классификаций ценностей. Так, например, иерархию ценностей Д. Берестовская представляет следующим образом:

- «смыслжизненные (представления о добре и зле, счастье, цели и смысле жизни);
- жизненные (витальные) ценности и блага (жизнь, здоровье, благосостояние, семья, жилище);
- духовные (наука, искусство, принципы управления экономикой, политикой);
- моральные (прежде всего признание ценности человека как неотъемлемого достоинства человека): уважение к жизни и смерти, любовь к истине, уважение свободы в другом человеке;
- демократические: свобода слова, печати, партий, национальный суверенитет» [22, с. 77].

Согласно классификации Б. Ерасова, в иерархию ценностей входят: «витальные» (жизнь, здоровье, безопасность, благосостояние);

- социальные (семья, дисциплина, трудолюбие, предприимчивость, богатство, равенство, патриотизм);

- политические (гражданские свободы, законность);
- моральные (добро, любовь, честь, порядочность);
- религиозные;
- эстетические (красота, гармония) [65, с. 122].

Следует разграничивать иерархию ценностей и потребностей. Так, согласно А. Маслоу, человеческие потребности организованы в определенную иерархию (пирамиду) от низшего уровня к высшему уровню.

По мнению автора, потребности человека являются врожденными:

- 1) к низшим потребностям относятся: физиологические потребности в пище, воде, сне, в безопасности, стабильности, порядке;
- 2) к средним потребностям: в любви и принадлежности (семья, дружба);
- 3) к высшим – потребность в признании; в самоактуализации, развитии способностей [135].

В данной пирамиде один уровень потребностей должен быть удовлетворен прежде, чем возникнет необходимость в следующем. Другая закономерность состоит в том, что, когда удовлетворяются потребности более простые, человек начинает тянуться к потребностям более высокого порядка.

В работах Д. Леонтьева потребности представляют собой «форму непосредственных жизненных отношений индивида с миром, а ценности представляют собой «консервированные» отношения с миром, обобщенные и переработанные совокупным опытом социальной группы» [115]. Следовательно, характер потребностей изменчив, а иерархия ценностей константна.

Если в системе ценностей происходят изменения, это свидетельствует о личностном кризисе. После удовлетворения потребность чаще всего становится неактуальной.

По нашему мнению, интересной точкой зрения по отношению к ценностной шкале массовой культуры являются работы Г. Тульчинского, который называет принцип маркетизации основным в ценностной координации массовой культуры.

Так, формирование ценностей продиктовано, в первую очередь, рыночным спросом, а не прибылью: потребности выходят на первый план, а их удовлетворение – на второй. Следовательно, получение прибыли возможно после выявления спроса на рынке культуры.

В иерархию ценностей массовой культуры авторы включают «сверхценности формы»: событийность, возможность тиражирования и распространения, сериальность – и «сверхценности содержания» – личный успех, удовольствие.

По мнению автора, к «базовым» ценностям относятся: чувственные переживания, находящие свое отражение в жанрах мелодрамы, сентиментального романа; сила, власть присущи криминальному роману, боевику; секс – эротике; идентичность – историческому роману и костюмированным постановкам; знание, интеллект – детективу [188].

Ценности человека, как правило, согласуются с его потребностями и установками, нормами общества в целом. Ценность трансформируется в определенную установку, затем в норму и стиль поведения и отношения к окружающему миру, что позволяет в дальнейшем человеку адаптироваться к новым социокультурным, экономическим условиям.

Таким образом, ценности осуществляют общую стратегию регуляции поведения. Нормы – это тактика, правила, которые регулируют поведение человека, требования, которые обязывают, запрещают или разрешают то или иное поведение в определенных ситуациях. Иерархия ценностей в текстах массовой культуры сегодня характеризуется реалистической ориентацией, принятием человека самого себя, других людей.

Массовая культура оперативно реагирует на социокультурные вызовы. С одной стороны, это позволяет говорить о массовой культуре как о культуре, способной к изменению иерархии ценностей, с другой стороны, данная культура основывается на классических традициях. Такая ценностная подвижность связана с повышенной ценностной динамикой массового общества.

В условиях рыночных отношений, конкуренции ценностные ориентиры пересматриваются в дискурсе благополучия в окружающем мире, вследствие чего приоритетной ценностью становится «успех».

Одной из негативных направленностей массовой культуры считаются стандартные установки в поведении и стиле общения «среднего человека», что находит свое отражение в формульных художественных и телевизионных текстах. На эту особенность указывал Х. Ортега-и-Гассет: «Человек массы – это тот, кто не ощущает в себе никакого особого дара или отличия от всех, хорошего или дурного, кто чувствует, что он – «точь-в-точь, как все остальные», и притом несколько этим не огорчен, наоборот, счастлив чувствовать себя таким же, как все» [153, с. 197].

П. Сорокин считал, что в основании каждой культуры лежит картина мира, ее ценностный характер, и каждой такой ценностно-мировоззренческой парадигме соответствует определенный тип культуры [180]. Картина мира посредством текстов массовой культуры базируется на ценностных установках и нормах.

Каждая культура как система актуальных ценностей представляет собой своеобразный вариант ответа на вопрос о предназначении человека и его жизнедеятельности в мире. Он имеет диалектический характер, поскольку ценностные представления о смысле человеческой жизни меняются, и сам этот вопрос не имеет четкого и однозначного ответа, иначе смысложизненное содержание человеческого бытия будет исчерпано, и культура утратит свое семантическое содержание.

Картину мира культуры следует понимать в качестве квинтэссенции удостоверяемого духовной культурой интегрального культурного сознания. Культурная картина мира является универсальной программой существования и развития культуры.

По мнению А. Костиной, картина мира – «это тот особый взгляд на действительность, который, формируясь под влиянием внешних и внутренних

обстоятельств развития человека, определяет всю систему представлений и проявлений социальной активности человека» [97]. Автор отмечает, что культуролог Т. Кузнецова, автор книги «Культурная картина мира: теоретические проблемы», выделяет особенность массовой культуры в рождении «картины мира», представляемой читателю из технологии производства текстов» [97].

Исследователь З. Попова подчеркивает, что по отношению к культуре следует выделять художественную картину мира, возникающую у читателя при восприятии им художественного произведения [158].

Посредством картины мира вырабатывается и утверждается «пирамидальная» иерархия культурных ценностей. Ученые отмечают, что в XXI веке телевидение играет ведущую роль в конституировании картины мира, в отношении к жизни и отдельным ее явлениям, структуре интересов, культуре речи и бытового поведения.

Следует обратить внимание на негативный аспект подачи материала в информационном поле: наблюдаются факты, когда телевидение фрагментарно представляет потребителю ряд явлений в социокультурном пространстве с манипуляторной целью.

Ценность данной информации зависит от коммерческого направления и субъективной оценки автора, редактора, издательства и других факторов, объективность в данном случае носит вспомогательный / случайный характер или отсутствует.

Телевизионные сериалы стали источником формирования картины мира и суждений о ней реципиента. Данная художественная продукция позволяет зрителю увидеть в образном виде привычный для него мир; при просмотре сериала зритель идентифицирует себя в заданном пространстве с героями и сюжетной линией.

Формирующиеся в каждой культуре картины мира выступают теми универсальными семантическими матрицами, в которые люди вкладывают те или иные значения.

По мнению И. Сухины, элементы этой матрицы представлены культурными ценностями. «Ценность, санкционированная культурной картиной мира, как правило, включает три главных семантических слоя:

- 1) слой обобщенных мировоззренческих представлений;
- 2) слой конкретных личностных значений, которые становятся действенными, если только «взглянуть» на них через призму семантической матрицы;
- 3) слой социальных установок, ориентированных на межличностные отношения» [184, с. 154].

Картина мира представляет собой представления о ценностях, нормах, нравах собственной культуры и культур других народов. Личностная картина мира всегда сопряжена с общепринятой. Отличие может выражаться только в некоторых нюансах.

Прагматическая польза от искусства, по мнению Г. Маркрузе, важна для социального человека – «одномерного человека» [134]. Мировосприятие такой личности направлено на усредненное понимание культуры, возможно, тем самым представляя искаженную картину высокого искусства. Подобное восприятие согласуется со сторонним наблюдением, но не чувствованием.

Всё сводится к тому, что основным ценностным ориентиром сегодня стало собственное комфортное существование и возможность самореализации в семье или карьере.

Конституирование картины мира в текстах массовой культуры представляет собой восприятие и освоение ценностей с помощью вербальных, звуковых, визуальных знаков, в результате чего возникает новый культурный текст, в центре которого – картина мира.

Процесс конституирования представлен нами в следующей схеме:

Текст I (первоисточник: литературное произведение, телевизионный текст)

→ Восприятие текста I

→ Освоение текста I

→ Конструирование текста II (продукт сотворчества читателя / зрителя и автора)

→ Оформление картины мира.

Рассмотрим основные этапы конституирования:

I этап: Восприятие текста I – прочтение, оценивание первоисточника читателем, зрителем.

II этап: Освоение текста I – сопоставление текста с собственным социокультурным опытом, общепринятой и личной системой ценностей:

- 1) наблюдается процесс перекодирования текста потребителем с помощью символов и кодов массовой культуры;
- 2) потребитель массовой культуры на основе перекодирования коррелирует собственные представления с определенным текстом.

III этап: Конституирование текста II – сотворчество автора и читателя / зрителя, представление интерпретации прочитанного:

- 1) конституирование картины мира автора в представленном тексте коррелирует с иерархией ценностей потребителя (читателя, зрителя).

IV этап: Оформление картины мира – знания и представления личности о мире и иерархии ценностей:

- 1) влияние на процесс конструирования оказывают социокультурный статус потребителя и культурной среде, психологические особенности личности;
- 2) массовая культура активно участвует в конституировании картины мира потребителя: презентует и формирует вкусы, манеру поведения и общения личности.

Научный интерес к проблеме конструирования картины мира в телесериале обусловлен теми изменениями в сфере производства в современной массовой культуре, в частности, в иерархии видеопродукции. Именно в сериале модели и установки в большей степени воздействуют на потребителя, чем литературный текст. Причиной данной тенденции является экономия времени и физических сил.

Визуализация действия, живая речь, актерское мастерство психологически адаптируют содержание текста более гибко, чем чтение.

Мы согласны с концепцией А. Зарецкой в том, что картину мира телесериала можно определить как «информационную модель реального мира, создаваемую каждым отдельным телесериалом, который категоризирует и структурирует (адаптирует) мир для своих зрителей с определенных идейных позиций» [70].

В XX веке телевизионные сериалы занимали вторичную ступень в телепроизводстве по сравнению с широкоэкранными кинофильмами. В XXI веке ситуация изменилась:

- сериалы являются полноценными драматическими произведениями;
- сериалы стало возможным смотреть в высоком качестве в удобное время;
- возраст телезрителей старше, чем кинозрителей.

Если «Сумерки», «Голодные игры», «Гарри Поттер», экранизации комиксов рассчитаны на подростков, то круг интересов старшего поколения не ограничивается вампирами и супергероями, телезритель способен смотреть серьезную драму.

Простота в понимании языка телесериала не мешает, а, возможно, позволяет изменять образ жизни реципиента. С. Зайцева считает, что «текст телесериала презентует, помимо набора типов взаимодействий и отношений, обыденную реальность, ежедневные социокультурные отношения, определяет значение семьи в обществе и влияние на нее факторов внешнего окружения. Язык телесериала может быть также рассмотрен как один из инструментов модернизации образа жизни человека» [68].

Пример конструирования картины мира мы находим в работе А. Зарецкой, которая анализирует телесериал «Офис». На первом этапе конституирования автор представляет зрителю офисный стиль работы и показывает элементы картины мира в представлении сотрудников данного учреждения. В данной

картине основным конфликтом выступает противопоставление концептов «начальство» – «подчиненные».

На втором этапе зритель осваивает американское представление об офисе: интерьер, внешний вид, взаимоотношения, диалоги сотрудников.

В процессе сотворчества потребитель обозначает для себя соответствие общечеловеческих ценностей – любовь, дружба, семья, традиция сопоставляются с концептом «работа» (третий этап). «Жанр телесериала – инструмент рационализации события с точки зрения его социокультурной значимости, способ смыслообразования, дающий возможность артикулировать изменения социокультурных конструкций в реальности, репрезентируемых через событие» [68].

Осмысление жанра сериала дает возможность событие и сюжет дифференцировать через феномен человеческой жизни (четвертый этап).

В детективе, являющимся приоритетным и экономически выгодным жанром для телевизионной индустрии, ключевыми понятиями для потребителя являются: напряженный, интеллектуальный поиск, отточенная интрига.

Например, в детективном сериале «Чисто английские убийства» («Убийства в Мидсомере») (классический образец английского детективного телесериала, снятого по мотивам произведений Каролины Грэм) конституирование картины мира начинается с константной схемы классического английского детектива: графство Мидсомер (состоит из нескольких деревушек) – это макет замкнутой английской территории, спроектированный автором. Демонстрация телесериала началась на канале ITV (продюсер Брайан Тру-Мэй, Великобритания) с 1997 года и транслируется по настоящее время, состоит из 109 эпизодов. Жанр сериала не ограничивается чертами детектива, но включает и элементы мистики, фантастики, триллера.

На первом этапе зрителю представлена традиционная схема детектива: совершено преступление – полицейские активно включаются в расследование – поиск преступников – преступление разгадано.

В условно замкнутом пространстве происходит ряд преступлений, и план расследования виден зрителю четко. Консервативные жители графства, с одной стороны, – типичные англичане, образы-схемы, с другой стороны, такие же схемы представляют собой консервативные детективы. В то же время – это остроумные, обаятельные персонажи со своими страданиями и радостями, с собственным представлением о жизни.

Традиционные представления зрителей об английском менталитете складывались в течение нескольких веков и являются устойчивыми характеристиками. Например, чопорность, социальный статус определяется приближенностью к высшему обществу, замкнутость пространства продуцируется на иерархию во взаимоотношениях между жителями местности, поэтому наблюдается нетерпимость в принятии «чужих» членов общества. Во многом характер отношений обусловлен правилами викторианской эпохи. В обособленной среде преступником является один из жителей графства, на каждого из которых может падать подозрение в убийстве.

На первый взгляд, вмешательство Закона в спокойный ритм жизни Мидсомера вызывает недоумение у законопослушных и добропорядочных англичан. Комфортные условия жизни, уважительное отношение к своему дому и к личному пространству по принципу: «Мой дом – моя крепость» свидетельствуют о «закрытых» правилах сообщества графства: *closed society* и *closed related society*. Убийство – это событие, не предполагаемое в приличном обществе. Каждый эпизод сериала – новая история расследования. Безмятежность существования нарушается неожиданным и необъяснимым преступлением, совершенным, как правило, в вечернее или ночное время суток. В соответствии со схемой традиционного английского детектива, акцент в телесериале «Чисто английские убийства» перемещен с содержания преступления на его расследование, в частности, на выяснение причинно-следственных связей, исторической подоплеки, построение логической цепочки действий. Анализом

убийства занимаются полицейские Коустона из Бюро криминальных расследований:

- инспектор Барнаби (актеры: Джон Неттлз – первые сезоны, с 2011 года – Нил Даджен);
- сержант, молодой помощник инспектора (в первых сезонах – сержант Гевин Трой, актер Дэниэл Кейси).

Второй этап – диссонансом в умиротворенном схематичном пейзаже выступают изощренные преступления и страсти: жертвы подвергаются жестоким побоям, отравлениям, шантажу. Главный герой телесериала – старший инспектор Том Барнаби, который обладает качествами, присущими классическому детективу. Жизнь бытовая и профессиональная телегероя приближена к реалиям обычной жизни, т.е. похожа на жизнь обычного человека. Зрителю представлен имидж полицейского-аналитика, который обладает прекрасными манерами, владеет культурой речи, вкусом, тонкой психологической интуицией. Жена Тома, Джойс, типичная английская домохозяйка, вместе с мужем постоянно участвует в общественной жизни графства.

В результате освоения и интерпретации телетекста (третий этап) – зритель формирует представление об изменчивости схемы детектива, предположительной интриги, устоявшихся пуританских взглядов, которые показаны в нетрадиционном контексте. Жертвами являются пожилые леди, секретари антикварных лавок, врачи, владельцы поместий, т. е. жители, не имеющие отношение к криминальному миру воров и убийц. Местом действия выступают тихие деревушки графства (Баджерс, Мидсомер Мэллоу, Уортинг, Уорфи и другие), некоторые из которых участвуют в конкурсах на первенство «Идеальная деревня».

В сериале показаны разные сферы жизнедеятельности современной Англии, что даёт возможность детальнее изучить образ жизни, быт, речь, одежду, манеры, кулинарные пристрастия, хобби и характер взаимоотношений. Вместе с главными героями телезрители познают мир театрального искусства, антикварного дела,

ремесленной мастерской, исторического музея, полицейского участка, отелей, биржевого рынка, общества исследователей неопознанных летательных объектов.

Герои сериала участвуют в традиционных британских мероприятиях: охота на лис, соревнования по гольфу, стрельбе из лука, игра в дартс, конкурс на лучший розарий, фестиваль виноделов, исторические реконструкции, парусная регата, театрализованные представления. Собеседниками инспектора и сержанта являются не только представители привычных для российского телезрителя профессий, но и эксцентрического, незаурядного рода деятельности: гадалки, писатели, владельцы богатых поместий, аристократы старинных английских клубов, посетители пабов, маклеры, актеры.

На четвертом этапе телезритель оформляет картину мира, в которой традиционные английские ценности продуцируются в добрых и уважительных отношениях в семье главных героев и в нарушении нравственных, следовательно, общечеловеческих правил. В результате расследования Том Барнаби приходит к выводу, что причина преступлений заключается в скрытой неприязни членов респектабельного общества.

Например, в тайнах далекого прошлого, в несоблюдении этических норм по отношению к близким людям, членам семьи, друзьям (измены, споры по вопросу наследства, предательство), в нечистоплотности выполняемой работы (вымогательство, растрата материальных средств, банкротство).

Для зрителя важным является факт несоответствия зловещих событий и традиционных представлений о взглядах, манерах, поступках, мотивов преступлений чопорного английского графства.

Таким образом, в результате сопоставления телевизионной картины мира посредством текста телесериала оформляется иное представление зрителя.

2.2. Ранжирование текстов массовой культуры

В данном параграфе представлено авторское ранжирование текстов массовой культуры. Картина мира неоднозначна, так как неоднозначен сам потребитель, его вкусы, интересы, установки. Поэтому в текстах массовой культуры, с одной стороны, представлена картина мира, которая человеку понятна и предсказуема, с другой стороны, в ней отражаются реакции автора и потребителя на меняющуюся фактуру повседневности.

Рассмотрим некоторые популярные художественные формы текстов массовой культуры: детектив, мелодраму, фэнтези.

Детектив – популярный текст массовой культуры, который построен по схеме: преступление, расследование преступлений, поиск преступника(ов). В схеме могут меняться местами преступление и расследование, психологический анализ преступления, внутренняя речь сыщика и преступника, жертвы и преступника, действия преступника и сыщика.

В детективном тексте мы наблюдаем потребность в безопасности, в преодолении страхов, в интеллектуальной игре, потребность в наблюдении над остросюжетной развязкой, неординарными характерами. Речь идет о потребностях двух типов: психологических и социокультурных. Текст детектива (от англ. detective – сыщик, от detect – открывать, обнаруживать; лат. detectio – раскрытие) в своей основе содержит раскрытие тайны преступления.

Востребованность детектива для потребителя объясняется не только конструированием сложной интеллектуальной задачи, но и концептами ценностного дискурса – обретение защищенности, истины и торжества справедливости, сопоставлении собственных проблем и неудач с благополучным разрешением. Основные линии сюжета классического детектива выглядят следующим образом: преступление, его расследование и установление преступника. Выделяются два основных персонажа: преступник и детектив. В то же время в последнее время на книжном рынке наблюдается смешение жанров. Так, детективная история переплетается с любовной линией (например, в

детективах Т. Устиновой «Первое правило королевы», «Миф об идеальном мужчине», «Закон обратного волшебства» и другие), т.е. расследование развивается совместно или параллельно с историей взаимоотношений героев.

Мелодрама как популярный текст массовой культуры включает в себя эмоциональный, драматический, романтический аспекты. Основу текста составляют интрига и сказочность сюжета. Мелодрама, как и детектив, – тексты, построенные по принципу классицизма, поэтому примитивность сюжетной линии, действий персонажей, их речь, с одной стороны, предсказуемы, с другой, – логичны: разделение героев на положительных и отрицательных; в телесериалах «низкого» и «среднего» ранга, как правило, соблюдается триединство места, времени и действия в рамках нескольких серий; в финале текста – победа добра над злом.

Фэнтези (от англ. «фантазия») – текст, включающий мифологические и сказочные мотивы, которые читатель может сопоставить с ирреальными сюжетами и героями исторических и приключенческих романов средних веков.

В нашем исследовании мы предлагаем схему упорядочения текстов массовой культуры (см. рис. 2).

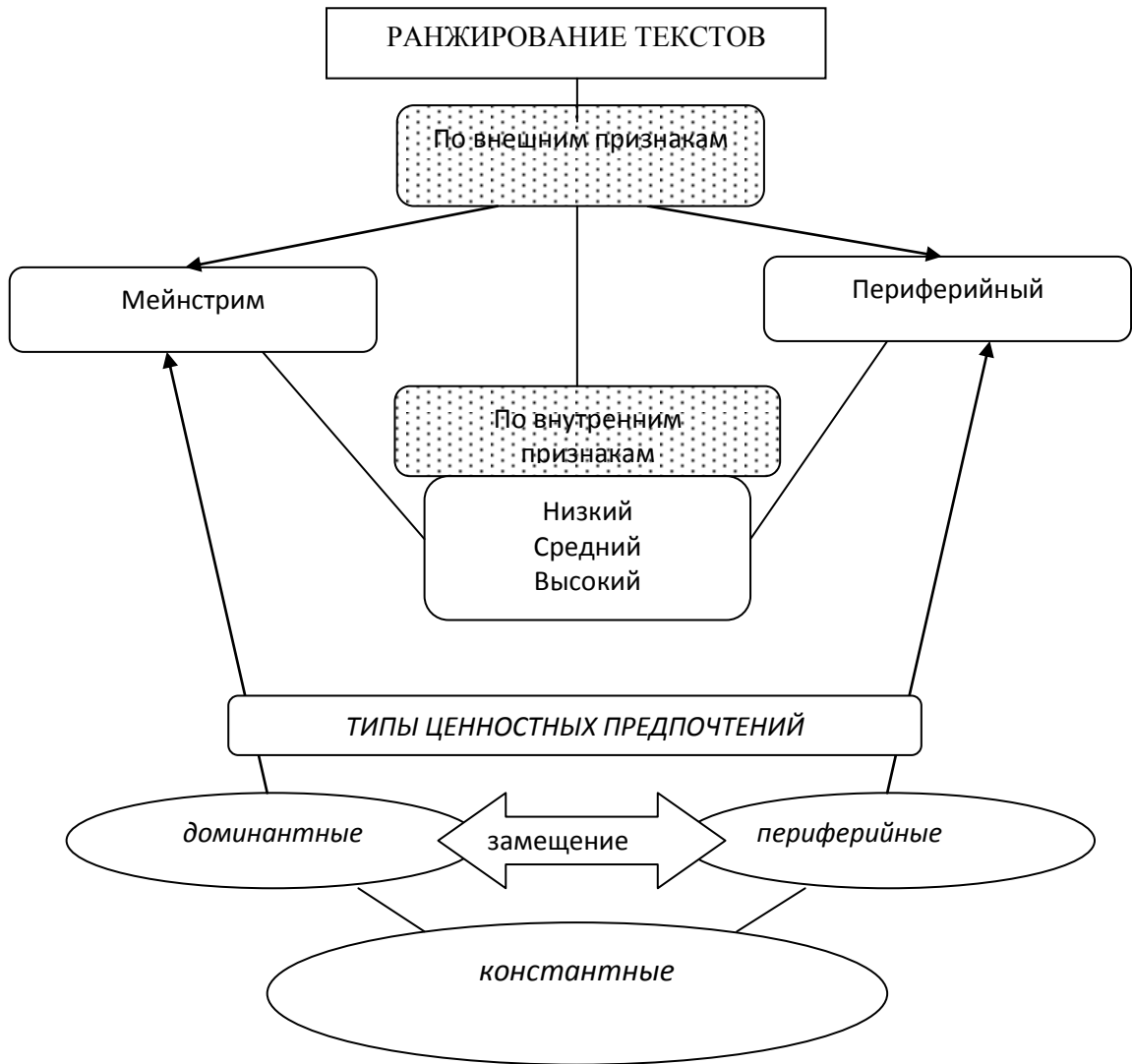


Рисунок 2. Схема упорядочения текстов массовой культуры

В схему включены ранги и типы ценностных предпочтений. По нашему мнению, тексты распределены от «низкого» к «высокому» рангу по вертикали – по внутренним признакам; по горизонтали от «мейнстрима» к «периферийному» рангу – по внешним признакам.

Массовая литература и телевизионные сериалы усложняют языковые и стилистические средства выразительности, распределяя речевые и сюжетные знаки, характеры персонажей на разные уровни. На данных уровнях находит отражение не только повседневность – «дух времени», маркер определенного периода, – но и ее конструирование при помощи текста.

«Низкий» ранг соотносится с характеристикой текстов, представленной, как уже было сказано ранее, в формульной схеме Дж. Г. Кавелти в его работе

«Изучение литературных формул» в отношении к массовой литературе. По мнению ученого, «литературная формула» употребляется в двух значениях. «Во-первых, это традиционный способ описания конкретных предметов или людей. (...) Во-вторых, термин формула часто относят к типам сюжетов...» [81].

По нашему мнению, «низкий» ранг текстов презентует популярный и узнаваемый код для читателя / зрителя: тексты, характеризующиеся стандартной формой сюжета, системой художественных образов, широко распространенных в мировой литературной практике. Исследователь С. Чупринин говорит об этом так: «Маскульт, чтобы достичь своей цели и своей аудитории, как раз и должен быть максимально банален, клиширован и деиндивидуализирован, отражая не столько своеобразие авторской позиции и авторского дарования, сколько устоявшийся характер читательских ожиданий» [215].

Тексты «низкого» ранга востребованы потребителем, так как содержат в себе схему, подчиненную естественному желанию – психологической релаксации. Предсказуемость сюжета оправдывает знакомые модели повседневности: быта, одежды, настроения, взаимоотношений между героями, которые коррелируются с взаимоотношениями в собственной семье, в семьях знакомых, друзей, соседей.

Данный ранг можно сравнить с феноменом телепрограммы «За стеклом», высокий рейтинг и пристальный интерес к которой оправдан тем, что у потребителя перманентно возникает желание «подсмотреть в замочную скважину».

Перцепция «ожидания» служит залогом уверенности в том, что такой телепродукт будет востребован вне времени. Фундамент данного уровня был заложен западной индустрией в 90-е годы в силу нарождающейся идеологии консюмеризма на постсоветском пространстве. Примерами данного типа в отечественной культуре можно считать, по нашему мнению, романы и их экранизации таких авторов: Г. Куликовой «Бессмертие оптом и в розницу», «Вуду для чайников», «Блондинка за левым углом», Е. Вильмонт «Хочу бабу на роликах», «Артистка, блин», «Трепетный трепач», Т. Устиновой «Ковчег Марка»,

«Чудны дела твои, Господи», «С небес на землю», Д. Донцовой «Тормоза для блудного мужа», «Черт из табакерки», А. Марининой «Не мешайте палачу», «Я умер вчера», «Украденный сон» и другие.

Консюмеризм – основное кредо сценарного производства сериала или книги «низкого» ранга. Мы не говорим о низости или пошлости, а подчеркиваем схему и ожидание того продукта, о котором потребитель получил информацию из СМИ или от знакомых. В этом случае можно говорить о заведомо установленных правилах между рынком, автором, критиком, издателем и потребителем, при этом моветон может сопрягаться как с «низким» рангом, так и с «высоким».

Сюжеты произведений «низкого» ранга заимствованы из женских журналов, имеющих определенное сходство с «мыльными операми»: регулярность и повторяемость. В журналах присутствует набор константных составляющих, с которыми потребитель хорошо знаком. Кроме того, в них существуют тематические разделы, ориентированные на полезные советы.

Мелодрамы данного ранга воздействуют на аудиторию, выстраивая с ней особые отношения, представляя медленную последовательность драматических событий, происходящие за счет решения повседневных проблем с помощью сплетен, признаний, догадок, разглашение тайн, т.е. с теми качествами, которые общественное сознание обычно приписывает женской аудитории. Телезрителя мелодрам интересуют детали повседневности. Традиционным считается мнение, что жизнь домохозяйки как главного зрителя мелодрам считается пустой, что ее необходимо заполнять иллюзиями извне.

Несмотря на то, что эти передачи постоянно осмеивают, обвиняют в отсутствии вкуса, они все равно доставляют удовольствие женщинам. В то же время мы считаем, что в мелодрамах авторы предлагают широкий спектр решения проблем, с которыми мы сталкиваемся в повседневной жизни, что подчеркивает серийное производство и потребление.

Сюжетная линия в телевизионном сериале представляет историю персонажа, которая в конце серии завершается. В сериале рассказ непрерывный и

завершается только в последней серии. Серии нужно смотреть одну за другой, ведь последовательность создает представление о непрерывном времени. Финальное решение в текстах «низкого» ранга постоянно откладывается, а зрители соотносят запутанные сюжеты, повседневные события и время сериала соотносят с реальным временем.

К телевизионным сериалам «низкого» ранга относятся «Любовь и тайны Сансет Бич», «Элен и ребята», «Мэлроуз Плейс», «Друзья», «Сезон охоты», «Короли российского сыска» и другие.

Нарратив текстов данного ранга влияет на зрителей / читателей, поддерживая напряжение, заставляя их думать, что будет дальше. Потребители находятся в неведении и пытаются раскрыть интригу сюжета на основании минимальной информации, принимают непосредственное участие в разрешении конфликта между персонажами посредством личного переживания и внутреннего рассуждения.

Действие сериала или художественного произведения происходит, главным образом, в настоящее момент в режиме «он-лайн», не отсылая к предыдущим сериям, чтобы «случайный» зритель имел возможность адаптироваться. Среди потребителей есть люди разные по возрасту, занимающие различные социальные позиции и имеющие между собой различные отношения. Это позволяет авторам создавать целый ряд сюжетных линий.

В центре, как правило, находятся несколько знакомых персонажей, а затем, через несколько серий / глав, появляются новые. Персонажи должны быть понятными даже случайному зрителю, поэтому по одежде и голосу персонажа можно получить представление о том, какую роль сыграет он или она. Образ должен определяться быстро и точно.

Следовательно, задачей авторов текста является конструирование образов типичного чиновника, бизнес-леди, бандита, подростка и тому подобное. Новые российские сериалы данного ранга связаны с американскими образцами и иногда представляют их ремейки. Социологи и психологи отмечают, что под влиянием

мелодрам «нулевых» женщины пересматривали гендерные установки в семье и обществе.

Способ организации времени в телесериале и в массовой литературе «низкого» ранга может отличаться. Например, телевизионное пространство должно быть представлено таким образом, чтобы восприниматься зрителем как успокаивающее и дружественное. Время в сериале протекает параллельно реальному времени, тем самым создается впечатление, что этот несуществующий мир существует и тогда, когда зрители за ним не наблюдают.

«Средний» ранг текстов соотносится с понятием «миддл-культуры» или культуры «среднего класса». По мнению Г. Юзефович, к нему относится круг офисной интеллигенции – молодые люди, хорошо образованные, занимающие высокооплачиваемые должности, имеющие престижный диплом, квартиру, машину и другие атрибуты состоявшейся и успешной жизни [231].

Следовательно, мы можем сделать вывод о частных характеристиках данного класса, но к этому кругу могут относиться потребители, не работающие в офисах или не занимающие «топовых» должностей. Тем не менее, в повседневной культуре миддл-класс (в широком понимании этого термина) составляет основную читательскую и зрительскую аудиторию. Поэтому тип словесности, о которой далее пойдет речь, соотносится не столько с местом работы и заработной платой, определенными атрибутами материального благополучия. Но для обеспеченной категории содержание текстов о благополучной жизни героев со средним достатком определяет возможность благожелательной реакции, понимания, толерантного отношения к тем реалиям, которые продуцируются в тексте.

С. Чупринин дает следующую характеристику миддл-текста: «тип словесности, стратификационно располагающийся между высокой, элитарной, и массовой, развлекательной, литературами, порожденный их динамичным взаимодействием и по сути снимающий извечную оппозицию между ними» [215].

Данное явление стало ответом на кризисную ситуацию, возникшую в русской литературе в этот период, причинами которой являются новый формат издательского маркетинга, изменения схемы автор – читатель – издатель, изменения в структуре культурно-досуговой деятельности, социальные и экономические реформы.

По нашему мнению, к характерным чертам «среднего» уровня текстов относятся усложненная система образов, отказ от стереотипов, работа над внутренними монологами, интертекстуальность. Примерами такого ранга являются следующие произведения и их экранизации: А. Кристи о мисс Марпл («Отель «Бертрам», «Тело в библиотеке», «Убийство в доме викария», другие) и Эрколе Пуаро («Занавес», «Смерть в облаках», другие), серия детективов «Тайна отца Брауна» Г. К. Честертон. К классике миддл-литературы, по мнению Г. Циплакова, относится роман В. Пелевина «Generation «П»». К миддл-сериалам относятся «Вход в лабиринт», «Королева Марго», «Смерть шпионам», «Умножающий печаль» и другие.

«Высокий» ранг текстов характеризуется включением текста в ценностно-смысловые контексты, создание его новой интерпретации или исключительного смысла. К данному рангу относится ряд произведений, который представляет собой классические образцы. Например, мини-сериалы по романам Д. Остин «Гордость и предубеждения», «Доводы рассудка» и другие, Ш. и Э. Бронте «Джейн Эйр», «Галантные чувства», «Грозовой перевал», Дж. Голсуорси «Сага о Форсайтах», а также произведения Х. Мураками «Токийские легенды», Дж. Куликкья «Все равно тебе водить», Ж. Верна «В поисках капитана Гранта» и другие.

Мейнстрим-ранг (mainstream — от англ. основное течение) – ранг текстов массовой культуры, объединяющий престижные, модные, брендовые культурные продукты, явления, которые не только востребованы потребителем, но и одобрены общественным мнением, рейтингами.

Следует оговорить, что в каждом временном периоде есть мейнстрим. Сегодня мы подразумеваем под «мейнстримом» – «прайм-тайм» текстов в период 2014-16 гг., т.е. ближайшие реалии современного потребителя. При этом отметим, что популярность мейнстрима не всегда оправдана качеством культурного продукта, а, возможно, высокими рейтингами, участием в раскрученных фестивалях, т.е. речь идет о текстах, которые обсуждают большинство зрителей, о чем престижно говорить в обществе.

«По нашему мнению, к мейнстриму относятся тексты не только популярные сегодня у рядовых потребителей, но и «топовые», «рейтинговые», широко обсуждаемые критиками, исследователями из разных областей знаний, представителями СМИ и т.п.» [146, с. 78]. Примерами могут быть романы С. Ахерн «С любовью, Роза», Ф. Бегбедера «Любовь живет три года», Д. Рубиной «Русская канарейка», П. Санаева «Похороните меня за плинтусом», Л. Улицкой «Лестница Якова», Т. Устиновой «Вселенский заговор» и другие.

Мейнстрим-мелодрамы демонстрируют схему, как в современном мире обретается индивидуальное счастье. Так, в них вводятся сравнительно новые для российского телевизионного пространства темы личного успеха, ценности «успеха», что ведет к абсолютной оправданности стремления к карьере, активности жизненной позиции в формате мелодрамы и борьбы героев за свое счастье.

В мейнстрим-мелодрамах отдается предпочтение личному успеху и самореализации, но все чаще зритель видит, что нивелирование семейных ценностей в таких текстах приводит к трагедии человека.

Крах в семейной жизни, потеря близких, одиночество не могут компенсироваться успехом в бизнесе (например, в телевизионных сериалах: «Любовь напрокат», «Дом с лилиями», «Обнимая небо» и других).

«Периферийный» ранг текстов выступает своеобразным индикатором актуальности произведений: статус текста зависит от востребованности у потребителя того или иного образа, сюжета.

Анализируя уровни по внешним признакам, мы приходим к выводу, что указанные выше характеристики мейнстрима с течением времени утрачивают престижное положение в социокультурном пространстве и становятся периферийными. Ряд данных текстов, составляющих художественное наследие, (например, ретро-фильмы) получают второе рождение в виде ремейка и получают ранг мейнстрима.

Таким образом, «низкий» ранг текстов массовой культуры характеризуется принципом «формульности». В текстах «среднего» ранга мы наблюдаем отказ от стереотипных формул, усложнение содержания и образной системы. Тексты «высокого» ранга ориентируются на классические образцы художественного наследия. В мейнстрим-текстах приоритетными являются высокие рейтинги произведений. В то же время актуальность данных текстов может быть утрачена, т.е. происходит замещение мейнстрим-ранга «периферийным» рангом.

2.3. Типы ценностных предпочтений в текстах массовой культуры

В данном исследовании мы рассматриваем ценностные предпочтения в текстах телевизионных сериалов по предложенной ранее схеме ранжирования текстов. Распределение ценностных предпочтений в настоящем исследовании представлено по трем категориям: константные (постоянные во времени и пространстве), доминантные (преобладающие в определенный отрезок времени), периферийные (сопутствующие доминантным в определенный отрезок времени).

Ценностные предпочтения соответствуют интересам и устремлениям личности, притязаниям и престижным образцам; представлениям о должном и значимом в социуме и в личном опыте. В результате данное соответствие способствует реализации «проекта» жизни.

Доминантные ценностные предпочтения («успех», «самореализация») высоко оцениваются потребителями. Приверженность к периферийным ценностям («гламур», «роскошь», «богатство») потребителями определяется в зависимости от мейнстрим-ранга текстов. Константные ценностные предпочтения («добро», «любовь», «жизнь», «здоровье», «вера») не меняют своего статуса с течением времени. В зависимости от модных течений меняется расстановка ценностей от доминантных к периферийным.

Константные ценности корректируются в данный период посредством превалирующих телеприемов телесериалов: красивые натурные съемки, великолепные костюмы от известных торговых брендов, аксессуары быта, роскошные интерьеры и экстерьеры домов персонажей, которые недоступны большей части постсоветской аудитории.

В 90-е годы на постсоветском пространстве в литературном поле и телевизионном прокате появился ряд знаковых текстов массовой культуры (мелодрам, детективов, фэнтези) зарубежного производства. Так, например, в мелодрамах 90-х доминантными ценностями для советского человека становятся «роскошь», «богатство»: события, стиль жизни в данных сериалах происходили в иных реалиях, по сравнению с привычным образом жизни, что позволяло зрителям и читателям представить другой алгоритм повседневности. С одной стороны, предлагался вербальный и телевизионный текст об отношениях между героями, понятный потребителю. С другой стороны, в сюжетах были представлены альтернативные варианты действительности. Например, в телесериалах «Рабыня Изаура», «Дикая Роза», «Просто Мария», «Богатые тоже плачут» и других в результате тяжелых душевных и физических страданий героев – счастливая развязка событий, признание, роскошный особняк или «фазенда».

В мелодрамах 90-х для «среднего» ранга не существует противоречий и конфликтов. Герои пропагандируют традиционные семейные ценности; между членами семьи устанавливаются отношения сотрудничества, поэтому

доминантными ценностями являются «семья», «любовь». Если неожиданно возникают конфликты, но чаще всего между детьми-ровесниками.

Продолжительные серии повествуют о привычных делах, рутине повседневной жизни: разговоры на работе, на кухне, перемещения по городу на машине, общение с родственниками, начальством, друзьями. И в этой повседневности мы видим рождение нового социального типа – миддл или среднего класса. Обыденность этих людей перестает быть номинативной, это не только «новые русские», но и забытая интеллигенция, и сотрудники первых кооперативов и т.д. Потребители меняют не только стиль своей одежды или поведения, но и отношение к миру в целом. Данные изменения происходят через труд, личные качества: реализуется мечта – пока иллюзорная, но уже вполне осуществимая – изменить стиль жизни, подобный героям телесериалов «Санта Барбара», «Династия» и других.

Можно сделать вывод, что семейные ценности продуцируют через тексты телесериалов нормы, направленные не столько на материальное благополучие, а на семейное счастье – изображается единая и прочная семья среднего класса. Перечисленные модели относятся к конституированию сериала и претендуют на универсальность.

Кардинально изменяются ценностные предпочтения в мелодрамах 2000-х или «нулевых»: «приватность», «добродетельность», «долг», однако следует отметить значительное внимание к женской эмансипации, появление таких понятий, как «гламурность» или «гламур», ассоциативно связанных в русском менталитете с поговоркой «красиво жить не запретишь». Приведем синонимичный ряд: гламурно, роскошно, богато, престижно, модно, блестяще, красиво. Красота не терпит препятствий, их необходимо преодолевать, что с успехом выполняют героини мелодрам в погоне за блестящим будущим, которое им представили как базу западные сериалы 90-х гг.

Следующая задача «нулевых» – выполнить алгоритм действий и реализовать такие ценностные предпочтения, как «успех» и «самореализация».

Данный алгоритм в 2000-х гг. был обусловлен изменением социально-экономических условий в России, которые способствовали улучшению материального уровня жизни потребителей. «Благополучие» становится одним из важных концептов повседневности, тем самым конституируя новую модель «счастья», нашедшую свое отражение в текстах массовой культуры.

Важным направлением в ценностной парадигме является мода – ключевое понятие для гламурной культуры 2000-х. Концепт «гламур» / «гламурность» синонимичен понятиям «стильно», «элегантно», «рафинированно», «вычурно». В российских сериалах «Татьянин день», «Ангел-хранитель» наряду с «иной», «благополучной» реальностью американские и европейские нормы и ценности неоднозначно продуцируются на постсоветскую повседневность, но и тем, что у зрителя отсутствует устоявшееся стереотипное восприятие современных российских культурных реалий. Производители отечественных телесериалов каждый раз стараются предусмотреть, каким потребитель готов и хотел бы видеть окружающий его мир на экране.

В 90-х годах герои российского детективного сериала воплощали в себе лучшие черты русского человека (образ милиционера, еще закрепленный советской идеологией и телевидением), зафиксированные в массовом сознании. Герои открыты и дружны, искренни и добры, добросовестно выполняют служебный долг, преданы своей профессии. В финале этих сериалов торжествует справедливость согласно законодательству и личной отваге главных действующих лиц.

Параллельно с традиционными детективами культовым в 2000-х гг. становится сериал «Бригада», действия в котором разворачиваются во времена распада Советского Союза, передела власти и расцвета бандитизма. В эти тяжелые времена герои «Бригады» – четверо друзей: Саша Белый, Пчела, Космос и Фил – создают преступную группировку – своеобразную модель современного криминального мира этого периода, несмотря на печальный финал этой бандитской саги, отразившей значимые события и идеологию периода 90-х гг. –

начала «нулевых» годов. На телеэкране представлен алгоритм поведения, новых «понятий» приходящего века: негативная оценка действий и установок героев отнюдь не мешает подражанию им, многократным просмотрам этого сериала, распространению культовых выражений героев, их повадок.

Основными ценностями являются константные: «истина» – «ложь», «добро» – «зло». Работа человека, охраняющего безопасность жизни людей, уважаема и понимаема традиционно, т.к. преступность – есть «зло», и в то же время – это неотъемлемая часть жизни.

Происходит замещение ценностей и норм цивилизованного общества: «что должно – то можно», «быть бандитом – это престижно». В отличие от российских сериалов этого периода в американских и европейских детективных сериалах для положительных героев приоритетен, прежде всего, долг, который сопряжен с охраной безопасности размеренной жизни своих сограждан.

Понятие «бренда» соотносится с концептами «престиж», «успех» и указывает на качество продукта культуры в данный момент, когда презентация в средствах массовой информации коррелируется с мнением потребителей продукта. В течение времени «бренд» теряет популярность и востребованность и переходит на периферийный уровень. Конституирование бренда в массовой культуре охватывает персоналии не только реальных людей, но и художественных образов. Например, бренд «Дарья Донцова» соотносится с брендом «Даша Васильева», бренд «Александра Маринина» – с брендом «Анастасия Каменская». Вместе с тем издательства также становятся брендом. Например, популярное российское издательство «Эксмо» соотносится с брендами-персоналиями «Александра Маринина» и «Дарья Донцова».

В постсоветском телесериальном бизнесе меняются приоритеты: в сериалах опять задействуют актеров и режиссеров «категории А»; активно применяют средства экранной выразительности, характерные для «широкого» экрана: разнообразные планы и ракурсы, свет, цвет, спецэффекты.

К концу «нулевых» мы встречаем в критической литературе неоднозначную оценку отрицательным образам западных сериалов, сложных для зрительского понимания. Например, к неоднозначным образам относится гангстер Сопрано (главный герой сериала «Клан Сопрано») и серийный убийца Декстер (главный герой одноименного сериала).

Следует отметить, что именно главные герои представляют «зло». Реминисценции о жизни Тони Сопрано – главы преступного мира Нью-Джерси – это не только гангстерская сага и привычный образ двойной жизни, но и философия мировой истории «гангстерства» в целом, презентация итало-американской идентичности в заданной картине мира.

Герой сериалов «нулевых» Декстер Морган – ничем не примечательный с виду, временами неловкий молодой человек с притягательной улыбкой – скрывает больше, чем кто-либо желал узнать о нем, представляет философию убийства.

Приключенческие сериалы 90-х и 2000-х гг. по целям воздействия на потребителя тождественны. Сравнительный анализ показывает, что в презентации картины мира различны спецэффекты, технология которых развивается быстро, т.к. является престижным, высокооплачиваемым бизнесом, особенно на американском телевидении.

В сериалах-фэнтези: «Баффи – истребительница вампиров», «Горец», «Твин Пикс», «Параллельные миры», «Люди в черном» – действия героев, как в детективных сериалах, направлены на борьбу со злом. При этом положительных персонажей отличает воинственность, справедливость, внутреннее благородство, романтичность. Помимо воинов в фэнтези присутствуют сверхъестественные силы, магия, подчеркивается идея «вечной молодости», «бессмертия». Несмотря на «инаковость» этих миров, картина мира представляется понятной, свободно интерпретируется в сознании зрителя.

Представим примеры распределения ценностных представлений в телесериалах в следующей таблице: Особое внимание к сверхъестественному,

«иному» как к философии современности наблюдается в сериалах 2000-2016 гг.: «Остаться в живых», «Ходячие мертвецы», «Игра престолов», «Дневники вампира», «Настоящая кровь». В фэнтези история начинается с обычной повседневной завязки, а затем сериалы постепенно развиваются в мистическом ключе, что соответствует интересу зрителя.

«В произведениях фэнтези под мистическим нарративом зритель обнаруживает новую философию – духовность иного мира, но которая соотносится с реалиями: реальные столкновения характеров, идей, нравственных ценностей и приоритетов героев» [146, с. 78].

«Ирреальность», «мистичность» наиболее остро очерчивает и презентует потребителю проблемы безнравственности реального мира и вместе с тем указывает пути выхода из такой атмосферы. Таким образом, потребность личности в искренности проявления чувств, бескорыстных проявлений смелости приводит в соответствие ирреальность с реальностью.

Способность магических действий изменять мир посредством ирреальных артефактов и сверх возможностей персонажей фэнтези варьируются. Посредством магии герои продуцируют силу, способную продемонстрировать потенциал человеческих способностей в реальности, указать путь к самосовершенствованию, что является актуальным для мировоззрения современной молодежи и приводит к тому, что эти произведения входят в ранг мейнстрима.

Итак, мы представили в своем анализе типы ценностных предпочтений в текстах телевизионных сериалов самых популярных жанров массовой культуры (мелодрама, детектив, фэнтези) и пришли к следующим выводам:

1) в текстах-мелодрамах константным ценностным предпочтением остается «любовь», однако, если в 90-е годы российская действительность была удручающей и бесперспективной, в западных сериалах, пришедших на наши экраны в эпоху «перестройки», мы увидели иные ценностные предпочтения – «роскошь», «богатство», традиционно в советской идеологии считавшихся негативными;

2) в 2000-е годы, когда относительное благополучие в связи с изменившимися экономическими условиями предоставило возможность российскому зрителю не только мечтать, но и действовать, константные предпочтения о приоритете семейных ценностей стали перекликаться с концептом «успех» и прежде всего в работе;

3) ценностные предпочтения «благополучие» и «успех» надолго вошли в сознание потребителя и трансформировались в нормы перфекционистского стиля жизни;

4) в мейнстриме приоритетным становится концепт «гламур», которому способствует презентация в средствах массовой информации приватной жизни эстрадных звезд и других публичных персон, что нередко становится сюжетом для телесериалов (например, о личной жизни Аллы Пугачевой – сериал «Кураж» или Валерии – сериал «Была любовь»);

5) в текстах-детективах константными ценностными предпочтениями являются «долг», «честь». Но романтические и позерские детективы 90-х гг. со временем усложняются не только технологически, становятся зрелищными, но поднимают серьезную проблему бытия: что есть Зло и что есть Добро, как определить грань между этими категориями;

6) ценностные предпочтения «добро», «успех», «самореализация» коррелируют между собой. Нормой становится не только выполнение профессионального долга, но и решение личных проблем, определение качеств как резервов, «фишек» для успеха в окружении: сериалы «Мажор», «Менталист», «Метод Фрейда», «Шерлок»;

7) в фэнтези такие ценностные предпочтения, как «романтичность», «иллюзорность» представлены в альтернативной реальности. В ирреальности фантазийных произведений, на первый взгляд, понятия «ценности» и «нормы» нивелируются. Повседневность в фэнтези – это нереальность для потребителя, что дает возможность прийти героям к «над-духовности».

Таким образом, типы ценностных предпочтений массовой культуры соотносятся со стратегией человеческой деятельности, в свою очередь, нормы являются тактикой и способами ее осуществления. Текст массовой культуры показывает границы потребностей и возможностей и в большинстве случаев определяют алгоритм действий, стиль жизни при распределении ценностных предпочтений в картине мира потребителей.

Мы представили на примерах ряда популярных зарубежных и отечественных телевизионных сериалов в период 90-х гг. XX в. – начала XXI в. Таблицу, в которой отобразили процесс замещения ценностных предпочтений, учитывая не только исторические периоды, но и жанровое разнообразие наиболее часто встречающихся в массовой культуре.

Так, например, в 90-х гг. российскому зрителю был представлен формат новых сериалов, удобных для домашнего просмотра после рабочего дня: во-первых, количество серий превысило предыдущий объем – максимально 10-12 серий. В этом случае герои сериалов, перипетии их взаимоотношений становились личными и ожидаемыми ежедневно, таким образом, зритель переносил на себя проблемы и являлся соучастником телевизионных событий. Во-вторых, в качестве приоритетных предпочтений возникают «роскошь», «брендовость», «гламурность», «успешность».

В течение тридцатилетия мы наблюдаем перемещение из доминантных предпочтений «богатство», «идеальность», «успешность» в константные предпочтения. Особую категорию предпочтений составляют сериалы-фэнтези, в которых зритель наравне с экзотичностью сюжета узнает константные предпочтения советских сериалов и рыцарских романов – «справедливость», «благородство», «любовь», «дружба», «долг чести».

Итоги результатов исследования материалов телевизионных сериалов мы представили в следующей таблице.

Таблица 2.1.

Итоги результатов исследования материалов телевизионных сериалов

Примеры сериалов	Ценностные предпочтения		
	доминантные	константные	периферийные
«Рабыня Изаура» «Династия», «Элен и ребята», «Просто Мария», «Богатые тоже плачут», «Санта-Барбара», «Тропиканка», «С новым счастьем», «Долина кукол»	«идеальность», «простота человеческих чувств», «роскошь», «шаблонность»	«красота», «гедонизм», «оптимизм», «богатство», «любовь»	«адаптированность» (к новому времени и социокультурным условиям), «неприметность» «неожиданность поворота событий», «иллюзорность»
«Друзья», «Мелроуз Плейс», «Беверли Хиллс» «Дикий ангел», «Татьянин День», «Ангел-хранитель», «Принцесса цирка», «Женщина без прошлого», «Счастливы вместе», «Моя прекрасная няня»	«семейственность», «бесконфликтность», «реалистичность», «правдоподобность», «доступность»	«идеальность», «приватность», «добродетельность», «долг», «любовь»	«обязательность», «открытость», «традиционность», «брендовость», «гламурность»
«Королева Марго», «Графиня де Монсоро», «Сезон охоты», «С новым счастьем», «Долина кукол», «Интри-	«миддл прочность (среднего класса)», «культ молодости», «брендовость»	«литературность» (опора на классический роман); «историчность», «семья», «терпимость», «любовь»	«перфекционизм», «потребительство»

ганка», «Сумеречная зона»			
«Офис», «Тюдоры», «Борджиа», «Рим», «Клон», «Родные люди», «Дело о мертвых душах», «Звезда эпохи», «Сонька Золотая ручка», «Идиот», «Анна Каренина»	«апатия», «эмансипированность» «приватность», «потребительство»	«социальный конформизм», «достоверность», «любовь»	«феминизм», «стабильность», «интрига», «интертекстуальность» (обращение к классическим образцам, цитатность)
«Сладкая жизнь», «Год в Тоскане», «Красавица и чудовище», «Улыбка пересмешника», «Тест на беременность»	«рейтинг», «нестандартность», «новизна» «статус»	«индивидуальность счастья», «эгоизм», «любовь»	«иллюзорность», «адаптированность»
«Новая жертва», «Менты» (или «Улицы разбитых фонарей»), «На углу, у Патриарших», «Что сказал покойник», «Досье детектива Дубровского»	«безопасность», «социальная справедливость» «открытость», «дружелюбие», «искренность», «доброта», «добросовестность»	«литературность», «шаблонность», «преданность», «манипулятивность»	«интертекстуальность», «адаптированность»
«След», «Закон и порядок», «Бригада». «Каменская», «Подруга особого назначения», «Даша Васильева. Любительница	«преданность», «авантюризм», «шаблонность»	«антитеза: достойная цивилизация – недостойная цивилизация»; «защита частной жизни»; «долг чести»	«литературность», «социальная справедливость»,

частного сыска», «Евлампия Романова. Следствие ведет дилетант», «Журов»			
«Петербургские тайны», «Гром в раю», «Пэрри Мейсон», «Сезон охоты», «Досье детектива Дубровского»	«преданность», «самореализация», «профессионализм», «зрелищность», «самосовершенствование», «семья»	«борьба со злом», «долг чести»	«антитеза: достойная цивилизация — недостойная цивилизация»
«Клан Сопрано», «Декстер», «Ликвидация» «Менталист», «Тайны следствия», «Пуаро Агаты Кристи», «Чисто английские убийства»	«динамичность» «консюмеризм» «безопасность», «добро», «долг», «трудолюбие», «профессиональность»	«порядочность», «терпимость», «дружба»	«статус», «благо», «самосовершенствование», «честь»
«Шерлок», «В поле зрения», «Карточный дом», «Лучше звоните Солу», «Агент Картер», «Мажор»	«брендовость», «виртуальность», «нестандартность», «нелогичность»	«зрелищность», «добросовестность», «преданность», «манипулятивность»	«статус», «реальный социальный контекст»
«Огнем и мечом», «Баффи – истребительница вампиров», «Горец», «Твин Пикс», «Параллельные миры», «Люди в	«честность», «смелость», «преданность своим идеалам»	«иллюзорность», «экзотичность»	«справедливость», «благородство», «любовь», «дружба»

черном»			
«Борджиа», «Мерлин», «Дневники вампира», «Вперед, в прошлое», «Древние»	«мифологич- ность», «надёжность», «верность», «благородство», «чувство юмора», «зрелищность»	«историчность», «традиционность»	«идеальность», «иллюзорность»

Выводы по второй главе

1. Аксиологическая составляющая массовой культуры включает ценности, потребности, вкусы, пристрастия, образ жизни потребителей и собственно тексты, посредством которых конституируются ценностные предпочтения.
2. В ценностном дискурсе массовой культуры формируются концепты, посредством которых выявляется ценностно-смысловое содержание личности.
3. Конституирование картины мира в текстах массовой культуры представляет собой следующую схему, состоящую из четырех основных этапов: текст первоисточника проходит через этап восприятия данного текста; на втором этапе происходит освоение читателем или зрителем содержания произведения; на третьем – сотворчество автора и потребителя.
4. Ранжирование текстов массовой культуры представлено следующим образом:
 - по внутренним признакам:
 - «низкий» ранг текстов отражается в схематичных сюжетах-формулах и персонажах-формулах;
 - в текстах «среднего» ранга мы наблюдаем отказ от стереотипных формул, усложнение стилистики содержания и образной системы;
 - тексты «высокого» ранга ориентируются на классические образцы художественных произведений, отличаются высокими нравственно-дидактическими и эстетическими смыслами;
 - по внешним признакам:
 - «мейнстрим» – ранг выявляет в текстах приоритетные и престижные модели мышления, поведения, взаимоотношений в определенный временной отрезок;

- «периферийный» ранг выступает в качестве индикатора актуальности проблематики и востребованности текста по отношению к «мейнстриму».
5. Типы ценностных предпочтений распределены по следующим категориям:
- константные (постоянные во времени и пространстве),
 - периферийные (сопутствующие доминантным в определенный отрезок времени),
 - доминантные (преобладающие в определенный отрезок времени).

ГЛАВА 3. ЦЕННОСТНЫЕ АСПЕКТЫ МАССОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СЕРИАЛОВ

3.1. Динамика развития современной массовой литературы

В массовой культуре XXI века тексты массовой литературы и телевизионного сериала представляют собой особенное – семиотическое пространство. Именно семиотический подход к изучению массовой литературы и телесериалов позволяет объединить и описать их как нечто целостное.

В свою очередь ранжирование текстов массовой культуры должно быть обусловлено не противопоставлением высокой и низкой стилистики, популярной беллетристики и классики, элитарного кино и телесериалов «низкого» ранга, а смысловым, жанровым и проблемно-тематическим перекрещиванием высокого и низкого, социального и эстетического аспектов в художественных текстах.

Произведения массовой литературы в рыночных условиях, как и другие продукты массовой культуры, являются культурными продуктами. Более того, они являются результатом художественного творчества, т.е. отвечают определённым эстетическим категориям.

Понятием «современный литературный процесс» в отечественном литературоведении обозначается переходный историко-литературный феномен, сменяющий советскую литературу и литературу периода «перестройки». В некоторых исследованиях данный период называется «постсоветским».

Доступность, простота, яркое выражение чувств, присутствие у героя необычной внешности и качеств характера включаются в общий процесс литературы – происходит контаминация произведений массовой литературы с

другими видами. В то же время происходит синтез разных жанров. Это продиктовано востребованностью потребителя к занимательной интриге, экспрессивности чувств. Художники в поисках новых путей прибегают к использованию неканонических сюжетов. Например, жанр фэнтези – это навязчивая идея, которая подавляется человеком в состоянии бодрствования, но является ему во снах.

Исследователи также отмечают отсутствие на сегодняшний день иерархичности в литературном процессе. Образуется единая художественная система, в которую наравне входят произведения разных статусов, т.к. все произведения выполняют мировоззренческую функцию и отражают модель мира, а также призваны отвечать современным реалиям и соответствовать вечным темам.

Социокультурное пространство оказывает влияние на производство и потребление различных текстов, меняет представления о том, что такое литература в целом и массовая литература, в частности. В свою очередь, рынок культуры включает в себя свободные рыночные цены, экономическую конкуренцию между производителями и свободный выбор партнеров.

Одной из важнейших общественных задач сегодня является регулирование культурного производства массовой литературы: во-первых, она выступает значимым интегративным элементом культуры; во-вторых, она становится первой ступенью формирования эстетических предпочтений населения.

Важным моментом в развитии массовой литературы является использование возможностей современных информационных технологий и медиакультуры. По этому поводу И. Кондаков отмечает: «В последнее время литература как важнейшая составляющая часть книжной культуры все активнее включает в свой состав медиа-компоненты. Речь идет, конечно, прежде всего, о литературе постмодернистского направления. Уже в творчестве раннего В. Пелевина мы встречаем демонстративный симбиоз фэнтези и компьютерных игр («Принц Госплана»), а в романе «Чапаев и Пустота» – совершенно в духе медиа-

технологий осуществляется остроумная деконструкция кинофильма бр. Васильевых «Чапаев» – с поправкой на шлейф анекдотов про Чапаева, Петьку и Анку» [95, с. 305].

Следует отметить, что для определенной ниши в современной массовой литературе основой определения «ценностей» стал бренд (торговая марка, определяющая значимую оценку качества продукта для потребителя).

Так, например, в презентации картины мира в гламурной культуре заметную роль сыграла презентация «красивой» жизни в «глянце» (глянцевых журналах), в котором транслировался миф о «новых русских». Именно бренды определяют, в какие рестораны, магазины отправить автору своих героев, как их одеть, что заказать в кафе, куда отправиться на отдых, каков круг общения и каких «брендовых» собеседников, публичных персонажей включить в текст.

В 2000-х гг. интерес потребителя к классическим литературным журналам, таким, как «Новый мир», «Иностранная литература», «Нева», стремительно падает, вследствие чего образовалась пустая ниша, которую в соответствии с установками времени, новыми социокультурными вызовами заполнил «гламур» в небольших, удобных по объему журналах. На их страницах появились мини-романы, небольшие детективные истории, истории о любви и правилах жизни в современном обществе с готовыми «рецептами» решения проблемных ситуаций и алгоритмами поведения. В подобных текстах – презентация комплекса правил: например, как стать красивым, успешным и счастливым за короткий промежуток времени. Концепт «успех» / «успешность» передаёт внешние впечатления от окружающего мира, внутренние оценки современного потребителем действительности.

В названиях текстов присутствуют цифры и алгоритм быстрых решений – «Любовь живет три года», «Как выйти замуж за миллионера» // сравним: заголовки в статьях «женских» журналов – «Как стать счастливой за 3 дня», «Как выйти из депрессии за 7 дней», что определяет установку на репродукцию усредненных культурных образцов стиля жизни.

По мнению писательницы Анны Берсеновой, сама категория читателя остается неизменной, вне категории времени, изменяется только отношение к чтению: «Читатель – то есть именно тот человек, который читает, – по моему ощущению, не изменился по сравнению даже с годами моего детства. Другое дело, что люди в своем отношении к чтению изменились сильно: читателей просто стало меньше. Мы окружены подчеркнутой визуальностью, она навязывает нам поверхностный, нетворческий стиль мышления. Когда у человека перед глазами постоянно находится готовая картинка – на мониторе, на билборде, в глянцевом журнале, – его способность к творчеству резко понижается» [211].

В массовых текстах находит своё отражение картина мира потребителя во всем её многообразии. Конституирование такой картины в массовой литературе происходит на основе вышперечисленных факторов, а также при помощи художественных средств выразительности и авторского замысла. Образ потребителя трансформируется в художественный образ произведения, но в то же время мы наблюдаем и обратный процесс: действия, размышления, ценностные предпочтения героя продуцируются на читателя, зрителя, слушателя.

Художественный образ читателем интерпретируется в текстах культуры в соответствии с личной ценностной парадигмой. Конструирование образа главного героя основано на схеме конструкта супермена как сказочного принца, как классического образца (герой-маска), как антигероя, как преступника, но финал должен быть узнаваем, предсказуем; быть символом победы добра над злом – «хэппи-эндом».

Следует отметить, что ментальность культурного потребителя определяется его образом жизни, социокультурными ориентирами, ценностными предпочтениями и нормами. Во многом эта заинтересованность оправдана не только интерпретацией современности, но и языком текстов, привычных и понятных для потребителя.

Одним из способов презентации реальности является эстетика повседневности – определенной системы, с которой потребитель соотносит

восприятия и переживания при помощи символов и языка. В центре текстов массовой культуры находится человек, следовательно, повседневность в произведении охватывает все стороны его жизни: адаптацию во внешнем мире, частную жизнь, внутренние психологические размышления, повседневный быт, эмоциональные переживания и впечатления.

Мы не можем анализировать повседневность во всех жанрах массовой литературы. Так, например, язык текста допускает продуцирование реалий повседневности, как правило, в популярных жанрах детектива и мелодрамы, в фэнтези они отсутствуют. Потребительский интерес состоит в том, что сам потребитель в этом случае представляет себя на месте героя и отождествляет свою жизнь с заданными реалиями в тексте.

Критическое отношение к массовой литературе основывалось на ее классическом определении: «многозначный термин, имеющий несколько синонимов: популярная, тривиальная, пара-, бульварная литература; традиционно этим термином обозначают: ценностный «низ» литературной иерархии – произведения, относимые к маргинальной сфере общепризнанной литературы, отвергаемые как китч, псевдолитература» [116, с. 514-515].

Сегодня, на наш взгляд, резкое противопоставление в литературном процессе «низа» и «верха» не является актуальным. Так, например, в статье «Массовая литература как историко-культурная проблема» Ю. Лотман проанализировал разновидности этого пласта текстов: «Понятие «массовой литературы» (уместно подчеркнуть, что термин «массовая литература» применяется нами к вполне конкретным историческим явлениям и его не следует смешивать с распространенным в социологии понятием «массовой культуры» как некоторого специфического явления XX в.) – понятие социологическое» [126, с. 227].

По нашему мнению, определение массовой литературы как совокупности широко популярных и коммерчески успешных художественных произведений, основанных на принципах стандартизации и копирования жанровых образцов и

художественных приемов, – относится только к небольшой группе текстов. Такая позиция в научных кругах в отношении к понятию «массовая литература» была обусловлена большими тиражами некачественной беллетристики в начале XX века.

К негативным факторам восприятия массовой литературы относится стереотипная форма произведений для читателей с низким уровнем сознания, для которых литература является преимущественно предметом досуга. Данную категорию читателей интересует развлекательный и предсказуемый характер такой продукции (например, традиционно счастливая развязка сюжета, классическое деление персонажей на «хороших» и «плохих» и т.д.).

Например, по мнению исследователя П. Ольшевского, для удовлетворения потребительского спроса массовый культурный текст предполагает кодирование в соответствии с предсказуемыми ожиданиями [150]. Необходимо учитывать при анализе массовой литературы концепцию читателя и чтения произведений массовой литературы, художественных ориентиров и ценностных предпочтений (в частности, художественных средств, особенностей стиля, категории жанра).

Следует отметить, что «литературные явления, обозначаемые термином «массовая литература», настолько неоднородные, а порой и разнокачественные, что предполагает еще одно вертикальное измерение, выстраивание еще одной ценностной пирамиды. На ее вершине оказываются «образцовые», «классические» в своем роде произведения (такие, как приключенческие романы А. Дюма или детективные истории Агаты Кристи), имеющие долговременный, повсеместный успех и претендующие на то, чтобы занимать пограничное, промежуточное положение между «высокой» литературой и «массовой» литературой как «паралитературой» [116, с. 515].

Так, принцип гедонизма в массовой литературе, по нашему мнению, не является основополагающим, развлекательная функция не является смыслообразующей в мотивации читателя. Внешние впечатления и внутренние переживания не соотносятся только с удовольствием и психологической

разрядкой. Прочтение и осмысление текстов массовой литературы предполагает наряду с получением удовольствия от процесса чтения связанность с активной мыслительной работой, читательской компетенцией.

Мы согласны с мнением Ю. Лотмана в том, что причина противопоставления высокой и низкой литератур носит надуманный характер, не соответствующий реалиям, т.к. мир текстов массовой и элитарной литератур не хаотичный и представляет собой единое целое, несмотря на внутреннее противоречие [126].

Данная особенность является характерной для постмодернизма: одновременное обращение к массам и думающему меньшинству, смешение дискурсов высокой и массовой литератур. Так, исследователь постмодернизма Ф. Джеймисон выделяет период постмодернизма в связи с появлением новых интересов потребителей культуры, а также новых форм и способов выражения такой культуры.

При всем своем антиэлитаризме постмодернизм в основе своей консервативен. Ф. Джеймисон пропагандирует реалистичность, по сути, устоявшемуся в обществе культурному порядку. Обращение постмодернизма к языку массовой литературы также является своеобразной игрой, пародией на современность. Практикуя открытый ретроспективизм, сопоставляя необычным способом традиционные и художественные формы, постмодернизм создает особую эстетическую среду [57].

Массовая литература в своем идеальном выражении есть совместное творчество писателя и читателя. По мнению Д. Берестовской, произведение носит коммуникативный характер, т.к. внутри него заложен принцип диалогичности, общения между автором и читателем, собеседником в широком смысле данных понятий; обращение к его мировоззрению в целом [23]. В текстах массовой литературы устанавливается обратная связь – реципиент влияет на коммуникатора.

В семиотической концепции Умберто Эко также рассматривается диалог автора и читателя: «Каждый тип текста явным образом выбирает для себя как минимум самую общую модель возможного читателя» [225]. Автор ведёт речь о том, что внутри каждого произведения есть текстовая инструкция, предписывающая способы интерпретации для читателя, приглашающая его к сотворчеству. Эта стратегия моделирует возможного читателя, способного воспринимать и интерпретировать текст на всех его уровнях, не выходя за границы. Мыслитель выступает против социологизации и политизации в оценке произведений искусства в своем трактате «Открытое произведение».

В нашем исследовании мы не опираемся на определение массовой литературы как текста массовой культуры, направленного на выражение притязаний читателя и сознания автора. В то же время мы подчеркиваем, что для продвижения и существования культурных продуктов-текстов на рынке культуры имеет значение успех, который, в свою очередь, может быть выражен числовым показателем тиража.

Итак, маркетинговая составляющая массовой литературы становится в условиях рынка ключевым инструментом соотнесения потребительских ожиданий и предлагаемого культурного (текстового) продукта. Так, например, исследователь М. Миронова [140] приводит ряд следующих факторов, характеризующих восприятие произведения искусства.

К факторам, характеризующим личность реципиента, относятся непосредственно потребность потенциального читателя в процессе чтения как такового с учетом общего уровня эстетического развития, овладения языком искусства, мировоззрения, системой ценностных приоритетов и установок.

К факторам, характеризующие произведение искусства, относятся авторское отношение, реклама, содержащая информация об авторе, названии, жанре и т.д.

В настоящем исследовании учитываются несколько факторов при раскрытии определения массовой литературы: творческая мотивация художника,

базовые модели повседневности, особенности культурного производства массовой культуры – индустриальный характер, в том числе, использование определенных схем-формул при разработке сюжетных коллизий художественных произведений.

Во-первых, мотивация деятельности художника имеет две составляющие:

- деятельность, выраженная посредством волевых усилий, оценки намеченных целей, жанра произведения, объёма и т.д.;
- представления.

Во-вторых, произведение массовой литературы – художественная модель действительности.

Исследователь культуры повседневности Б. Марков отмечает, что пространство повседневности рассматривается с точки зрения возможностей и качества удовлетворения ежедневных жизненных, физиологических и духовных потребностей человека, с точки зрения безопасности, удобства, комфортности: «Повседневность – это стандартизированный и нормированный срез эмпирической жизни. Это привычки, стереотипы, правила, мышление и переживание людей, их поведение, деятельность, регулируемая нормами и социальными институтами» [133, с. 291].

Авторы массовой литературы создают определённую картину мира, соответствующую потребностям, современным социокультурным реалиям и предпочтениям. Сюжеты современных произведений массовой литературы «низкого» ранга строятся на основе литературных формул, включающих стереотипы и культурные коды современности.

В-третьих, характерной чертой массовой литературы является ее связь со средствами массовой информации и компьютеризацией общества в целом, с технологиями рекламы, издательской деятельностью, организацией книжной торговли, кино и видео индустрией.

В настоящий момент мы рассматриваем массовую литературу как феномен, функциональное поле которого значительно расширило свои границы. Поэтому и

повседневность презентуется в текстах массовой культуры не только в заданной авторской или коммерческой плоскости, но и в соответствии с реалиями жизни потребителя. Мы видим в произведениях масскульта не только схематичные, формульные сюжеты и персонажей, но и более глубокие психологические характеры и коллизии.

Так, например, герои и сюжеты в современных текстах массовой литературы Д. Рубиной, П. Санаева, Ф. Бегбедера, С. Минаева не сконструированы по стандартной схеме. В то же время эти романы можно рассматривать в контексте повседневности: они узнаваемы и принимаемы потребителем. В них читатель находит соотнесённость с личными ценностными предпочтениями.

В то же время массовая литература представляет для нас интерес как семиотическое пространство массовой культуры, как текст культуры, требующий продолжения исследования в функциональной плоскости в условиях современного рынка культуры. Следовательно, современный анализ массовой литературы включает не только структурно-содержательный анализ текстов массовой литературы, но и социальный, и культурологический аспекты функционирования массовой литературы как составляющей массовой культуры.

В настоящем исследовании учитываются несколько факторов, влияющих на производство массовой литературы: творческая мотивация художника, базовые модели повседневности, особенности производства массовой культуры – индустриальный характер, в том числе, использование определенных схем-формул при разработке сюжетных коллизий художественных произведений.

Составляющими мотивации для автора, с одной стороны, являются внутренние, личностные установки в выборе жанра, срока выполнения, объема текста; с другой стороны, – творческая активность направлена на поиск идеи, соотнесенной с авторским стилем и моделями повседневности.

Следует отметить, что в иерархии жанров массовой литературы для читателя, несмотря на содержательное многообразие текстов, приоритетными

остаются жанры мелодрамы и детектива, т.к. они композиционно выстроены по популярным образцам, в том числе, классическим в соответствии с константными формулами: истории о тайне или истории любви.

Следовательно, любовные переживания, поиск преступника в текстах остаются привлекательными на протяжении не одного века. Формульные типы литературы были определены в книге Джона Кавелти «Приключение, тайна и любовная история: формульные повествования как искусство и популярная культура». Автор в своем видении определения формул исходит из специфики жанров массовой литературы (детектив, вестерн, любовный роман).

В каждом из текстов определенного жанра присутствует заданный алгоритм действий персонажей, стандартная композиция, которая ожидаема потребителем, т.к. сюжеты данных текстов презентуют стандартные ситуации и поведенческие реакции, создавая внутритекстовую реальность.

«Формула – это комбинация, или синтез ряда специфических культурных штампов и более универсальных повествовательных форм или архетипов» [81].

В то же время Дж. Кавелти не рассматривает формульность как нечто негативное или низкое по статусу явление. В подтверждение этого исследователь приводит некоторые справедливые доводы:

- художественные произведения массовой литературы способны вызывать яркие эмоциональные переживания;
- жанры массовой литературы подкрепляют уже существующие социальные ориентиры и установки, подменяя художественным моделированием неоднозначность большинства проблем.

В заключение своей работы Дж. Кавелти обосновывает самодостаточность принципа формульности массовой литературы в контексте развития массовой культуры в контексте устоявшихся интересов, представлений о картине мира.

В свою очередь, следует обратить внимание на новые механизмы в развитии массовой литературы. Как уже было отмечено в нашем исследовании ранее,

заметную роль в развитии современной массовой культуры играет феномен ремейка, который также нашел свое отражение в текстах массовой литературы.

В этом ключе заметными становятся авторские интерпретации и обращения к популярным классическим сюжетам и «вечным» темам, так называемые ремейки, о которых ранее упоминалось в нашем исследовании. Формульная схема, к которой присоединяется, возможно, иной финал, не меняет содержание исходного текста, сюжет остается узнаваемым, сохраняются имена героев.

По мнению искусствоведа Б. Гройса, «большая часть того, что создается – или, лучше сказать, предъясняется – как искусство, в результате сравнения с существующими архивами воспринимается как тавтологичное, вторичное, излишнее...» [48, с. 251].

Ремейки популярны в массовой культуре, особенно в кинематографе. В отечественной традиции внимание к ремейкам появилось в конце XX века. В нашей работе мы подчеркиваем, как основную характеристику не повторяемость, а оригинальность этого приема. Ремейк не пародирует первичное произведение, не цитирует его, а наполняет новым содержанием.

В рамках основной сюжетной линии, типов характеров классического образца в ремейке события развиваются в современных социально-политических условиях. Читатель имеет возможность провести уникальный эксперимент: сопоставить комплекс «вечных» тем, сюжетных линий в разных эпохальных измерениях, тем самым провести культурологический анализ текстов культуры. Однако это возможно при условии знакомства читателя с текстом первоисточника.

Ремейк рассматривают как прогрессивную форму массовой литературы. В упрощенном варианте ремейк предоставляет возможность читателю изучить классическое произведение. На основании установления внутренних и внешних связей с предшествующей литературой читатель видит жизнь героев в наши дни.

Исследователи рассматривают различные виды литературных ремейков:

- ремейк-мотив – прием, в котором в тексте основной мотив претерпевает идейно-художественную интерпретацию;
- ремейк-сиквел, в котором можем наблюдать продолжение сюжетной основы оригинала (при этом в первоначальную схему персонажей по замыслу автора могут входить и новые действующие лица);
- ремейк-контаминация, который соединяет в себе не один классический сюжет, а несколько.

Литературовед Г. Нефагина отмечает, что если ремейки в западной культуре имеют вторичный характер, то в отечественном мнении он приобретает самостоятельную ценность. «Русские переделки – это не переделки даже, а новые произведения, исследующие во втором плане текста социально-философские проблемы, а не только перипетии сюжета... это позволяет говорить о продуктивности такого явления литературы» [143, с. 202]

Общей тенденцией массовой литературы является изменение критериев оценивания ее произведений. Эта особенность в полной мере относится ко всем явлениям культуры в целом. Причиной такой тенденции являются современные социокультурные, экономические, политические условия развития общества. Важным, на наш взгляд, является то обстоятельство, что шкала оценивания статуса массовой литературы не может быть прежней:

- изменились читательские предпочтения,
- изменилась картина мира,
- наметилась тенденция стирания границ между высоким и массовым искусством, в том числе, в литературном процессе.

Исследователи отмечают, что в современный литературный процесс для отечественного потребителя-читателя в равной степени включаются тексты периода «перестройки» 90-х – 2000-х гг. XX столетия и начала XXI в., поэтому некоторые критики называют этот период в отечественном литературоведении «постсоветским». В этот период в литературу наравне по популярности вошли различные тексты массовой литературы (авторы – А. Маринина, Б. Акунин,

Д. Донцова); беллетристики (А. Берсенева, Л. Улицкая); высокой словесности (А. Солженицын, Л. Петрушевская).

К началу 2000-х годов, как отмечают ученые Б. Дубин, Г. Циплаков, С. Чупринин акцентируется внимание на необходимости снятия привычных оппозиций и введения понятия «серединной культуры», а также анализа литературы, ориентированного на современный образованный круг читателей, т.е. литературы «прагматической» – миддл-литературы.

В связи с этим предлагалась новая иерархия литературы. Так, например, исследователь С. Чупринин предложил следующую классификацию современной литературы:

- качественная, или актуальная литература категории «А», т.е. литература элитарная;
- массовая, или формульная литература;
- миддл-литература – располагается между «высокой», элитарной и массовой [215].

Следует отметить тот факт, что на сегодняшний день нет определенной иерархичности в литературном процессе. В культуре образуется единая система, в которую наравне входят произведения разных статусов, т.к. все произведения выполняют мировоззренческую функцию и отражают модель мира, а также призваны отвечать современным реалиям и соответствовать вечным темам.

Происходит контаминация произведений массовой литературы с другими ее уровнями. Доступность, простота, яркое выражение чувств, присутствие героя необычной внешности и качеств характера включаются в общий процесс литературы. Для писателей становится необходимым условием для творчества поиск новых путей, в связи с этим они прибегают к использованию как неканонических, так и формульных сюжетов.

В романтическом детективе «Блондинка в черном парике» американская писательница Кэтрин Коултер развенчивает «американскую мечту», показывая жизнь обычных людей в экстремальных обстоятельствах, их реакцию на события,

мысли, поступки. В то же время ценности этих персонажей, подчеркивает автор, идентичны ценностям простых американцев – это не достижение высшей ступени карьерной лестницы и успех любой ценой, а стремление к семейным традициям, к честному выполнению своего долга.

В размышлениях главной героини Салли мы видим выражение авторской позиции, направленной против вымышленных семейных ценностей, примитивных установок в соотношении карьеры и брака: «Мать тоже не заботила судьба Ноэль. Она тоже не хотела, чтобы обо всем пронюхала пресса, потому что это повредит репутации семьи» [99, с. 12]. «Интересно, бывают ли счастливые браки? У моих родителей не вышло ничего хорошего. У меня тоже не вышло. Да почти у ста процентов в моем окружении – неудачно» [99, с. 85].

Серию произведений, в которую вошла книга «Блондинка в черном парике», К. Коултер определяет как «остросюжетные любовные романы». Издательство определяет иной жанр – романтический триллер. Психологическая оправданность востребованности потребителем смешения жанров мелодрамы и детектива, помимо захватывающего сюжета, заключается в отражении в тексте базовых человеческих инстинктов: инстинкт смерти, инстинкт выживания, инстинкт продолжения рода. В свою очередь, детективный жанр в массовой литературе и телесериале позволяет презентовать образ и его окружение в переломный момент, в критической ситуации, позволяющей удерживать внимание реципиента. Данная позиция позволяет коммуникатору презентовать преступление как феномен с точки зрения психологии и внутренней этики персонажа.

В романе лучший агент ФБР Джеймс Кливлен в романе Коултер без труда находит предполагаемую преступницу, но принимает иное решение – становится на защиту Салли, так как долг чести не позволяет выполнить свою работу бездумно и халатно, не проверив все версии, что в результате приводит к обнаружению настоящего преступника.

Герой в текстах массовой литературы может соответствовать своему читателю по мировоззрению без условного учета времени и пространства, и данное восприятие будет соответствовать картине мира потребителя, несмотря на то, что действие романа может происходить в наши дни, в советскую эпоху, в XIX веке или в Древней Греции.

Так, например, сюжеты романов Б. Акунина псевдоисторические, но его популярный герой Эраст Фандорин является продуктом современности. Данный принцип относится и к пространству – место действия может быть как реалистичным, так и фантастичным. Например, в фэнтези Дж. Р. Р. Толкиена Король Арагорн мыслит и действует как современник, исполнитель и носитель высокодуховного кодекса чести. Следует также отметить, что проблематика этих текстов актуальна для потребителя.

В читательской культуре изменились жанровые предпочтения – приоритетной становится серийная жанровая литература, которая, как правило, экранизируется. В этом случае процесс чтения становится вторичным, особенно эксплуатируются в массовой культуре классические произведения, ранее популярные и получившие новое прочтение. Проверка временем в данном случае выступает определенным знаком, торговой маркой, брендом.

Следует также заострить внимание на проблеме качества произведений массовой литературы. Существует актуальная проблема оценки «качества» литературного произведения как товара, культурного продукта с точки зрения его художественной ценности. Образцы «высокой» литературы вошли в противоречие с невзыскательными запросами читателя и зрителя, доставляющие ему удовольствие.

Производство текстов для популярного потребления превращается в повседневную деятельность, не имеющую ничего общего с творческим процессом.

Особенно эта проблема прослеживается в историческом контексте в начале XX века: если на западе жанр «легкого чтения» был доходным бизнесом, то в нашем отечестве массовая беллетристика признавалась низким жанром.

Таким образом, массовая литература как текст массовой культуры включена в процесс трансформации от стандартных и формульных сюжетных схем к высокой словесности, что обусловлено современными социокультурными вызовами.

Следует отметить, что в начале XXI века изменения читательских предпочтений определили положительную динамику востребованности художественных произведений массовой литературы. В конце XX века большинство читателей используют новые ресурсные возможности, в том числе доступ к инновационным культурным продуктам, что сформировало новый образ современного мира.

К негативным факторам современной индустрии мы относим определение читательских предпочтений, основываясь на пиар установках издательского бизнеса. Знакомство с книгой для читателя начинается не только с рекламы, но и с внешнего вида – обложки. Появление на рынке книг в мягкой обложке превратило их не только в удобный, дешевый, иногда «одноразовый» товар потребления, что приводит к процессу десакрализации книги.

Одновременно мы можем наблюдать и позитивную трансформацию в читательских предпочтениях: происходит переосмысление ценностного дискурса литературы в целом.

Следует учитывать, что сегодня читательская культура складывается в условиях развития глобальных систем коммуникаций и трансформации экономической, политической и социальной сфер жизнедеятельности российского общества. Отношение членов общества к чтению влияют на качество жизни, рост экономики, развитие фундаментальной науки, духовной жизни и культуры, образование.

Оценка качества текстов массовой литературы с точки зрения теории литературы, официальной критики, издательских рейтингов, официальных премий и наград, мнений потребителей расходятся.

Так, например, в русской версии журнала Forbes² опубликован рейтинг самых продаваемых художественных книг 2013 года:

- 1 место – Дэн Браун (роман «Инферно»). Главный герой – специалист по символам Роберт Лэнгдон, главная интрига – разгадка тайны «Божественной комедии» Данте;
- 2 место – Павел Санаев (роман «Хроники раздолбая»). Герой книги – это парень из интеллигентной советской семьи; роман о взрослении, о личном выборе, любви и смысле жизни.
- 3 место – Александра Маринина (роман «Последний рассвет»). Главный герой – молодой оперативник с Петровки Антон Сташис. Детективная интрига и преступления классического детектива сочетаются с элементами производственного романа: секреты мастерства огранщиков и ювелиров (по материалам сайта русской версии журнала Forbes).

В 2016 году по версии данного журнала читатели в ряду книжных новинок предсказуемо обратили внимание на продолжение уже известных ранее серий поттерианы – роман Джоан Роулинг «Гарри Поттер и проклятое дитя» (первое место), книгу Г.Д. Робертса «Шантрам-2. Тень горы» (второе место), третье место – Д. Мойес «После тебя». Российский бестселлер на четвертой позиции – Т. Устинова «Вселенский заговор». Наряду с новыми изданиями потребители обращаются уже к широко известным авторам: Л. Улицкой «Лестница Якова», Г. Яхиной «Зулейха открывает глаза», Дж. Оруэллу «1984», Р. Брэдбери «Вино из одуванчиков», Дж. Сэлинджеру «Над пропастью во ржи».

По материалам книжного портала Pro-Books³ представлены результаты годовой статистики сервиса «Рейтинг книг» (см. сайт Pro-Books.ru, а также

² URL: <http://www.forbes.ru>

³ URL: <http://pro-books.ru>

данных зарубежных источников – книжных итогов года по версиям Publisher's Weekly, Amazon и Nielsen BookScan). Сравним с предыдущими результатами (2013 г.):

- 1, 3, 4 места – Эрика Джеймс и ее романы «Пятьдесят оттенков серого», «На пятьдесят оттенков темнее», «Пятьдесят оттенков свободы»;
- 2 место – Борис Акунин (роман «Черный город»);
- 5 место – Павел Санаев «Хроники раздолбая»;
- 6 место – Дэн Браун «Инферно».

Рассмотрим результаты рейтинга престижных официальных премий. Нобелевская премия по литературе в 2013 году присуждена Элис Манро (Alice Munro) как «мастеру современного рассказа». Лауреатом Международной Букеровской премии 2013 года стала американская писательница Лидия Дэвис (Lydia Davis).

Лидером в рейтинге Pro-Books.ru 2014 года стал роман Захара Прилепина «Обитель». Роман стал лауреатом официальной премии «Русский Букер».

Вторая и четвертая строчки рейтинга: две первые книги Дины Рубиной «Русская канарейка».

Третье место рейтинга занимает очередной подростковый бестселлер, роман Джона Грина «Виноваты звезды», главные герои которого неизлечимо больные подростки (по материалам сайта книжного портала Pro-Books).

Лауреатом Нобелевской премии по литературе в 2014 году стал французский писатель Патрик Модяно.

В 2016 году премию «Русский Букер» получил Петр Алешковский с романом «Крепость»; лауреатом Нобелевской премии стал рок-музыкант Боб Дилан.

Итак, произведения в популярных книжных рейтингах относятся к массовой литературе, но официальные престижные литературные награды получили иные книги.

Механизмы рынка культуры, информационные технологии представляют книгу и ее автора как культурный продукт в рамках творческой индустрии. В настоящем исследовании проанализированы результаты проведенного диссертантом социологического опроса, посвященного массовой литературе. В опросе приняли участие 250 респондентов, из них женщин – 65,6%, мужчин – 34,4%. Студенческая аудитория составила 52%: студенты Крымского университета культуры, искусств и туризма; студенты экономических и философских специальностей Таврического национального университета. Читатели другого возраста и профессий составили 48%.

Анализ результатов данного опроса (приложения 1, 2) в целом показал позитивное отношение к массовой литературе. Так, например, с удовольствием в свободное время читают детективы, мелодрамы 70,4% респондентов, исключение составляют студенты нетворческих специальностей, которые предпочитают другие жанры (35,7%). Важно отметить, что читатели считают этот вид литературы интересным. В то же время, основной функцией массовой художественной литературы называют развлечение (52%) и психологическую разгрузку (43,6%).

Предпочтения между жанрами массовой литературы распределились следующим образом: в равных долях востребованы детектив и историко-авантюрный роман (23,2%), жанр любовного романа составил 26,8%; наименее популярным оказался боевик (1,6%). Жанр триллера вызывает больший интерес у студентов экономических специальностей (48,3%); у читателей старшего поколения приоритетным является интерес к историко-авантюрному роману (40,8%).

Сюжет произведения является основным мотивом для чтения (76%), в то время как художественные образы или дизайн книги вторичны. Персонажи и их авторы фрагментарно фиксируются читателем, т.к. функциональная установка на развлечение, отвлечение не предполагает внимательного запоминания.

Важно отметить, что среди внешних форм маркетинга массовой литературы наиболее значимой у респондентов являются издательские сайты и читательские блоги (54%), а основным источником информации о произведениях массовой литературы – положительный отзыв знакомых и друзей (53,6%). Следовательно, экспертами в выборе того или иного литературного жанра у респондентов выступают читатели. Экранизация произведений, чтение аудиокниг или электронных книг не являются популярными у читательской аудитории. Преимущество литературного текста и телевизионного сериала в данном опросе не учитывалась.

Итак, в ходе социологического опроса был выявлен ряд фактов:

1. Респонденты не видят принципиальных различий между видами литературы, что является закономерным результатом рыночных механизмов, т.к. для коммерческого успеха продвижения и реализации на рынке культуры товара литературный статус не является приоритетным.
2. Ключевым принципом востребованности произведений массовой литературы для потребителя является доступность языка, не требующая специальной подготовки для чтения.
3. Массовая литература вызывает интерес у потребителей разных возрастов и профессий.
4. Привлекательность жанров массовой литературы для респондентов обусловлена динамичностью и остротой сюжета.
5. Чтение массовой литературы первоначально настраивает потребителя на сиюминутное или разрозненное впечатление. В этом случае в рамках творческого производства необходимо предусмотреть технологии для повышения статуса и закрепления эффекта от прочитанных произведений. Этому могут способствовать различные формы индустриализации массовой литературы: читательские конференции, встречи с авторами, презентации издательской деятельности, организации флэш-мобов и фэн-клубов и других мероприятий.

Положительным, на наш взгляд, является тот факт, что индустрия массовой литературы активно участвует в процессе сохранения культурного разнообразия и охватывает секторы массовой культуры в целом: печатные издания, телевидение, кинематография, аудио-, видеопродукция. Комплексный подход в формировании содержания, форм для понимания и презентации массовой культуры предполагает видение массовой литературы как производства не только с точки зрения коммерциализации и выполнения издательского заказа, но и активно выступающего фактора сохранения и формирования ценностных предпочтений потребителя.

Таким образом, среди факторов, способствующих индустриализации массовой литературы, представлении ее на рынке культуры в формате именно творческой индустрии можно перечислить следующие:

- развитие и применение новых информационных технологий;
- научно-технологическое обоснование правовых и экономических аспектов книжного дела;
- изменение вектора культурного производства массовой культуры;
- формирование нового формата издательской иерархии;
- изменение приоритетов в читательской культуре;
- развитие событийного (ивент) менеджмента в массовой культуре;
- возникновение и развитие в рамках массовой культуры мидлл-литературы;
- развитие творческой кластерной системы.

Следует отметить, что издательские рейтинги и официальные литературные рейтинги не совпадают в своих оценках в большинстве случаев, что еще раз подтверждает мысль о том, что популярный массовый текст может быть не востребован жюри престижных премий, но востребован у потребителя.

Итак, положительная динамика развития массовой литературы, по нашему мнению, заключается в инновационных механизмах ее производства, эффективных способах воздействия на потребителя и взаимообразное воздействие потребителя на данную культуру.

3.2. Формирование ценностных аспектов в телесериалах

В массовой культуре телевизионный сериал так же, как и массовая литература, представляет собой знаковую систему, текст.

В отличие от литературы, в телетексте используется сочетание вербальных и визуальных знаков. В семиотике телевидения культурные объекты, содержащие определенные коды, «прочитываются» зрителем. Производство аудиовизуальных медиа предполагает изначально создание текстов в заданной знаковой системе. Данный текст формируется и интерпретируется зрителями при помощи кодов, которые позволяют «прочсть» метафорический кино и телеязык, вследствие чего сюжет интерпретируется в заданной знаковой системе.

Теленовеллы формируют социализацию индивидов. Экранное прочтение текстов выступает защитой от клипового восприятия хрестоматийных произведений. Зрелищность телесериала отражает процессы, определяющие художественные задачи автора.

Экранизация произведений или воспроизведение авторского сценария объединяют в себе жанровые особенности композиции и зрительской востребованности, что представляется в виде симметрических конструкций. Важной частью телевизионной индустрии сегодня стала экранизация классических произведений и беллетристики: например, «Сага о Форсайтах», «Мастер и Маргарита», «Братья Карамазовы», «Дети Арбата», «Московская сага» и других.

Сохранение традиций советского телевизионного формата сегодня находит своего зрителя среди разных возрастных категорий, особенно с учетом того факта, что современного школьника практически невозможно включить в процесс чтения первоисточника. Так, например, молодой зритель имеет возможность сопоставить известную экранизацию романа-эпопеи М.А. Шолохова «Тихий Дон» режиссера С. Герасимова (1957 г.) и современную интерпретацию режиссера

С. Урсуляка (2015 г.). Роман экранизировался также в 1930 году режиссерами О. Преображенской и И. Правовым и в 1994 году режиссером С. Бондарчуком. Особенностью первой экранизацией явился тот факт, что она вышла на экраны через три года после написания произведения, поэтому отличительной чертой стал достоверность в изображении деталей одежды, предметов быта, интерьера домов, обычаев, манеры разговора и речи, движений персонажей. В экранизации С. Герасимова зрителя поражают батальные сцены, монументальность и панорамность изображения событий Гражданской войны. Для современного прочтения С. Урсуляк выделил концепт личной трагедии главных героев.

В своей работе «Семиотика кино и проблема киноэстетики» Ю. Лотман рассматривал семиотику моделирования кинотекста: «Когда зритель имеет уже определенный опыт получения киноинформации, он сопоставляет видимое на экране не только (а иногда – не столько) с жизнью, но и со штампами уже известных ему фильмов» [124].

Потребитель, не владеющий знанием культурных кодов или не понимающий по контексту, не может правильно прочесть message, может его интерпретировать как парадоксальное.

Тексты массовой литературы и телесериалов позволяют создавать у потребителя поступательное понимание от эпизода к эпизоду характеров персонажей, сюжетных коллизий, которые приводят, как правило, к благополучной развязке. Для создания поступательности используются на уровне речевых высказываний или зрительных мизансцен многократные повторы с целью закрепления эффекта воздействия, что позволяет зрителю проследить за мотивами смыслов, культурных кодов данных текстов, осознать собственные взгляды, воспроизводить определенные социальные конвенции.

Телевидение имеет больше возможностей, чем кинематограф в процессе тиражирования других текстов массовой культуры. Отличительными чертами телевизионного текста являются оперативность подачи материала, события, достоверность. В то же время трансформация аудиовизуального текста в способ

конституирования картины мира потребителя делает его средством манипулирования общественным мнением и сознанием человека.

Семиотика рассматривает медиа текст как способ конституирования при помощи языка искусства моделей реальности. В данный процесс включены составляющие художественной, социально-политической, социально-психологической повседневной жизни потребителя. Тексты массовой культуры в целом соответствуют ожиданиям потребителя и отвечают его представлениям о тех или иных явлениях действительности.

Задача аудиовизуального текста позволить интерпретировать реалии с точки зрения художника и потребителя одновременно (автор – реалии – потребитель; сравним: автор – текст – потребитель). Телевизионные сериалы как знаковые системы представляют модели-конструкты реальности. С помощью метафоричности и других средств художественной выразительности языка, визуальных и аудиосредств, вызывая у потребителя эмоции и впечатления, презентуют картину мира.

В телетекстах в различных жанрах мы встречаемся с «проигрыванием» сюжетов, связанных с внутренним впечатлением человека, обогащением личностного опыта. В данных текстах культуры авторский замысел соединяется с системой ценностных предпочтений, представлениями о значимости концепта «успех», о смысложизненных личных установках, стиле жизни потребителя. Следовательно, происходит трансформационный процесс, в ходе которого иерархия ценностей соотносится с новыми реалиями и может подвергаться переоценке.

Понятие «стиль жизни» в настоящее время рассматривается в контексте модернизации жизни потребителя. Стереотипы поведения, находящие выражение в повседневной жизнедеятельности, коррелируют с иной схемой расходования денег.

Компонентами данного понятия являются не только ценностные предпочтения, но и привычки, реакции на повседневные события,

познавательные стереотипы, лексика, внешность, одежда, кулинарные предпочтения, круг общения, потребности.

Понятие «стиль жизни» в повседневности коррелирует или замещает понятие «смысл жизни», в которое включены значимые для потребителя аспекты жизнедеятельности: карьера, материальное благосостояние, социальный статус, успех в личной жизни.

Ряд исследователей приходят к мнению, что телевидение не только развивает интерес к культуре, искусству, но и превращает зрителя в пассивного потребителя. Действительно, «картинка» телеэкрана воспринимается проще, чем процесс чтения. В то же время зафиксировано, что после демонстрации на телеэкране экранизаций литературной классики растет интерес зрителя к автору, его книги расходятся большими тиражами.

Телевизионный текст также распознается потребителем в процессе «прочтения»: в художественной форме авторский замысел наполняется выразительным смыслом и выполняет функцию знака. В этом случае процесс «прочтения» заключается в получение информации о чувствах, мыслях, поступках героев телевизионного экрана. Экранная массовая культура оперирует чаще образами, а не понятиями.

Кино интересно потребителю именно потому, что оно представляет собой взгляд на вещи какой-либо определенной личности – экранных героев, режиссеров фильма. По мнению Ю. Лотмана, «не вся информация, которую мы черпаем из фильма, представляет собой киноинформацию. Фильм связан с реальным миром и не может быть понят вне безошибочного узнавания зрителем того, какие вещи в сфере действительности являются значением тех или иных сочетаний пятен света на экране» [124].

Массовый фильм входит в сферу внимания специалистов по кино, когда приобретает статус принадлежности к историческому канону или приобретает другие качества, свидетельствующие о его исключительности. Но массовое и

экслюзивное кино образуют единый культурный комплекс и не могут существовать друг без друга.

По нашему мнению, при изучении массовой культуры важно иметь в виду не только стереотипы, но и способность аудитории к анализу факторов, к сопротивлению массивному воздействию извне. Возрастает активность аудитории, ориентирующейся не на чужие мнения, а на устойчивость собственных взглядов.

Телевизионные сериалы по мотивам произведений формируют систему ценностных предпочтений, представляя восприятие в виде «готовой картинки», сформированное экранной культурой, что зачастую снижает способность к размышлению и перспективному воображению. В то время как восприятие читателя зрительное приводит к хрестоматийному восприятию текстов, глубокому анализу системы образов, внутреннему психологическому впечатлению, формированию культуры – способностью узнавать тексты по цитатам, именам.

Следует подчеркнуть, что язык в текстах масскульта становится кодированным, в том числе телеязык. Концепты, установки и коды, символы в телевизионном сериале способствуют раскрытию авторской идеи и идейно-художественной семантики. Переосмысление художественной традиции, ее преломление в дискурсе повседневности позволяют автору и зрителю увидеть и понять в данном переосмыслении новые парадигмы ценностных представлений.

Например, в конституировании картины мира в текстах отечественных детективов и мелодрам авторы опираются на образцы классической культуры. Такое использование классических методов в ином преломлении в российском масскульте привел к нивелированию мифологического восприятия социалистического реализма.

Различные коды на телевидении информируют потребителя о статусе героев, их образовании, стилях поведения посредством одежды, грима, жестов, речи, а также при помощи технических средств – работы оператора, выстраивания

кадра, монтажа, темпоритма, освещения. Особое впечатление на зрителя производит крупный план, когда сопричастность с героем становится неотделимой: прямой взгляд, глубина и искренность переживания оказывают воздействие на подсознательном уровне.

Для потребителя время для формирования умозаключения о сериале, как правило, минимизировано и предсказуемо, следовательно, процесс интерпретации кино или телетекста также предсказуем. Это важный фактор для маркетинга телевизионной индустрии и массовой культуры в целом: получение прибыли, высокий рейтинг. Однако важным является наличие знака качества, которое в массовой культуре сегодня не имеет определенной позиции. Использование передовых технологий в блокбастерах для создания эффектного зрелища преследуют соблюдение каноны качества иллюзорного мира, что усиливается благодаря пиару в средствах массовой информации.

Следовательно, телетекст не является зеркальным отражением реальности. Текст массовой культуры – это сложная знаковая система, презентующая авторскую, продюсерскую позиции (в первую очередь) по интерпретации исторических или современных событий, деятелей, публичных фигур.

Кинематограф также предлагает зрителю несколько меседжей, отражает и одновременно конструирует культурные коды, отношение общества к общепринятым ценностям, идеологическим и политическим переменам (оказываясь иногда инструментом пропаганды).

Образы в кадре презентуют предметы реальности, и в этом случае семантика соотнесенности между образами и предметами в кадре позволяют потребителю включаться в процесс конституирования картины мира.

Так, например, в семиотическом анализе фильма-вестерна культового режиссера С. Леоне «Хороший. Плохой. Злой» мы находим различные коды для прочтения данного текста. Вестерн как жанр представляет собой сюжеты о Диком Западе (западных штатов США), как правило, события в фильме относятся ко второй половине XIX века; основной конфликт – столкновение примитивного

уклада жизни индейцев с другой культурой, иным мировоззрением белых переселенцев. Часто этот конфликт показан через символическое столкновение характеров. Взаимоотношение героев, разрешение конфликта прочитываются зрителем при помощи определенных символов и кодов, художественных деталей, режиссерских и операторских приемов.

Например, в фильме драка на кулаках символизирует культ внутренней и внешней силы героев; культ смерти или игра со смертью представлен как способ зарабатывания средств на существование. При этом и дружба, и сила, и смерть, несмотря на противоположные характеристики, в фильме сопричастны с петлей веревки как символа судьбы. Культ одиночества представлен силуэтом всадника – это начальный и финальный кадры.

К семиотическим приемам С. Леоне в данном фильме относятся крупные планы. Например, кисть стрелка: код, передающий степень нервного напряжения героя / уверенность в своих силах / мужественность; обручальное кольцо на пальце: код, передающий непреходящий концепт – «семью».

По мнению П. Ольшевского, понимание смысла сообщения текста в семиотике для прочтения возможно только в случае, когда оно наполнено опознаваемыми кодами. При этом сообщение наполнится смыслом и может нести собой новый смысл [150].

Телевизионные коды органично вписаны в сюжетные линии текстов, и их знаковость остается константной, к ним герои и, следовательно, зрители обращаются на протяжении всего текста. Например, в телевизионном сериале режиссера В. Попкова по роману Т. Устиновой «Мой личный враг» в экспозиции фильма зрителю представлены определенные коды: панорама заснеженной Москвы, купола православного храма; затем главная героиня проходит мимо детской площадки и наблюдает со счастливой улыбкой за играющими детьми.

В дальнейшем мы и в романе, и в фильме видим, как раскрываются эти культурные коды – Москва, храм, детская площадка. Это знаковые объекты для

Александры Потаповой (главной героини сериала) и для автора (Татьяны Устиновой). Каждый из этих кодов понятен для телезрителя:

- Москва – код: «сердце» России, русская душа, любовь к родной стране, к своему дому;
- храм – код: вера в провидение, православные традиции, семейные ценности;
- детская площадка, дети – код: мечта о семейной радостной жизни, о ребенке.

Это знаки-символы, которые неотделимы друг от друга, они одного порядка. Москва – это и дом, и храм, и семья: родной дом, родная сторона, которая поддерживает в трудную минуту, дает духовные силы, счастье. Авторский message таков: женская судьба predeterminedена свыше, она связана с домом, с традицией (в данном случае с православным мировоззрением), и в этом случае жизнь героини, ее поведение будут прочитаны и признаны зрителем аксиологически оправданными.

Женские образы в сериале реализуются также в традиционно маскулинном русле: героини сериала, как правило, изначально или в силу обстоятельств успешны в работе и благополучны в кругу друзей, обладают статусом в обществе. Так, Александра Потапова – талантливый журналист, интересный собеседник, верный друг и, как следствие, состоит в выгодном браке с богатым, умным, добрым французским бароном, который, как истинный рыцарь по канону жанра, наказывает врагов своей возлюбленной и превращает ее в «принцессу», в данном случае – в руководителя популярного рейтингового телевизионного канала.

Таким образом, тексты массовой культуры презентуют в социокультурном пространстве в различных сюжетах и жанрах для прочтения зрителем / читателем знаковых исторических и современных культурных кодов при помощи режиссерских приемов, игры актеров, метафор кино и телеязыка, речевых высказываний, операторской работы. В процессе производства текстов авторы выполняют ряд задач: с одной стороны, отражают реальность и повседневность, с

другой, – мы видим взаимообразный процесс: конституирование картины мира потребителя.

Тексты массовой литературы и телевизионных сериалов, которые презентуют обыденную реальность, ежедневные социокультурные отношения, определяют значение семьи в обществе и влияние на нее факторов определенного социокультурного статуса, адаптируя ожидания реципиента. Традиционно данные тексты соответствуют требованиям заказчика и удовлетворяют потребности реципиента, тем самым закрепляя в его сознании определенные ценностные системы.

Культурный продукт телевизионной и литературной индустрии может быть оценен, по нашему мнению, с таких позиций, как: нравится / не нравится; функционален / не функционален; престижен / не престижен.

Статусность произведения определяет во многих случаях для потребителя желание приобрести тот или иной текст для прочтения. Приоритетными являются произведения, которые находятся в мейнстриме культурного процесса: в первую очередь, речь идет о высоких рейтингах, опубликованных в системе интернета, т.к. сегодня можно наблюдать, в большей степени, интерес к информации посредством не личного обмена мнениями или оценкой профессиональных критиков, а мнением пользователей персонального компьютера.

Ключевым концептом современной потребительской культуры является «успех» во всех сферах деятельности человека, сопутствующими характеристиками которого являются «популярность», «известность», «раскрученность», «имидж», «статус», «бренд». Форма передачи «успеха» в текстах массовой культуры различна: презентация потребления персонажами информации, пищи, пространства, времени. Например, успешный герой обладает брендовыми предметами, брендовыми возможностями.

Близок к концепту «успех» – концепт «благополучие». Так, например, исследователь В. Карасик считает, что концепт «благополучие» соотносится с определенным образом жизни – индивидуалистическим. Данный образ в

советской идеологии рассматривался однозначно с негативной точки зрения. Однако концепт «бездуховность» сегодня не обозначается именно позицией крайнего индивидуализма. Во многом этому способствует распространение идеологии телевизионной продукции.

В частности, в телевизионных сериалах презентуются образцы не только высокой гражданской позиции, «плакатные» лозунги. Зрители обращены, прежде всего, к повседневным проблемам личного характера.

Особое место в телеиндустрии занимают медицинские сериалы. В основе конституирования телевизионной «медицинской» картины мира – вопрос жизни и смерти человека. Так, культовый медицинский сериал «Доктор Хаус» не только преломляет в своих эпизодах эти истории с точки зрения разных персонажей, но и представляет нового героя, который говорит правду, грубит, нарушает правила приличия, не соблюдает политкорректность, не щадит ничьих чувств и не терпит авторитетов.

Зритель, возможно, неожиданно для себя, симпатизирует нестандартному доктору. В то время как официальный этикет требует от человека быть вежливым, предупредительным и позитивным членом общества, доктор Хаус, главный герой сериала, гениальный диагност, нарушает привычные табу – и в этом вызов нового времени к своему зрителю.

Социальная обстановка требует новой диагностики, не только назначение препаратов по прямому заболеванию. С одной стороны, зритель тайно мечтает быть героем, который позволяет себе дерзости, с другой стороны, нам нужен доктор, который нас спасет.

Кинокритики проводят параллели между доктором Хаусом и Шерлоком Холмсом и отмечают, что сериал «Доктор Хаус» построен в жанре детектива, где убийца – болезнь, детектив – доктор Хаус, который благодаря своему уникальному дару может вовремя и быстро диагностировать ее и уничтожить обезвредить до того, как она нанесет смертельный удар. Процесс диагностирования Хауса – это дедуктивный метод Холмса.

Следует отметить, что особое место в текстах массовой культуры занимает концепт «молодость». В настоящее время возраст не является тождеством временных характеристик. В социуме возрастные границы определяются не датой рождения человека, а его социальной активностью. Культура потребления и массовая культура в эпоху глобализации транслирует концепт «молодость» посредством текстов. Данный концепт коррелирует с концептами «успех» и «благополучие»: в семье, в работе, в увлечениях, в образовании.

Современный человек рассматривает молодость как значимый социальный статус для активного социокультурного взаимодействия: занимается спортом, правильно питается, омолаживает внешность с помощью новейших достижений косметологии. Это позволяет повысить уровень мобильности, получить признание, повысить рейтинг, быть успешным, занять достойную «нишу» в обществе.

Концепт «молодость» рассматривается через комплекс понятий, имеющих как положительную, так и негативную коннотацию:

- к положительным характеристикам относятся: веселье, легкость, активность, физическая сила, ум, сообразительность, физическая красота, внешняя привлекательность, счастье;
- к отрицательным характеристикам относятся: глупость, неразумность, неопытность, ненадежность, безответственность.

В текстах современной массовой культуры активно пропагандируется культ молодости, сопряженный с положительными коннотациями (прежде всего, понятиями красоты, здоровья, энергии). В то же время негативные коннотации возраста, характеризующие «старость», соотносятся с болезнью, апатией.

Важно отметить, что на прямое значение возрастных характеристик авторы текстов не акцентируют внимание, т.к. потребителя интересует фактическое состояние героев произведений. Например, позитивно воспринимается образ жизни 50-летнего героя, который действует энергичнее, как в 25 лет, и его возраст не подчиняется привычным биологическим и физическим законам реальности.

Таким образом, сегодня основная функция современной массовой культуры как наиболее эффективного механизма воздействия – формировать представления людей о мире, смысле человеческого существования.

В текстах телесериалов и массовой литературы конституирование посредством восприятия, освоения, сотворчества и собственно оформления картины мира помогает читателю / зрителю выстроить личное представление о реальности, о месте человека в его взаимодействии с окружающим миром; адекватно воспринимать и гармонизировать данное взаимодействие.

Выводы по третьей главе

1. В текстах массовой культуры реализуются коды и символы реальной жизни, представления человека об окружающем мире, о нравственных установках и нормах – о личных ценностных представлениях и их соотносительности с общепринятым мнением.
2. В процессе производства массовой литературы и телесериалов авторы и продюсеры выполняют ряд задач: с одной стороны, – отражают повседневность, с другой, – создают, конституируют совместно с потребителем и для потребителя картину мира.
3. Принцип гедонизма в массовой культуре, по нашему мнению, не является основополагающим, развлекательная функция не является смыслообразующей в мотивации потребителя. Внешние впечатления и внутренние переживания не соотносятся только с релаксацией и психологической разрядкой.
4. Телевизионный сериал и массовая литература представляют художественные модели реальности, рассчитанные на восприятие и освоение, но вместе с тем и на обязательную интерпретацию потребителем полученной информации.
5. Ценностными аспектами картины мира потребителя массовой культуры являются:
 - 1) своеобразные коды, характеризующие ключевые темы в текстах массовой культуры: мода, быт, кулинария, сфера интимных отношений, здоровье;
 - 2) потребительские ценности массовой культуры нашли свое отражение, в первую очередь, в потребностях человека в удовольствии в основном через обретение вещей;

- 3) жанры текстов массовой культуры (детектив, мелодрама, фэнтези) эффективно и жестко внедряют в психику человека общества потребления социальные и гуманитарные ориентиры и установки, подменяя конституированием простого алгоритма реальную сложность проблем;
- 4) массовая культура акцентирует свое внимание на концепте «молодость», который к началу XXI века обрел значение стиля жизни, социальной востребованности человека;
- 5) главным концептом массовой культуры стал «успех» во всех сферах деятельности личности: в карьере, в общении, в семье.
- 6) базовым концептом в картине мира потребителя является «благополучие».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования была достигнута цель: выявлены ценностные аспекты в тестах современной массовой культуры на материале массовой литературы и телевизионных сериалов, что позволило сделать следующие выводы:

1. Специфика современной массовой культуры в период 90-х годов XX века – начала XXI века выражается в сближении культур различных народов и интенсификации культурных контактов различных стран; возрастании возможностей и влияния средств массовой информации и информационных технологий; усилении коммерческой составляющей культурной индустрии; изменении образа жизни современного человека; нивелировании границ между «высокой» и «низкой» культурами.

2. Предложенная нами схема упорядочивания текстов массовой культуры в период 90-х годов XX века – начала XXI века позволила представить следующее ранжирование:

- по внутренним признакам: «низкий», «средний» и «высокий» ранги;
- по внешним признакам – престижности, соответствию социально-культурному статусу – «мейнстрим» и «периферийный» ранги.

Тексты «низкого» ранга характеризуются заданными формулами: сюжет-схема, образ-схема. Характерные черты текстов «среднего» ранга – это усложненная стилистическая система кодов и знаков. «Высокий» ранг текстов характеризуется интерпретированием текстов на основе классических произведений и включением их в диалог с читателем.

Ранг «мейнстрим» выделяется в определенный отрезок времени – это модные и престижные тексты, которые вызывают широкий интерес у потребителя, и «периферийный» ранг – удаленный от основного востребованного течения в массовой культуре.

3. По результатам разработанной нами системы ранжирования текстов были выделены типы ценностных предпочтений потребителей современной массовой культуры в период 90-х годов XX века – начала XXI века по следующим категориям:

- константные (постоянные во времени и пространстве),
- периферийные (сопутствующие доминантным в определенный отрезок времени),
- доминантные (преобладающие в определенный отрезок времени).

Динамика данной шкалы обусловлена перемещением во времени доминантных и периферийных ценностных предпочтений. Этот процесс отражается в смещении текстов в зависимости от потребительских предпочтений с мейнстрим-ранга на периферийный, что позволило нам установить взаимосвязь внешних и внутренних признаков в схеме упорядочивания текстов.

4. Ценностные аспекты текстов массовой культуры в период 90-х годов XX века – начала XXI века определяются формированием оценочного отношения к миру:

- ключевые темы: мода, быт, кулинария, сфера интимных отношений, здоровье;
- потребительские ценности, нашедшие отражение в формировании потребностей гуманитарного плана: в удовольствии, обретении вещей и т.п.;
- жанры текстов массовой культуры (детектив, мелодрама, фэнтези), эффективно и жестко внедряющие в психику человека общества потребления социальные и гуманитарные установки, подменяющие реальную сложность проблем конституированием упрощенного алгоритма;
- массовая культура акцентирует свое внимание на концепте «молодость», который заменил к началу XXI века содержание понятия «смысл жизни» на «стиль жизни», определяемый различными «трендами», «брендами», «рейтингами», «раскрученными» СМИ;

- главным концептом массовой культуры стал «успех» во всех сферах востребованности личности: в карьере, в общении, в семье. Сопутствующими характеристиками «успеха» являются «популярность», «статус»;
- базовым концептом в картине мира потребителя является «благополучие». В отличие от советской идеологии, где данный концепт соотносился с понятием «бездуховность», в современной коммуникативной практике «благополучие» – неперенное условие для достижения счастья.

Диссертационное исследование не исчерпывает всех ценностных аспектов массовой культуры. В заключении необходимо обозначить перспективы научных исследований в русле культурологического знания о развитии массовой культуры как совокупности текстов, транслирующих ценностные предпочтения, культурные доминанты для потребителя современного общества.

Перспективным представляется изучение ценностных аспектов в текстах массовой культуры в контексте противодействия манипуляционному влиянию на потребителя. В связи с этим способы определения подходов к формированию концептов дискурса массовой культуры требуют дальнейшего изучения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аблеев, С.Р. Специфика и тенденции массовой культуры: анализ основных аспектов: [Электронный ресурс] / С.Р. Аблеев // Культурно-просветительский центр «Адамант». – Ломоносов, 2008. – Режим доступа: <http://www.lomonosov.org/friend-esses/fourfriendesses15054.html>. – (Дата обращения: 11.02.2015).
2. Адорно, Т.В. Эстетическая теория / Т.В. Адорно; пер. А.В. Дронова. – Москва: Республика, 2001. – 527 с.
3. Акопов, А.З. Телесериал начала XXI века в контексте традиций отечественной кинодраматургии: автореф. дис. ... канд. искусствоведения: спец. 17.00.03 / А.З. Акопов; Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. – Москва, 2011. – 219 с.: илл. – РГБ ОД, 61 12-17/9.
4. Акопян, К.З. Перспективы развития культуры в эпоху глобализации / К.З. Акопян // Культурное разнообразие, развитие и глобализация: по результатам дискуссий круглого стола, Москва, 21 мая 2003. – Москва: РИК, 2003. – С. 36 – 40.
5. Антонов, В.И. Символ, условность, культура / В.И. Антонов // Вестник МГУ. Сер. 7. Философия. – 1993. – № 3. – С. 26 – 37.
6. Антонов, В.И. Символизация в контексте социокультурных процессов / В.И. Антонов // Вестник МГУ. Сер. 18. Социология и политология. – 1997. – № 4. – С. 96 – 113.
7. Арнольдов, А. И. Культурная политика: от идеи к практике / А.И. Арнольдов // Наука о культуре: итоги и перспективы: науч.-информ. сборник. – Москва: РГБ; Информкультура. – 2002. – № 2. – С. 3 – 11.
8. Астафьева, О. Н. Коммуникативные стратегии культурной политики: «креативное» управление как маркер модернизации / О.Н. Астафьева //

- Современная культурная политика как креативная деятельность: управление и инновации. Коллективная монография в 2 частях под общ. ред. Астафьевой О. Н. – Санкт-Петербург: ЭЙДОС. – 2014. – С. 14 – 34.
9. Астафьева, О.Н. Социокультурная политика: возможности и ограничения / О.Н. Астафьева // Наука о культуре: итоги и перспективы: науч.-информ. сборник. – Москва: РГБ; Информкультура. – 2002. – Вып.4. – С. 40 – 46.
 10. Бакулев, Г.П. Социология массовых коммуникаций. Нормативные теории массовой коммуникации / Г.П. Бакулев // Социологические исследования. – 2005. – № 1. – С. 105 – 114.
 11. Барбур, Л. Развитие творческих индустрий: манчестерская модель / Л. Барбур, П. Брайен // Творческие индустрии в России: результаты пилотного проекта в Санкт-Петербурге. – Санкт-Петербург: Ювента, 2004. – С. 81. – [Пер. с англ.]
 12. Барт, Р. Миф сегодня / Р. Барт // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова; пер с фр. – Москва: Прогресс; Универс, 1994. – С. 72 – 131.
 13. Барт, Р. Мифологии / Р. Барт. – Москва: Изд-во им. Сабашниковых, 2000. – 314 с.
 14. Барт, Р. Разделение языков / Р. Барт // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – Москва: Прогресс; Универс, 1994. – С. 519 – 534.
 15. Бахтин, М.М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет / М.М. Бахтин. – Москва: Худож. лит., 1975. – 504 с.
 16. Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин; сост. С.Г. Бочаров; текст подгот. Г.С. Бернштейн, Л.В. Дерюгина; примеч. С.С. Аверинцева, С.Г. Бочарова. – Москва: Искусство, 1979. – 445 с.
 17. Бегбедер, Ф. Любовь живет три года: роман / Ф. Бегбедер; пер. с франц. Н. Хотинской. – Москва: Иностранка; Азбука-Аттикус, 2012. – 192 с.

18. Бел, М. Семиотика и искусствоведение / М. Бел, Н. Брайсен // Вопросы искусствоведения. – 1996. – IX (2/96). – С. 521–529.
19. Беньямин, В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости: избранные эссе [Электронный ресурс] / В. Беньямин; пер с нем. – Москва: Медиум, 1996. – Режим доступа: http://www.chaskor.ru/article/proizvedenie_iskusstva_v_epohu_ego_tehnichesk_oj_vosproizvodimosti_18738. – (Дата обращения: 20.01.2015).
20. Берг, М. Литературократия. Проблема присвоения и перераспределения власти в литературе / М. Берг. – Москва: Новое литературное обозрение, 2000. – 352 с.
21. Бердник, Л.Ф. О культурологическом подходе к языку / Л.Ф. Бердник // Наука. Образование. Культура. Вклад молодых исследователей: материалы II междунар. науч. конф. преп., асп., магистров и студ. вузов / под ред. Л.Н. Соколовой; ЮРГТУ (НПИ). – Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2013. – С. 280 – 284.
22. Берестовская, Д.С. Культурология / Д.С. Берестовская. – Симферополь: Бизнес-Информ, 2003. – 392 с., с илл.
23. Берестовская, Д.С. Очерки философии искусства / Д.С. Берестовская. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2013. – 200 с.
24. Берестовская, Д.С., Брыжак, О.В. Диалогичность праздника (на примере культуры народов Крыма) / Д.С. Берестовская, О.В. Брыжак. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2015. – 148 с.
25. Берсенева, А. Красавица некстати: роман / А. Берсенева. – Москва: Эксмо, 2012. – 448 с. – (Романы Анны Берсеновой).
26. Берсенева, А. Французская жена: роман / А. Берсенева. – Москва: Эксмо, 2012. – 352 с. – (Романы Анны Берсеновой).
27. Берсенева, А. Ядовитые цветы: роман / А. Берсенева. – Москва: Эксмо, 2011. – 448 с. – (Романы Анны Берсеновой).

28. Биричевская, О. Ю. Ценностно-смысловой анализ массового сознания: [Электронный ресурс] / О.Ю. Биричевская // Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tsennostno-smyslovoy-analiz-massovogo-soznaniya>. – (Дата обращения: 15.01.2017).
29. Богатырева, Т.Г. От культурного многообразия к культурному плюрализму / Т.Г. Богатырева // Культурное разнообразие, развитие и глобализация: по результатам дискуссий круглого стола (Москва, 21 мая 2003). – Москва: РИК, 2003. – С. 58 – 63.
30. Богатырева, Т.Г. Синергетика глобальных социокультурных процессов и культурная политика: [Электронный ресурс] / Т.Г. Богатырева // Глобализация: синергетический подход: сборник. – Москва: РАГС, 2002. – Режим доступа: <http://spkurdyumov.narod.ru/D46Bogatireva.htm>. – (Дата обращения: 20.01.2015).
31. Бодрийар, Ж. Америка / Ж. Бодрийар; пер. с франц. Д. Калугин. – Санкт-Петербург: Владимир Даль, 2000. – С. 67 – 204.
32. Бодрийар, Ж. Система вещей: [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийар. – Режим доступа: http://socioline.ru/_seminar/library/books/sv.php. – (Дата обращения: 27.12.2015).
33. Босов, Д.В. Американизированная хоррор-культура в литературе и кино: становление и динамика развития / Д.В. Босов // Тенденции развития общества: единство самоорганизации и управления: сборник мат-лов междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 7 февраля 2011 г. / под ред. Н.С. Данакина, В.Ш. Гузаирова, И.В. Конева. – Белгород: ИП Остащенко А.А., 2011.
34. Бубнова, И.А. Массовая культура и ее роль в формировании образа мира современной русской молодежи / И.А. Бубнова // Вопросы психолингвистики. – 2011. – № 1 (13). – С. 64–71.

35. Бурдьё, П. О телевидении: [Электронный ресурс] / П. Бурдьё. – Режим доступа: <http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii>. – (Дата обращения: 05.01.2015).
36. Буряковская, В. А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): диссертация ... доктора филологических наук: 10.02.19: [Электронный ресурс] / В.А. Буряковская. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/jazykoznanie/kommunikativnye-harakteristiki-massovoj-kultury-v-medijnom-diskurse.html>. – (Дата обращения: 05.04.2015).
37. Бычкова, О.И. Герой нашего времени: ценности в зеркале российского сериала: [Электронный ресурс] / О.И. Бычкова – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/geroy-nashego-vremeni-tsennosti-v-zerkale-rossijskogo-teleseriala>. – (Дата обращения: 02.02.2017).
38. Вуд, Ф. Круговорот городского творчества: [Электронный ресурс] / Ф. Вуд. – Режим доступа: <http://www.cpolicy.ru>. – (Дата обращения: 12.04.2015).
39. Гвардини, Р. Конец нового времени / Р. Гвардини // Вопросы философии. – 1990. – №4. – С. 137.
40. Генис, А. Модернизм как стиль XX века: [Электронный ресурс] / А. Генис. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/zvezda/2000/11/genis.html>. – (Дата обращения: 08.04.2015).
41. Гирц, К. Влияние концепции культуры на концепцию человека / К. Гирц; пер. с англ. // Антология исследований культуры. Интерпретация культуры. – Т. 1. – Санкт-Петербург: Университетская книга, 1997. – С. 115–141.
42. Глиос, Е.С. Влияние фактора «престижности» и системы «имиджей» на формирование эвфемизмов в языковой системе англоязычного социума / Е.С. Глиос // Коммуникативные аспекты современной лингвистики и

- лингводидактики: материалы междунар. науч. конф., г. Волгоград, 8 февр. 2010 г. / ВолГУ; ВГПУ. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2010. – С. 145–151.
43. Гнедовский, М.Б. «Мы застряли в XIX веке»: Слишком узкое понимание культуры приводит к застою в экономическом развитии: интервью М. Спиричевой / М.Б. Гнедовский // Богатей. – Саратов, 2003. – № 7 (237).
44. Головачева, А.В. Стереотипные ментальные структуры и лингвистика текста / А.В. Головачева // Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии. – Москва, 1995. – С. 30–33.
45. Гонцов, А.С. Массовая культура – прогресс или регресс в жизни современного общества? / А.С. Гонцов // Культура народов Причерноморья. – 2014. – № 277. – С. 107 – 110.
46. Гриненко, Г.В. Хрестоматия по истории мировой культуры: учеб. пособие для студентов вузов / Г.В. Гриненко. – Москва: Юрайт, 1998. – 672 с.: илл. – (Культурология).
47. Гройс, Б.Е. Комментарии к искусству / Б.Е. Гройс. – Москва: Художественный журнал, 2003. – 343 с.
48. Гройс, Б.Е. В ожидании русской культурной идентичности: [Электронный ресурс] / Б.Е. Гройс // Критическая масса. – 2003. – №1. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/km/2003/1/grois.html>. – (Дата обращения: 17.05.2015).
49. Гудков, Д.Б. Телесный код русской культуры: материалы к словарю / Д.Б. Гудков, М.Л. Ковшова. – Москва: Гнозис, 2007. – 288 с.
50. Гудков, Д.Б. Ты все еще поддержка и опора / Д.Б. Гудков // Вопросы психолингвистики. – 2013. – № 1 (17). – С. 143–147.
51. Гуковский, Г.А. Очерки по истории русской литературы и общественной мысли XVIII века / Г.А. Гуковский. – Ленинград: Лениздат, 1938. – 240 с.
52. Гумбольдт, В. Язык и философия культуры: пер. с нем. яз. / Вильгельм фон Гумбольдт; сост., общ. ред., вступ. ст. А.В. Гулыга, Г.В. Рамишвили. – Москва: Прогресс, 1985. – 448 с.

53. Гуревич, П.С. Культурология: учебник для студентов вузов / П.С. Гуревич. – 4-е изд., стер. – Москва: Гардарики, 2008. – 280 с.
54. Дейк, Т.А. ван Когнитивные модели этнических ситуаций / Т.А. ван Дейк // Язык. Познание. Коммуникация. – Москва: Прогресс, 1989. – С. 161 – 190.
55. Дейк, Т.А. ван. К определению дискурса: [Электронный ресурс] / Т.А. ван Дейк. – Режим доступа: <http://psyberlink.fl.ogiston.ru/internet/bits/vandijk2.html>. – (Дата обращения: 04.05.2015).
56. Дементьев, В.В. Варьирование коммуникативных концептов / В.В. Дементьев // Человек в коммуникации: концепт, жанр, дискурс: сборник науч. тр. – Волгоград: Парадигма, 2006. – С. 5 – 24.
57. Джеймисон, Ф. Постмодернизм и общество потребления / Ф. Джеймисон // Логос. – 2000. – № 4. – С. 63 – 77.
58. Дианов, В. PR книжных магазинов: [Электронный ресурс] / В. Дианов // Международный пресс-клуб: PR-библиотека и PR-технологии. – Режим доступа: http://pr-club.com/PR_Lib/PR_Rabots.shtml. – (Дата обращения: 11.04.2015).
59. Долгин, А.В. Экономика символического обмена / А.В. Долгин. – Москва: Инфра-М, 2006. – 632 с.
60. Дондурей, Д. Фабрика страхов: [Электронный ресурс] / Д. Дондурей // Отечественные записки. – 2003. – №4. – Режим доступа: http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003_4_14.html. – (Дата обращения: 13.10.2014).
61. Дубин, Б. Литературная культура сегодня / Б. Дубин // Знамя. – 2002. – №12. – С. 176 – 183.
62. Дубин, В. Слово – письмо – литература: очерки по социологии современной культуры / В. Дубин. – Москва: Новое литературное обозрение, 2001. – 416 с.

63. Душин, О.Э. Homo currens как modus vivendi в культуре постмодерна / О.Э. Душин // Человек постсоветского пространства: сборник мат-лов конф. / под ред. В.В. Парцвания. – Санкт-Петербург: СПб филос. о-во, 2005. – Вып. 3. – С. 237 – 244.
64. Европейская культура: XXI век / под ред. Е. В. Водопьяновой. – Москва; Санкт-Петербург: Нестор-История, 2013. – 480 с. – (Старый Свет – новые времена).
65. Ерасов, Б.С. Социальная культурология: учебник для студентов вузов / Б.С. Ерасов. – 3-е изд., доп. и перераб. – Москва: Аспект Пресс, 2000. – 591 с.
66. Жидков, В.С. Искусство и картина мира / В.С. Жидков, К.Б. Соколов. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2003. – 463 с.
67. Журавлева, Н.И. Миф как способ построения картины мира: автореф. дис. ... канд. философ. наук: спец. 09.00.13 / Н.И. Журавлева; Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург, 1998.
68. Зайцева, С.А. Жанр телевизионного сериала как культурный текст: диссертация ... кандидата философских наук: спец. 24.00.01: [Электронный ресурс] / С.А. Зайцева. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/zhanr-televizionnogo-seriala-kak-kulturnyi-tekst>. – (Дата обращения: 01.02.2015).
69. Залевская, А.А. Значение слова и «живой поликодовый гипертекст» / А.А. Залевская // Вопросы психолингвистики. – 2013. – № 1 (17). – С. 8 – 20.
70. Зарецкая, А.Н. Картина мира телесериала через призму когнитивной лингвистики: [Электронный ресурс] / А.Н. Зарецкая. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnaya-i-yazykovaya-kartiny-mira-v-lingvisticheskoy-semantike>. – (Дата обращения: 01.03.2016).
71. Захаров, А.В. Массовое общество и культура в России: социально-типологический анализ / А.В. Захаров // Вопросы философии. – 2003. – №

9. – С. 3 – 16. URL: http://sociologist.nm.ru/articles/zaharov_09.htm (Дата обращения: 26.11.2016).
72. Зверева, В.В. Телевизионные сериалы: Made in Russia: [Электронный ресурс] / В.В. Зверева. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/km/2003/3/zvereva.html>. – (Дата обращения: 01.03.2015).
73. Зеленцова, Е.В. Творческие индустрии приходят в Россию / Е.В. Зеленцова // Творческие индустрии в России. – Москва: Институт культурной политики, 2004. – С. 4–11. – (Культурные стратегии: Экспертный клуб; Вып. 3).
74. Зеленцова, Е. В. Творческие индустрии: теории и практики / Е.В. Зеленцова, Н.В. Гладких. – Москва: Классика XXI, 2009. – 240 с.
75. Зоркая, Н.М. История советского кино / Н.М. Зоркая. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2005. – 544 с.: илл.
76. Зуев, С.Э. Новые социальные технологии в сфере культуры: Культурологические основания профессиограммы современного менеджера / С.Э. Зуев // Музей и новые технологии. – Москва: Прогресс-Традиция, 1999. – С. 7 – 23. – (На пути к музею XXI века).
77. Ильин, А.Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры): монография / А.Н. Ильин. – Омск: Амфора, 2010. – 376 с.
78. Ильин, В.В. Аксиология / Ильин В.В. – Москва: Изд-во МГУ, 2005. – 216 с.
79. Ильченко, С.Н. Отечественное телевидение постсоветского периода: история, проблемы, перспективы / С.Н. Ильченко. – Санкт-Петербург: ИВЭСЭП, 2008. – 182 с.
80. Ионесов, В.И. Феноменология наследия: императивы традиций и инноваций в меняющейся культуре / В.И. Ионесов // Культурогенез и

- культурное наследие / Науч. ред. и сост. А. В. Бондарев. М.; СПб. : Центр гуманитарных инициатив, 2014. С. 545 – 561.
81. Кавелти, Дж. Г. Изучение литературных формул: [Электронный ресурс] / Дж. Г. Кавелти. – Режим доступа: URL: <http://culturca.narod.ru/Cavelty1.htm>. – (Дата обращения: 23.05.2014).
82. Каган, М.С. Философская теория ценности / М.С. Каган. – Санкт-Петербург: ТОО ТК «Петрополис», 1997. – 205 с.
83. Кара-Мурза, С.Г. Язык как средство господства / С.Г. Кара-Мурза // Межкультурная коммуникация и проблемы национальной идентичности. – Воронеж, 2002. – С. 459 – 481.
84. Карасик, В. И. Языковая матрица культуры / В.И. Карасик. – Москва: Гнозис, 2013. – 320 с.
85. Карасик, В.И. Культурные доминанты в языке / В.И. Карасик // Языковая личность: культурные концепты: сборник науч. тр. – Волгоград – Архангельск: Перемена, 1996. – С. 3 – 16.
86. Карасик, В.И. Лингвокультурный концепт как единица исследования / В.И. Карасик // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: сборник науч. тр. / под ред. И.А. Стернина. – Воронеж: ВГУ, 2001. – С. 75 –80.
87. Карасик, В.И. Субкатегориальный кластер темпоральности (к характеристике языковых концептов) / В.И. Карасик // Концепты: науч. труды Центроконцепта. – Архангельск: Изд-во Поморского гос. ун-та, 1997. – С. 154 –171.
88. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 389 с.
89. Кармин, А.С. Культурология / А.С. Кармин, Е.С. Новикова. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 464 с.

90. Кассирер, Э. Опыт о человеке. Введение в философию человеческой культуры: [Электронный ресурс] / Э. Кассирер. – Режим доступа: <http://www.liblife.ru>. – (Дата обращения: 14.04.2015).
91. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: [Электронный ресурс] / М. Кастельс // пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/05.php. – (Дата обращения: 14.03.2015).
92. Качкаева, А.Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации / А.Г. Качкаева // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 10. – С. 42 – 51.
93. Козлов, Е.В. Аннотация паралитературы (структура, стратегии, нарративные конфигурации) / Е.В. Козлов // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сборник науч. тр./ под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 151–162.
94. Козлов, Е.В. Развлекательный нарратив в паралитературе: культурный статус и дискурсивные практики: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: спец. 24.00.01. – теория и история культуры / Е.В. Козлов. – Санкт-Петербург: СПб. гос. ун-т, 2009. – 341 с.: ил.
95. Кондаков, И.В. Между экраном и книгой: к осмыслению интертекстуальности современной культуры / И.В. Кондаков // Мир культуры и культурология: Альманах Научно-образоват. культуролог. общества России. – Санкт-Петербург: Центр гуманитарных инициатив, 2016. – Вып. V. – С. 295 – 305.
96. Костина, А.В. Культура: между рабством конъюнктуры, рабством обычая и рабством статуса / А.В. Костина, А.Я. Флиер. – Москва: Согласие, 2001. – 678 с.

97. Костина, А.В. Новый вектор исследования картины мира в области культурологического знания: [Электронный ресурс] / А.В. Костина // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – № 1. – Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/zpu/contents/2013/1/Kostina_Worldview-Studies/57_2013_1.pdf. – (Дата обращения: 12.03.2015).
98. Костина, А. В. Экспресс «Культура» проследует со всеми остановками / А.В. Костина // Культура культуры. – 2014. – № 4. – Режим доступа: <http://cult-cult.ru/culture-express-train-passes-all-the-stations/> – (Дата обращения: 26.11.2016).
99. Коултер, К. Блондинка в черном парике: роман / К. Коултер; пер. с англ. Е. В. Денякиной. – Москва: ООО «Издательство АСТ»; ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 348, [4] с.
100. Кошарная, Г.Б. Модернизация ценностей современной студенческой молодежи / Г.Б. Кошарная, Л.В. Рожкова // Социально-гуманитарное знание. 2011. – № 6. – С. 91–103.
101. Краткий словарь по философии / под общ. ред. И.В. Блауберга, И.К. Пантина, – 4-е изд. – Москва: Политиздат, 1982. – С. 381–382.
102. Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения: сборник науч. ст. НИУ ВШЭ / под ред. Ю. Папушиной, М. Матецкой. – Санкт-Петербург: Левша, 2012. – 136 с.
103. Крымский, С.Б. Экспликация философских смыслов / С.Б. Крымский. – Москва: Идея-Пресс, 2006. – 240 с.
104. Кубрякова, Е.С. Концепт / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков // Краткий словарь когнитивных терминов. – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1996. – С. 90 – 93.
105. Кузнецова, Т.Ф. Культурная картина мира: теоретические проблемы / Т. Ф. Кузнецова. – Москва: ГИТР, 2012. – 250 с.

106. Культура и культурная политика в России: коллективная монография / Моск. обществ. науч. фонд; отв. ред. И.А. Бутенко, К.Э. Разлогов. – Москва, 2000. – 239 с.: табл.
107. Культурология. XX век: энциклопедия. – Т.2. – Санкт-Петербург: Университетская книга; ООО «Алетейя», 1998. – 370 с.
108. Культурология: учеб. пособие для студентов вузов / под науч. ред. д. филос. н., проф. Г.В. Драча. – 14-е изд. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 570 с.: илл. – (Высшее образование).
109. Культурология: учебник / Н.М. Багновская. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К^о», 2011. – 420 с.
110. Культурология: учебник для студентов вузов / под ред. Ю.Н. Солонина, М.С. Каган. – М.: Высшее образование, 2009. – 566 с.
111. Культурология: учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования / [К.Г. Антонян, Т.В. Артемьева, В.А. Белоус и др.]; под ред. Л.М. Мосоловой. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 352 с. – (Серия. Бакалавриат).
112. Купина, Н.А. Массовая литература сегодня: учеб. пособие / Н.А. Купина, М.А. Литовская, Н.А. Николина. – Москва: Флинта; Наука, 2009. – 424 с.
113. Лебедева, В.Г. Судьбы массовой культуры. Вторая половина XIX – первая треть XX в. / В.Г. Лебедева. – Санкт-Петербург: СПбГУ, 2007. – 356 с.
114. Леви-Стросс, К. Структурная антропология / К. Леви-Стросс; пер. с фр. ред. и прим. В. В. Иванова. – Москва: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. — 512 с. (Серия «Психология без границ»).
115. Леонтьев, Д.А. От социальных ценностей к личностным: социогенез и феноменология ценностной регуляции деятельности: [Электронный ресурс] / Д.А. Леонтьев. – 1982. – Режим доступа: <http://mary1982.narod.ru/leontiev.html> – (Дата обращения: 21.06.2012).

116. Литературная энциклопедия терминов и понятий / под ред. А.Н. Николюкина; ИНИОН РАН. – Москва: НПК «Интелвак», 2001. – 1600 стб.
117. Лотман, Ю.В. О русской литературе: сборник статей и исследований. История русской прозы. Теория литературы / Ю.М. Лотман. – Санкт-Петербург: Искусство, 1997. – 848 с.
118. Лотман, Ю.М. Внутри мыслящих миров: Человек – текст – семиосфера – история / Ю.М. Лотман – Москва: Язык русск. культуры, 1996. – С. 175 –192.
119. Лотман, Ю.М. К современному понятию текста / Ю.М. Лотман // Статьи по семиотике культуры и искусства. – Санкт-Петербург: Академический проект, 2002. – С. 79 – 84.
120. Лотман, Ю.М. Культура и взрыв / Ю.М. Лотман // Семиосфера. – Санкт-Петербург: Искусство, 2000. – 704 с.
121. Лотман, Ю.М. О метаязыке типологических описаний культуры / Ю.М. Лотман // Статьи по семиотике культуры и искусства. – Санкт-Петербург: Академический проект, 2002. – 544 с.
122. Лотман, Ю.М. О природе искусства / Ю. М. Лотман // Статьи по семиотике культуры и искусства. – Санкт-Петербург: Академический проект, 2002. – 544 с.
123. Лотман, Ю.М. О семиосфере: [Электронный ресурс] / Ю. М. Лотман. – Режим доступа: – URL: <http://yanko.lib.ru/books/cultur/lotman-selection.htm>. – (Дата обращения: 11.04.2015).
124. Лотман, Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики: [Электронный ресурс] / Ю.М. Лотман. – Режим доступа: http://lib.ru/CINEMA/kinolit/LOTMAN/kinoestetika.txt_with-big-pictures.html. – (Дата обращения: 07.04.2015).

125. Лотман, Ю.М. Тезисы к проблеме «Искусство в ряду моделирующих систем» / Ю.М. Лотман // Статьи по семиотике культуры и искусства. – Санкт-Петербург: Академический проект, 2002. – 544 с.
126. Лотман, Ю.М. Текст в тексте / Ю.М. Лотман // Статьи по семиотике культуры и искусства. – Санкт-Петербург: Академический проект, 2002. – 544 с.
127. Луков, Вл. А. Телевидение: конструирование культуры происходящего: [Электронный ресурс] / Вл. А. Луков, М.В. Луков, А.В. Луков. // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». – 2012. – №3. – Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/1/Lukovs_TV/. – (Дата обращения: 07.03.2015).
128. Луков, М.В. Телевидение: конструирование культуры повседневности: конструирование культуры повседневности: Дис. ... канд. филос. наук: спец. 24.00.01/ М.В. Луков. – Москва, 2006. – 167 с. – РГБ ОД, 61:06-9/301.
129. Лэндри ,Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – Москва: Классика XXI, 2005. – 399 с.
130. Маклюен, М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюен. – Москва: Жуковский; «КАНОН–пресс-Ц»; «Кучково поле», 2003. – 464 с. (Приложение к серии «Публикации Центра Фундаментальной Социологии»).
131. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга. Становление человека, печатающего / М. Маклюэн = The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. – Москва: Академический, 2005. – 496 с.
132. Малыгина, И. В. Массовая культура и казус самоопределения, или Новые идентичности в древних одеждах / И.В. Малыгина // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 6(50). – С. 21 – 25.

133. Марков, Б.В. Культура повседневности / Б.В. Марков. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 352 с.
134. Маркузе, Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе; пер. с англ., послесл., примеч. А.А. Юдина; сост., предисл. В.Ю. Кузнецова. – Москва: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 526, [2] с. – (Philosophy).
135. Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – 3-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2003. – 352с. – (Мастера психологии).
136. Межуев, В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры / В.М. Межуев. – Москва: Прогресс-Традиция, 2006. – 408 с.
137. Мелетинский, Е.М. Миф и XX век: [Электронный ресурс] / Е.М. Мелетинский. – Режим доступа: <http://www.ruthenia.ru/folklore/meletinsky1.htm>. – (Дата обращения: 18.03.2013).
138. Мережинская, А.Ю. Художественная специфика русской «миддл-литературы» (на материале прозы 2000-х гг.) / А.Ю. Мережинская // Русская литература. Исследования: сборник науч. трудов. – Вып. XII. – Киев: БиТ, 2008. – С. 6 – 26.
139. Микешина, Л.А. Эпистемология ценностей / Л.А. Микешина. – Москва: РОССПЭН, 2007. – 439 с.
140. Миронова, М.В. Психология и социология чтения: учеб. пособие для студентов 3 курса спец. 021500 «Издательское дело и редактирование» [Электронный ресурс] / М.В. Миронова. – Режим доступа: <http://studentam.net/content/view/240/24>. – (Дата обращения: 15.04.2015).
141. Михейкина, С.Г. «Полный гламур» / С.Г. Михейкина // Русская речь. – 2009. – № 1. – С. 126.
142. Мосолова, Л. М. Мировое культурное наследие в контексте глобализации / Л.М. Мосолова // Культурогенез и культурное наследие /

- Науч. ред. и сост. А. В. Бондарев. Москва; Санкт-Петербург: Центр гуманитарных инициатив, 2014. – С. 562 – 575.
143. Нефагина, Г.Л. Русская проза второй половины 80-х – начала 90-х гг. XX века: учеб. пособие для студентов филолог. фак. и вузов / Г.Л. Нефагина. – Минск: НПЖ «Финансы, учет, аудит»; «Экономпресс», 1997. – 231 с.
144. Норманская, А.В. Культурное производство: массовая культура и массовая литература / А.В. Норманская // Культура народов Причерноморья. – 2013. – № 252. – С. 176 –179.
145. Норманская, А.В. К вопросу об индустриализации массовой литературы / А.В. Норманская // Культура народов Причерноморья – 2014. – № 270. – С. 167– 170.
146. Норманская, А.В. Специфика формирования ценностей массовой культуры (на примере массовой литературы и телевизионного сериала) / А.В. Норманская // Культура народов Причерноморья – 2014. – № 276. – С. 59 – 62.
147. Норманская, А.В. Массовая культура как преобразователь ценностей в нормы в текстах массовой литературы и телесериалов / А.В. Норманская // Научные перспективы XXI века. Достижения и перспективы нового столетия: сборник мат-лов X Международно-практ. конф. – 2015. – С. 77 – 79.
148. Норманская, А.В., Швецова, А.В. Массовая литература как феномен массовой культуры / А.В. Норманская, А.В. Швецова // Таврические студии. Культурология. – 2016. – № 11. – С. 6 – 14.
149. Об утверждении основ государственной культурной политики: Указ Президента Российской Федерации от 24 декабря 2014 № 808: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ivo.garant.ru/#/document/70828330/paragraph/1:1>. – (Дата обращения: 15.04.2015).

150. Ольшевский, П.Н. Семиотические аспекты телевизионной коммуникации: дис. ... канд. социол. наук: спец. 22.00.04 / П.Н. Ольшевский. – Москва, 2006. – 130 с. – РГБ ОД, 61:06-22/344.
151. Орлова, Э.А. Введение в социальную и культурную антропологию: учеб. пособие / Э.А. Орлова; Мин-во культуры РФ; Рос. Акад. наук; Рос. Ин-т культурологии. – Москва: РИК, 1994. – 214 с.
152. Орнатская, Л.А. Массовая культура и дух эпохи / Л.А. Орнатская // Российская массовая культура конца XX века: материалы круглого стола СПб. филос. о-ва: [Электронный ресурс]. – 2001. – Режим доступа: http://anthropology.ru/ru/texts/sorokina_v/masscult_26.html. – (Дата обращения: 11.12.2014).
153. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс [Электронный ресурс] / Х. Ортега-и-Гассет. Режим доступа: <http://bespalovseminar.narod.ru/literature/Ortega.htm>. – (Дата обращения: 11.12.2014).
154. Ортега-и-Гассет, Х. Дегуманизация искусства: [Электронный ресурс] / Х. Ортега-и-Гассет. – Режим доступа: <http://lib.ru/FILOSOF/ORTEGA/ortega12.txt>. – (Дата обращения: 11.12.2013).
155. Пахтер, М. Культура на перепутье: Культура и культурные институты в XXI веке / М. Пахтер, Ч. Лэндри; пер. с англ., предисл. М. Гнедовского; Фонд «Институт культурной политики». – Москва: Классика-XXI, 2003. – 95 с. – (Культурные стратегии).
156. Плотников, А.В. Особенности формирования массовой культуры современного российского общества: дис. ... канд. филос. наук: спец. 24.00.01 / А.В. Плотников. – Ростов н/Д, 2006 163 с. – РГБ ОД, 61:06-9/248.

157. Попова, З.Д. Когнитивная лингвистика / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Москва: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 314, [6] с. – (Лингвистика и межкультурная коммуникация).
158. Попова, З.Д. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1999. – С. 4 – 5.
159. Потебня, А. А. Мысль и язык / А.А. Потебня // Потебня А.А. Слово и миф. – Москва: Правда, 1989. – С. 17 – 200.
160. Почепцов, Г.Г. Информационные войны. Модели коммуникации в массовой культуре: [Электронный ресурс] / Г.Г. Почепцов // Электронная библиотека Центра экстремальной журналистики. – 2008. – Режим доступа: <http://www.library.cjes.ru>. – (Дата обращения: 04.03.2009).
161. Приходько, Е.А. Массовая культура как «дух» современности / Е.А. Приходько // Молодой ученый. – 2011. – Т.2. – № 6. – С. 199–201.
162. Пронькина, А. В. Массовая культура как культурологическая категория / А.В. Пронькина // Вестник Рязанского государственного университета им. С. А. Есенина. – 2012. – № 34. – С. 64 – 76.
163. Пропп, В.Я. Фольклор и действительность / В.Я. Пропп. – Москва: Наука, 1989. – 233 с.
164. Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс: учеб. пособие / Ю.Е. Прохоров. – Москва: Флинта: Наука, 2004. – 204 с.
165. Разлогов, К.Э. Глобальная и/или массовая? / К.Э. Разлогов // Общественные науки и современность. – 2003. – №2. – С. 143 – 156.
166. Разлогов, К.Э. Глобальная массовая культура и культурное разнообразие / К.Э. Разлогов // Обсерватория культуры. – 2004. – № 1. – С. 29 – 31.
167. Разлогов, К.Э. Культура или культуры: [Электронный ресурс] / К.Э. Разлогов. – 2014. – Режим доступа: URL: <http://postnauka.ru/video/27948> – (Дата обращения: 12.06. 2014).

168. Разлогов, К.Э. Массовая культура: спасение или гибель?: [Электронный ресурс] / К.Э. Разлогов. – Режим доступа: http://well88photo.ucoz.ru/publ/o_raznom/kirill_razlogov_massovaja_kultura_spasenie_ili_pogibel/2-1-0-12. – (Дата обращения: 15.04.2014).
169. Рейтблат, А.И. Как Пушкин вышел в гении: Историко-социологические очерки о книжной культуре Пушкинской эпохи / А.И. Рейтблат. – Москва: НЛЮ, 2001. – С. 30 – 35.
170. Риккерт, Г. Философия жизни / Г. Риккерт. – Москва: АСТ, 2000. – 240 с.
171. Саморуков, И.И. К проблеме разграничения «массовой» и «высокой» литературы. Знаки канона в российской массовой литературе / И.И. Саморуков // Вестник СамГУ. – 2006. – №1 (41). – С. 101–109.
172. Самохвалова, В.И. Язык масскульта и современная мифология / В.И. Самохвалова // Акопян К.З. Массовая культура и массовое искусство. «За» и «против» / К.З. Акопян. – Москва: Гуманитарий, 2003. – С. 102 – 147.
173. Саппак, В.С. Телевидение и мы / В.С. Саппак. – Москва: Аспект Пресс, 2007. – 168 с.
174. Секарева И. В. Рекламные и телевизионные мифы как форма манипуляции сознанием // Знание. Понимание. Умение. – 2011. – № 4. – С. 241 – 244.
175. Секарева, И.В. Взаимодействие этических и ценностных аспектов в современной культуре: [Электронный ресурс] / И.В. Секарева // Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». – 2013. – № 4 (июль–август). – Режим доступа: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Sekareva_Ethical-Axiological-Aspects/ [архивировано в [WebCite](#)]. – (Дата обращения: 21.05.2015).

176. Серов, Н.В. Семиозис культурологии: калинка, калинка, калинка моя.../ Н.В. Серов // Семиозис и культура: сборник науч. ст. / ред. И.Е. Фадеева. – Сыктывкар: КГПИ, 2008. – Вып. 4. – С. 25 – 29.
177. Скрипник, К.Д. Семиотика: [Электронный ресурс] / К.Д. Скрипник . – 2000. – Режим доступа: URL: http://sbiblio.com/biblio/archive/skripnik_semiotika/00.aspx. – (Дата обращения: 11.11.2014).
178. Соколов, Е. Г. Аналитика масскульты / Е.Г. Соколов. – Санкт-Петербург: СП филос. общ-во, 2001. – 280 с.
179. Солганик, Г.Я. Современная публицистическая картина мира / Г.Я. Солганик // Публицистика и информация в современном обществе / под общ. ред. Г.Я. Солганика. – Москва: МГУ, 2000. – С. 14 – 15.
180. Сорокин, П. Социокультурная динамика / П. Сорокин // Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество / П. Сорокин. – Москва: Политиздат, 1992. – 546 с.
181. Степанов, Ю.С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю.С. Степанов. – Москва: Наука, 1997. – 745 с.
182. Столович, Л.Н. Об общечеловеческих ценностях / Л.Н. Столович // Вопросы философии. – 2004. – №7. – С. 86 – 97.
183. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года [Утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 29.09.2016 № 326-р.]: [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/law/hotdocs/45830.html> – (Дата обращения: 26.11.2016).
184. Сухина, И.Г. Ценности и культурная картина мира: к вопросу об аксиологии культуры / И.Г. Сухина // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология. – 2012. – Том 24(65), № 1–2. – С. 232 – 243.

185. Тарасов, Е.Ф. Проблема анализа содержания общечеловеческих ценностей / Е.Ф. Тарасов // Вопросы психолингвистики. – 2012. – № 1 (15). – С. 8 – 17.
186. Творческие индустрии в России: сборник / сост. Е. В. Зеленцовой. – Москва: Ин-т культурной политики, 2004. – 98 с. – (Культурные стратегии: Экспертный клуб; Вып. 3).
187. Топография популярной культуры: Сборник статей / Ред.-сост. А. Розенхольм, И. Савкина. – М.: Новое литературное обозрение, 2015. – 408 с.: ил.
188. Тульчинский, Г.Л. Маркетинг в сфере культуры: учеб. пособие: [Электронный ресурс] / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – 2009. Режим доступа: URL: <http://www.fb2club.ru/lan/marketing-v-sfere-kultury/> – (Дата обращения: 10.12.2014).
189. Тульчинский, Г.Л. Массовая литература в современном обществе: эволюция жанров – к персоналогичному фэнтези / Г.Л. Тульчинский // Культ-товары: Феномен массовой литературы в современной России. – Санкт-Петербург: СПГ УГД. – 2009. – С. 50 – 57.
190. Филлипс, Л. Дискурс-анализ. Теория и метод /Л. Филлипс, М. Йоргенсен; пер. с англ. – Харьков: Гуманитарный центр, 2008. – 354 с.
191. Философский энциклопедический словарь. – Москва: ИНФРА-М, 2005. – 576 с. – (Б-ка словарей «ИНФРА-М»).
192. Фиске, Дж. Постмодернизм и телевидение / Дж. Фиске // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров. – Москва, 2002. – С. 174 –179.
193. Флиер, А.Я. Культура как фактор национальной безопасности / А.Я. Флиер // Общественные науки и современность. – Москва, 1998. – № 3. – С. 181– 187.
194. Флиер, А.Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии: [Электронный ресурс] / А.Я. Флиер // Информационный

- гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». – 2012. – №3 (май–июнь). – Режим доступа: URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/. – (Дата обращения: 23.03.2015).
195. Флиер, А.Я. Культурология для культурологов: учеб. пособие для высш. шк. / А.Я. Флиер – Москва: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2002. – 492 с.
196. Флорида, Р. Креативный класс: Люди, которые меняют будущее / Р. Флорида; пер. с англ. – Москва: Классика-XXI, 2005. – 430 с.
197. Фрейд, З. Анимизм, магия и всемогущество мысли: [Электронный ресурс] / З. Фрейд // Тотем и табу. Психология первобытной культуры и религии. – 1991. – Режим доступа: URL: http://royallib.ru/read/freyd_zigmund/totem_i_tabu_psihologiya_pervobitnoy_kulturi_i_religii.html#0. – (Дата обращения: 13.05.2013).
198. Фрейд, З. Будущее одной иллюзии / З. Фрейд // Сумерки богов / сост. и общ. ред. А.А. Яковлева; перевод. – Москва: Политиздат, 1989. – С. 96–125.
199. Фролова, М.А. Массовая культура – как культура экрана (американское кино) / М.А. Фролова, Е.В. Савенкова, Е.А. Иваненко // *Mikstura verborum`99: онтология, эстетика, культура: сборник ст.* / под общ. ред. С.А. Лишаева. – Самара, 2000. – С. 31–45.
200. Хайдеггер, М. Время картины мира. / М. Хайдеггер // *Время и бытие: статьи и выступления.* – Москва: Республика, 1993. – С. 41–62.
201. Хализев, В.Е. Теория литературы / В.Е. Хализев. – Москва: Высшая школа, 1998. – 397 с.
202. Хейзинга, Й. В тени завтрашнего дня: [Электронный ресурс] / Й. Хейзинг. – 2002. – Режим доступа: URL: <http://www.sbiblio.com>. – (Дата обращения: 14.11.2012).
203. Хелд, Д. Глобальные трансформации. Политика, экономика и культура / Д. Хелд, Д. Гольдблатт, Э. Макгрю, Дж. Перратон; пер. с англ.

- = [D. Held Global'nye transformacii. Politika, ekonomika i kultura/ D. Held, D.Gol'dblatt, Je.Makgrju, Dzh. Perraton]. – Москва: Праксис, 2004. – 576 с.
204. Хоркхаймер, М. Диалектика Просвещения: Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно; пер. с нем. М. Кузнецова. – Москва: Медиум, 1997. – 200 с.
205. Хорошкевич, Н.Г. Неоднозначность массовой культуры / Н.Г. Хорошкевич // Социологические исследования. – 2011. – № 11. – С. 111 – 117.
206. Циплаков, Г. Битва за гору Миддл / Г. Циплаков // Знамя. – 2006. – № 8. – С. 183 – 196.
207. Циплаков, Г. При чем тут маркетинг? Средний класс как вопрос русской литературы XXI века: Между жанрами / Г. Циплаков // Знамя. – 2006. – №4. – С. 179 – 191.
208. Циркун, Н. Мир по «Симпсонам»: [Электронный ресурс] / Н. Циркун. – Режим доступа: <http://kinoart.ru/2010/n2-article15.html>. – (Дата обращения: 02.10.2011).
209. Частный детектив / Ч. Вильямс, Д. Карр, Дж. Чейз; сост. О.В. Сотская; илл. В.Э. Ерко; пер. с англ. – Киев: Журнал «Киев», 1990. – 544с.: илл.
210. Черняк, В.Д. «Слова, которые мы не знаем» как примета речевого портрета современной языковой личности / В.Д. Черняк // Культурно-речевая ситуация в современной России / под ред. Н.А. Купиной. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. – С. 319 – 330.
211. Черняк, М.А. «Я рада быть автором тех книг, которые написала»: интервью с Анной Берсеновой»: [Электронный ресурс] / М.А. Черняк. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ya-rada-byt-avtorom-teh-knig-kotorye-napisala-intervyu-s-annoy-bersenevoy>. – (Дата обращения: 02.10.2014).
212. Черняк, М.А. Массовая литература XX века / М.А. Черняк. – Москва: Флинта: Наука, 2007. – 432 с.

213. Черняк, М.А. Феномен массовой литературы XX века / М.А. Черняк. – Санкт-Петербург: Изд-во: РГПУ им. А.И. Герцена, 2005. – 308 с.
214. Чупринин, С. Звоном щита / [Электронный ресурс] / С. Чупринин. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/znamia/2004/11/chu13.html>. – (Дата обращения: 20.02.2016).
215. Чупринин, С. Русская литература сегодня. Жизнь по понятиям: [Электронный ресурс] / С. Чупринин. – Режим доступа: <http://litrus.net/book/read/111291?p=144>. – (Дата обращения: 20.02.2016).
216. Шапинская, Е.Н. Очерки популярной культуры / Е.Н. Шапинская. – Москва: Академический Проект, 2008. – 190, [1] с.; 21 см. – (Технологии культуры).
217. Шапинская, Е.Н. Телевидение в современной культуре и обществе: технология и культурная форма / Е.Н. Шапинская // Массовая культура. – Москва: Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. – С. 230 – 255.
218. Шапинский, В.А. Массмедиа на пороге XXI века: теории, проблемы и подходы / В.А. Шапинский // Полигнозис. – 1998. – № 4. – С. 24 – 36.
219. Швецова, А.В. Национальная культура и социальная справедливость: проблема взаимосвязи / А.В. Швецова // Таврические студии: Культурология. – 2015. – №7. – С. 80 – 86.
220. Швецова, А.В., Норманская, А.В. Массовая культура как проблема современного общества: общетеоретический анализ / А.В. Швецова, А.В. Норманская // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2016. – № 6 (74). – С. 51 – 61.
221. Шоркин, А.Д. Информационные технологии как фактор культурных деструкций / А.Д. Шоркин // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – 2014. – Т. 27. № 3 (66). – С. 269 – 294.
222. Эвертитт, Э. Как управлять культурой: Интегрированное культурное планирование и культурная политика / Э. Эвертитт // Культурная

- политика в Европе: выбор стратегии и ориентиры: сборник материалов. – Москва: Либерейя, 2002. – (Приложение к журналу «Библиотека»).
223. Эко, У. Нынешнее поколение славит зло: [Электронный ресурс] / У. Эко. – Режим доступа: URL: <http://www.inosmi.ru/world/20071116/237868.html>. – (Дата обращения: 15.01.2013).
224. Эко, У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст: [Электронный ресурс] / У. Эко. – 2006. – Режим доступа:
225. Эко, У. Открытое произведение. Форма и неопределенность: [Электронный ресурс] / У. Эко. – 2006. – Режим доступа: yanko.lib.ru/books/cultur/eco-otkrutoe_proizvedenie-81.pd. – (Дата обращения: 15.01.2013).
226. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; пер. с ит. А.Г. Погоняйло, В.Г. Резник. – Санкт-Петербург: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.
227. Эко, У. Пять эссе на тему этики: [Электронный ресурс] / У. Эко. – 2000. – Режим доступа: <http://www.koob.ru>. – (Дата обращения: 15.01.2013).
228. Эко, У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / У. Эко; пер. с англ. – Москва: Симпозиум, 2005. – 520 с.
229. Элиаде, М. Мифы современного мира: [Электронный ресурс] / М. Элиаде. – Режим доступа: <http://www.aquarun.ru/psih/relig/relig1.html>. – (Дата обращения: 19.03.2013).
230. Энциклопедия книжного дела / Ю.Ф. Майсурадзе, А.Э. Мильчин, Э.П. Гаврилов и др. – Москва: Юристъ, 1998. – 536 с. – (Книжное дело).
231. Юзефович, Г. «Литература по имущественному признаку: что читает средний класс?»: [Электронный ресурс] / Г. Юзефович // Знамя. – 2005. – №9. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/znamia/2005/9/iuz12-pr.html>. – (Дата обращения 13.02.2015).

232. Юнг, К.Г. Проблема души современного человека: [Электронный ресурс] / К.Г. Юнг. – 2002. – Режим доступа: URL: <http://jungland.ru/node/1620>. – (Дата обращения: 11.05.2013).
233. Юрлова, С.В. Бытийные аспекты массового искусства / С.В. Юрлова // Онтология искусства: сборник науч. ст. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2005. – С. 125–134.
234. Якобсон, Р.О. Избранные работы / Р.О. Якобсон. – Москва: Прогресс, 1985. – 460 с.
235. Ясперс, К. Власть массы / К. Ясперс // Ясперс К. Призрак толпы / К. Ясперс, Ж. Бодрийар. – Москва: Алгоритм, 2007. – С. 10–185.
236. Adorno, T. The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception: [Electronic Resource] / T. Adorno, M. Horkheimer // Marxists Internet Archive. – 1944. – URL: <http://www.marxists.org/reference/archive/adorno/1944/culture-industry.htm>. – (Date of access: 02.03.2015).
237. Dijk, T.A. van Critical Discourse Analysis: [Electronic Resource] / T.A. van Dijk // Personal Site of T.A.van Dijk. – 1998. – URL: <http://www.let.uva.nl/~teun>. – (Date of access: 02.03.2014).
238. Hall, E.T. The Hidden Dimension / E.T. Hall. – N.Y.: Anchor, 1969. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Eko/Int_Gutten.php. – (Дата обращения: 15.01.2010).
239. Porter, M. The competitive advantage of nations / M. Porter. – 2nd ed. – New York, 1998.
240. UK Creative Industries Taskforce, Creative Industries Mapping Document. –1999. – November.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Результаты социологического опроса

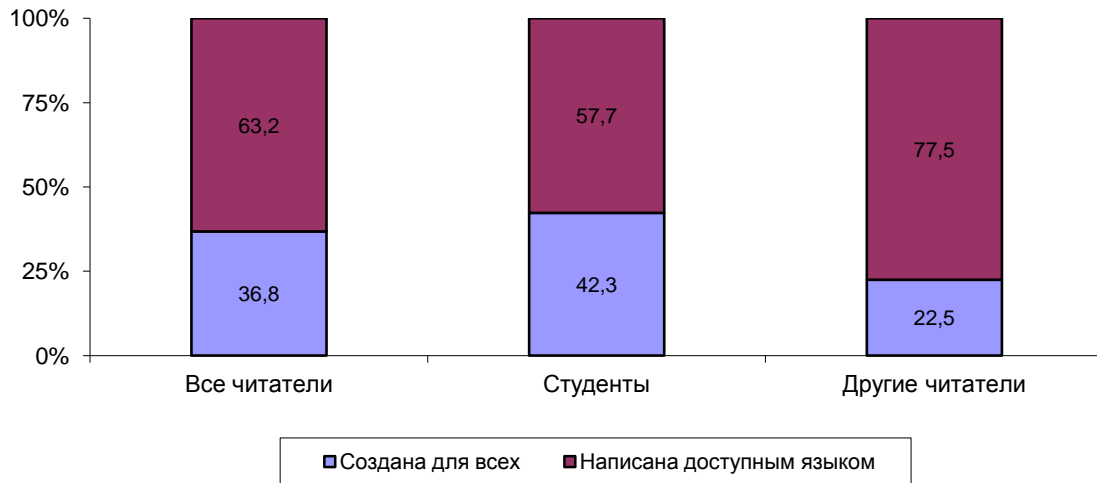
Вопросы	Ответы	Всего	Студенты	Студенты КУКИиТ	Студенты ТНУ	Читатели разных возрастов
Как Вы относитесь к массовой литературе?	- с удовольствием читаю	70,4%	54,6%	76,7%	35,7%	87,5%
	- читаю в отпуске	10,8%	9,2%	8,3%	10%	12,5%
	- предпочитаю другие жанры	18,8%	36,2%	15%	54,3%	0
	- неинтересный вид	0	0	0	0	0
В чем различие между массовой и элитарной литературой?	- создана для всех	36,8%	42,3%	41,7%	42,9%	22,5%
	- написана доступным языком	63,2%	57,7%	58,3%	57,1%	77,5%
	- нет различий	0	0	0	0	0
Какой жанр массовой литературы для Вас предпочтительнее?	- детектив	23,2%	21,5%	16,7%	25,7%	25%
	- фэнтези	17,6%	26,2%	48,3%	21,4%	8,3%
	- любовный роман	26,8%	31,8%	16,7%	28,6%	22,5%
	- боевик	1,6%	3,5%	3,3%	2,9%	0
	- триллер	4%	5,4%	6,7%	10%	2,5%
	- шпионский роман	3,6%	6,2%	0	5,7%	0,9%
	- историко-авантюрный роман	23,2%	5,4%	8,3%	5,7%	40,8%
Какова функция (и) массовой литературы?	- развлечение	52%	47,7%	63,3%	34,3%	56,7%
	- психологическая разгрузка	43,6%	49,2%	33,3%	62,9%	37,5%
	- руководство к действию	0,8%	0	0	0	1,7%
	- функции отсутствуют	3,6%	3,1%	1,4%	2,8%	4,1%

Какой источник информации о массовой литературе кажется Вам предпочтительнее?	- реклама в печати	15,2%	16,2%	11,7%	20%	14,2%
	- положительный отзыв знакомых	53,6%	50,8%	58,3%	44,3%	56,7%
	- рейтинг издательства	5,6%	9,2%	8,3%	10%	1,6%
	- популярность автора	12,8%	11,5%	11,7%	11,4%	14,2%
	- экранизация	9,6%	9,2%	6,7%	11,4%	10%
	- формат аудиокниги	3,2%	3,1%	3,3%	2,9%	3,3%
Какие презентации массовой литературы оказывают влияние на Ваш выбор?	- встречи	16,4%	17,7%	33,3%	4,3%	15%
	- ярмарки	12,4%	13,8%	16,7%	11,4%	10,8%
	- клубы	10%	13,8%	16,7%	11,4%	5,8%
	- сайты	54%	48,5%	30%	64,3%	60%
	- награды	7,2%	6,2%	33,3%	8,6%	8,4%
Что именно привлекает Вас в литературе подобного рода?	- дизайн	4,8%	5,4%	6,7%	4,2%	4,2%
	- сюжет	76%	68,5%	68,3%	68,6%	84,2%
	- герои	5,6%	7,7%	6,7%	8,6%	3,3%
	- узнаваемость	10%	13,8%	13,3%	14,3%	5,8%
	- хэппи-энд	3,6%	4,6%	5%	14,3%	2,5%

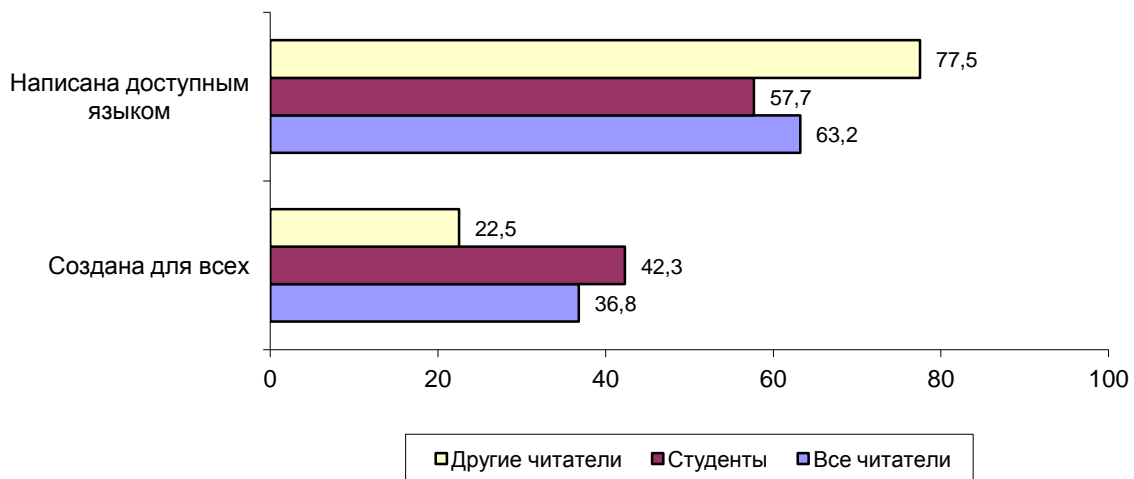
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Диаграммы результатов социологического опроса

1. Как Вы относитесь к массовой литературе (детективам, любовным романам, криминальным романам (боевикам), фэнтези, фантастике, триллеру и др.)?

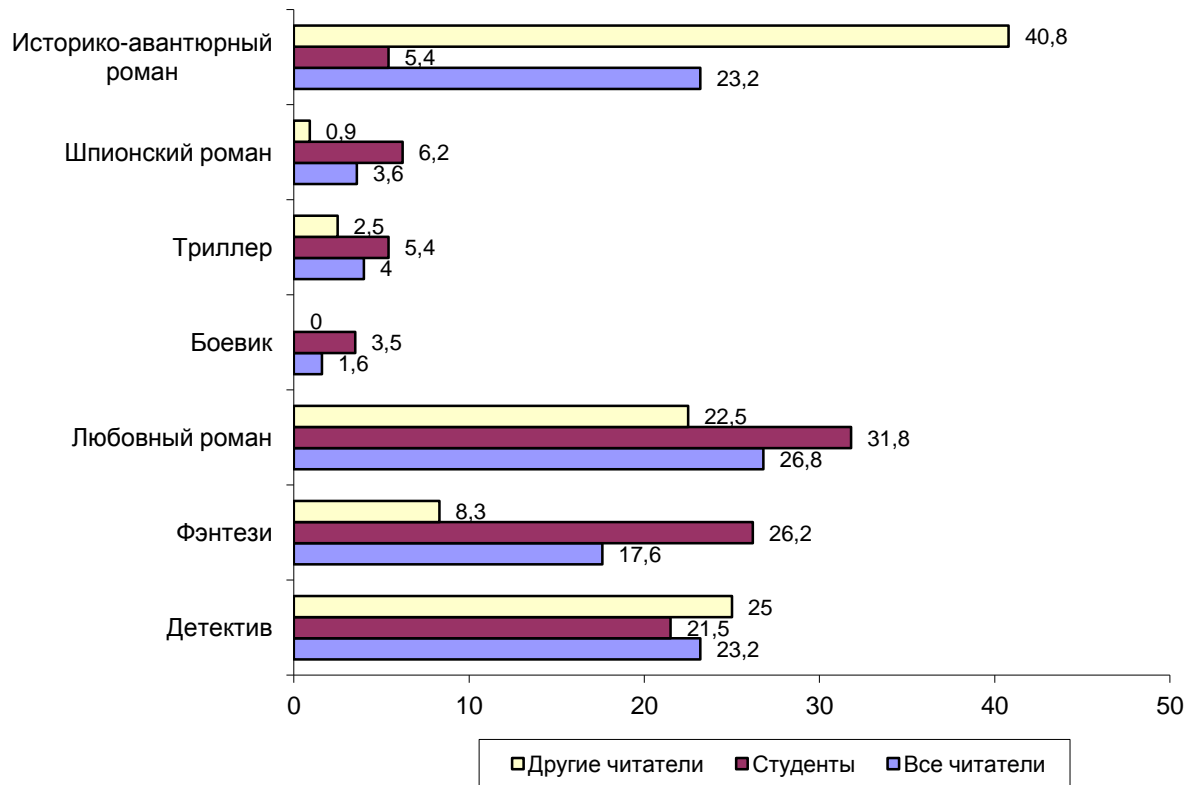
(в % от общего количества респондентов)



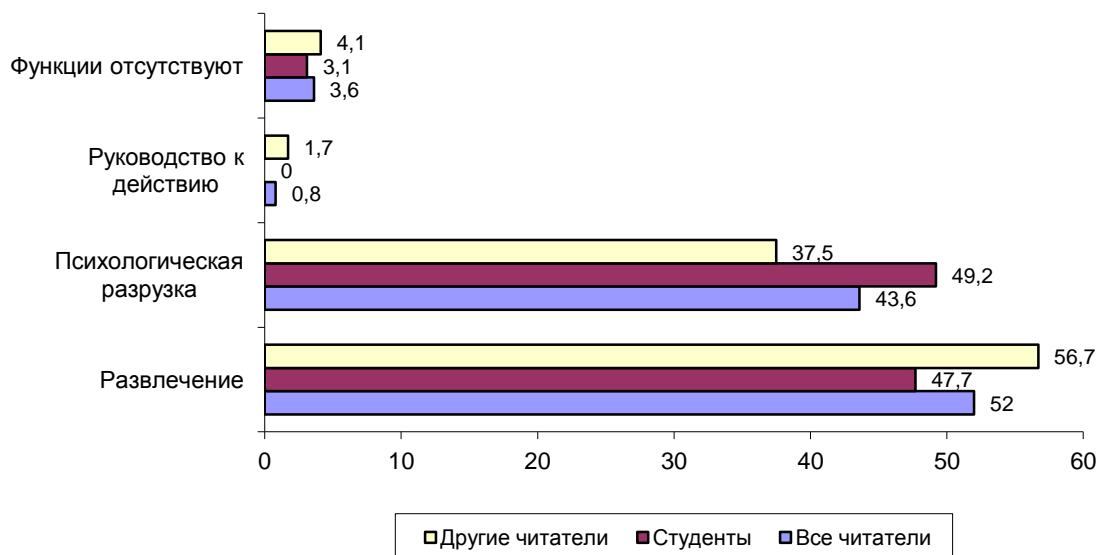
2. В чем различие между массовой и элитарной литературой?
(в % от общего количества респондентов)



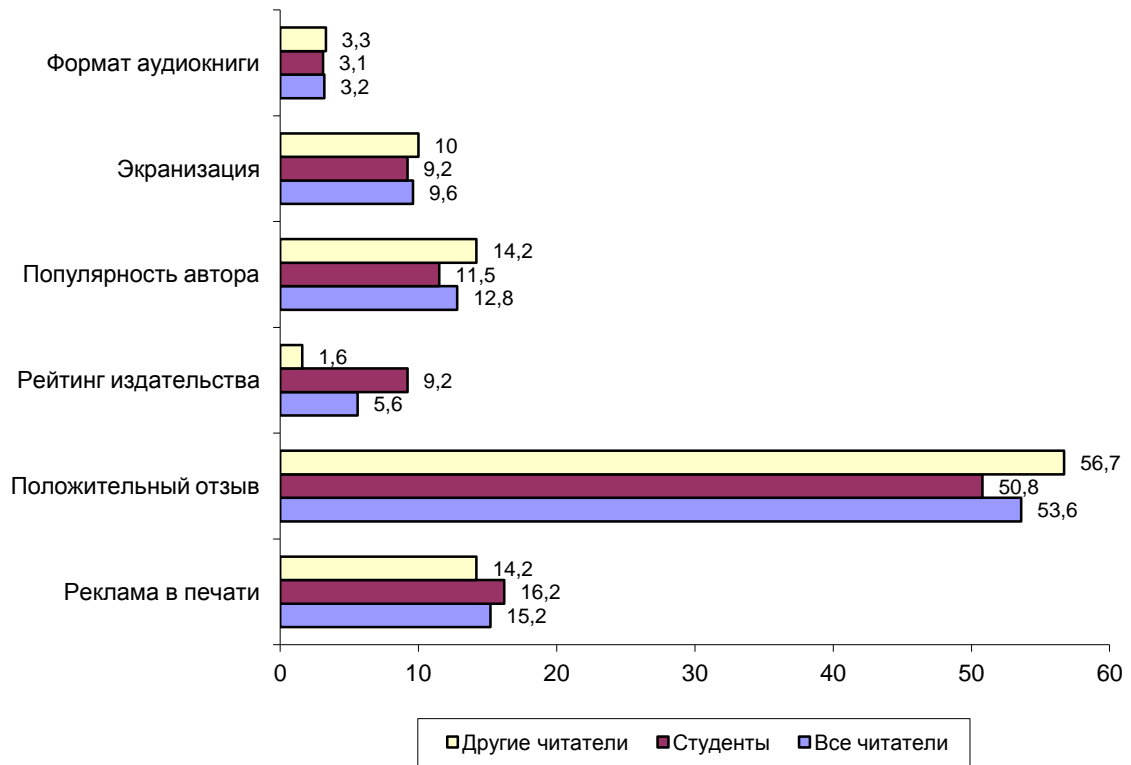
3. Какой жанр массовой литературы для вас предпочтительнее?
(в % от общего количества респондентов; общая сумма по категориям превышает 100% за счет того, что респонденты отмечали более 1-го варианта ответа)



4. Каковы функции массовой литературы? (в % от общего количества респондентов)



5. Какой источник информации о массовой литературе кажется вам предпочтительнее? (в % от общего количества респондентов)



6. Какие презентации массовой литературы оказывают влияние на ваш выбор?
(в % от общего количества респондентов)

