



Э.А. Орлова

Социокультурное пространство массовой культуры

(из журнала «Обсерватория культуры» / НИЦ Информкультура РГБ – № 3 / 2004. – С. 4-11)

Введение

Обращение автора к теме массовой культуры продиктовано рядом соображений профессионального характера. В современных философских, культурологических, теоретико-культурных работах это понятие используется широко и часто, а его смысловая нагрузка становится все более значимой по мере распространения модернизационных процессов и интенсификации дискуссий в отношении глобализации. Однако в контексте обсуждения темы обнаруживается ряд расхождений, обуславливающих размытость значения и неопределенность границ применимости понятия. Во-первых, оно употребляется настолько часто и в таких разных социокультурных контекстах, что имеет многочисленные, в том числе противоречащие друг другу коннотации. Иными словами, понятие не выполняет различительной функции. Во-вторых, с момента появления оно имеет ярко выраженную идеологическую, негативно-оценочную окраску и в то же время занимает прочное место в совокупности социально-научных категорий. Соответственно априорная оценочность понятия сужает его эвристический потенциал. В-третьих, смысл массовости оказывается различным даже в пределах одних и тех же текстов: это и широкая распространенность, и общедоступность, и примитивность, и популярность, и выражение высокомерного отторжения, и т. п. Это означает, что подразумеваемая предметная область не имеет качественной определенности, соответствующей требованиям науки.

Как известно, любая категория приобретает специфическое значение в зависимости от исследовательской проблемы и теоретической модели, избранной для ее решения. Ниже будет представлена трактовка массовой культуры, связанная с проблемой невыявленности

механизмов социокультурной динамики. Она базируется на концепции социокультурного пространства, объединяющей социологический и теоретико-культурный подходы, и разрабатывается в рамках Института социальной и культурной антропологии ГАСК под руководством автора этой статьи.

Культурно-антропологическая составляющая концепции социокультурного пространства представлена в ряде работ¹. С точки зрения культурной антропологии в социокультурном пространстве выделяются два уровня в зависимости от способа его организации: специализированный (специальная подготовка и деятельность в институционализированной системе общественного разделения труда) и обыденный (приватная жизнь).

Специализированный уровень представлен тремя сферами, каждая из которых включает в себя несколько специфических областей активности: социальная организация (хозяйственная, политическая, правовая области культуры), социально значимое знание (религия, искусство, философия, наука), трансляция социокультурного опыта (образование, просвещение, массовая коммуникация). Такие области различаются по культурным кодам, которые в теоретико-информационном смысле определяются следующими ключевыми параметрами:

- *функциональная доминанта*: для чего существует каждая из институциональных областей культуры;
- *входы и выходы*: из какого «материала» формируются специализированные социально значимые культурные результаты;
- *программы*: какие классы преобразований социокультурной информации осуществляются в каждой из специализированных областей культуры;
- *логика трансформаций*: какие системы операций используются для преобразования «входов» в «выходы».

В дополнение к этому следует подчеркнуть, что каждой из таких областей соответствует своя пространственная, временная и институциональная организация.

Институциональная дифференциация социокультурных кодов позволяет с социологической точки зрения подойти к пониманию факторов и механизмов, обуславливающих

¹ Орлова. Э.А. Современная городская культура и человек.— М., 1987; Морфология культуры. Структура и динамика. — М.,1994; Орлова Э.А. Социокультурное пространство. Строение и освоение (готовится к публикации).

динамику каждой из выделенных областей культуры, а также влияния их соотношения на структурные изменения в обществе.

В таком теоретическом контексте и рассматривается феномен массовой культуры. Границы применимости этой категории определяются по нескольким направлениям. В семантическом отношении осуществляется уточнение смысла в характерном для нее понятийном контексте: элитарная, народная, популярная культура. Чаще всего массовая культура противопоставляется элитарной. Однако результаты семантического анализа² обнаруживают, что такое противопоставление не имеет единого основания. Предлагается другое, терминологически более точное структурирование содержательного соотношения этих категорий. По степени сложности информации полюсу элитарной культуры (предпочтения немногих знатоков) противопоставляется популярная культура (предпочтения широкой аудитории). По степени распространенности и доступности шкала располагается между полюсами локальной (ограниченной субкультурными рамками) и массовой (общедоступной, содержательно неспецифицированной) модальностями культуры.

Другой различительный критерий связан с двусмысленностью трактовки массовости при использовании этой категории. Как известно, в социологии существует ключевое для нее понятие массовых процессов. К ним относится несколько классов феноменов. Можно говорить о социально непреложных процессах, организованных на социетально-институциональном уровне, таких как занятость в системе общественного разделения труда или обязательное среднее образование. Их массовость определяется распространенностью на максимально возможное большинство членов общества. Выделяются массовые образования, организованные на уровне институтов гражданского общества, например, социальные движения, массовость которых трактуется с точки зрения распространенности по всему социокультурному пространству. Наконец, нередко говорят о массовом недовольстве, массовых беспорядках. В этом случае массовость предполагает стихийную, слабо организованную, спонтанную активность случайных скоплений людей. Ни один из этих типов феноменов понятием «массовая культура» обозначать не принято. Оно используется, прежде всего, применительно к организации информационных процессов в обществе с помощью общедоступных коммуникативных каналов. Кроме того, понятие практически не соотносится с концепциями «массовое общество» и «массовое потребление». Эти

² Исследование проведено в Институте социальной и культурной антропологии кандидатом философских наук Н.М. Чернышевой.

концепции используются в основном для социально-экономической характеристики общественной жизни. Тогда как массовой культурой принято считать область культурно-коммуникативных процессов. Однако категория не охватывает весь комплекс таких процессов. Так, к ней не принято относить производные субкультурных межличностных коммуникаций (нравы и обычаи), а также фольклорные образования: последние обозначаются термином «народная культура».

Под массовой культурой принято понимать совокупность процессов и результатов институционально организованной профессиональной работы с информацией, представляемой в качестве социально значимой, и использования информации широкой, социально неспецифицированной аудиторией. При этом чаще всего подразумевается информация, распространяемая средствами массовой коммуникации.

С этой точки зрения содержание категории синкретически объединяет элементы элитарной, популярной, народной культуры, специализированные и обыденные представления, сообщения о текущих событиях и факты культурного наследия. Основанием, позволяющим подводить такое информационное многообразие под общую категорию, становится способ его представленности в социокультурном пространстве.

Наконец, массовую культуру с точки зрения трансляции социокультурного опыта можно отличить от других специализированных областей культуры, выполняющих сходные функции — образования и просвещения. Образование ориентировано прежде всего на трансляцию устойчивой совокупности социально необходимых знаний и навыков. Иными словами, такой культурной информации, которой должны располагать все члены общества. Именно поэтому общее образование в современных обществах законодательно утверждено в качестве обязательного. Просвещение составляет область культуры, обеспечивающую членов общества дополнительной специализированной информацией, чаще всего признанной в качестве особо ценной, соответствующей их культурным интересам. Тогда как массовая культура представляет людям наборы разнородных сведений, быстро и в содержательном отношении бессистемно чередующихся, из которых они делают выбор, сообразуясь с текущими предпочтениями.

В соответствии с представленной концептуализацией культурного пространства массовую культуру можно определить как производную институциональной организации социальной коммуникации, которая предполагает распространение и использование обще-

доступной, имеющей преходящее значение, представляемой в социально привлекательной форме, адресуемой и доступной широкому кругу неспецифичных пользователей информации.

Трансляция социально значимой информации с помощью технических средств массовой культурной коммуникации составляет сегодня один из наиболее значимых факторов, определяющих строение социокультурного пространства и динамику осуществлявшихся здесь процессов. Печать, радио, телевидение, кино и Интернет представляют широкой аудитории разнообразный, но специальным образом отобранный и организованный материал, который агенты трансляции считают заслуживающим всеобщего внимания.

Совокупность организационных структур, каналов, сообщений, язык, стилистические особенности, принципы построения обменов информацией, характерные для этой области, конституируют ее как особое институциональное пространство. Оно образуется и поддерживается открытыми упорядоченными процессами широкой трансляции общедоступной информации, которую коммуникаторы считают социально значимой, с одной стороны, и ее свободным отбором и использованием реципиентами — с другой. Его открытость обусловлена массовым характером этих процессов и разнородностью информационных потоков. Упорядоченность достигается за счет рубрицирования транслируемой информации, позволяющего относительно постоянным образом представлять ее однокачественные категории — политическую, художественную, религиозную, спортивную и т. п. Рубрики открыты в определенные информационные области культуры, откуда оперативно черпается, организуется и в массовом масштабе репрезентируется текущее состояние социокультурной жизни.

Кодовые характеристики массовой культуры

В современном мире массовая культура — это феномен глобального масштаба. Ее культурный код имеет общие характеристики во всех ныне существующих обществах. Это позволяет сравнивать по одним и тем же параметрам любые ее вариации и позиции в социокультурной динамике разных стран. Вот почему имеет смысл специально остановиться на рассмотрении этих параметров, уделяя основное внимание средствам массовой информации.

Функциональная доминанта массовой культуры определяется тем, что она обеспечивает людям относительно упорядоченные представления о сложной современной ре-

альности и соответствующий общедоступный язык социальной коммуникации. Она образует информационное пространство, откуда все члены общества могут почерпнуть сведения о стереотипных социокультурных ситуациях и стандартных отношениях в их рамках, благодаря реализации ряда социализующих функций.

Информирующая функция связана с предоставлением массовой аудитории сведений о текущих социокультурных событиях. Их отбор определяется заметными изменениями в различных специализированных областях культуры или в обыденной жизни.

Просветительская функция обусловлена тем, что здесь есть возможность транслировать информацию, приобщающую массовую аудиторию к социально значимым ценностям прошлого и настоящего, облегчающую ориентацию в сферах спроса и предложения, политических ориентаций. Соответственно здесь складывается специфичный общепринятый язык культуры, связывающий ее специализированный и обыденный уровни, позволяющий всем членам общества участвовать в стандартных коммуникативных ситуациях.

Регулятивная функция массовой коммуникации осуществляется за счет широкой представленности нормативной информации. Речь идет не только о постоянных сообщениях и комментариях, относящихся к правовым документам. Здесь широко освещаются общепринятые моральные суждения и оценки, результаты опросов общественного мнения, а также формируются и наделяются общесоциальной значимостью определенные культурные темы. Таким образом, в этой области фиксируются стандартные нормативные и ценностные представления, обосновывается правомерность или аномальность определенных событий и явлений, определяется социально допустимая величина отклонений от этих стандартов.

Социально-манипулятивная функция связана со стремлением коммуникатора — кем бы он ни был — убедить в чем-то аудиторию или побудить ее к совершению определенных действий. В этом случае решаются практические задачи повышения убеждающей силы сообщений, что ведет к накоплению технологий манипулирования общественным мнением и активностью. Одни приемы приводят к желаемым результатам. Другие — в силу клишированности и грубой идеологизированности — оказываются неэффективными. В совокупности они и придают стилистике массовой культуры упрощенную стереотипность, но в то же время броскую заметность.

Наконец, следует выделить *рекреационную функцию*. Речь идет о перенесении внимания людей с повседневных проблем на мир игры, фантазий, праздника. Для этого исполь-

зуются разные средства. Эстетическая информация представляется беллетристическими изданиями, разделами газет и журналов, литературными, музыкальными, театральными рубриками на радио, телевидении, в Интернете, электронными записями, телевизионной, кино- и печатной продукцией, связанной с изобразительным искусством и архитектурой. Игровое пространство составляют всевозможные игры, лотереи, викторины, конкурсы и пр. Аудитория в этом случае переходит от утилитарного взгляда на вещи к пониманию их самоценности, многозначности, комбинаторного потенциала. Для создания праздничного настроения существуют — в первую очередь на телевидении — разного рода шоу. Все это позволяет людям отрешиться от повседневности и на время погрузиться в мир красочных образов и острых переживаний.

Перечисленные функции, являющиеся доминантными для массовой культуры, в настоящее время носят универсальный характер, т. е. обнаруживаются в любом современном обществе. Однако их структурное соотношение, содержание, стилистика, а также форма отношений между коммуникатором и аудиторией могут варьироваться. Различия обуславливаются динамикой, во-первых, событий социокультурной жизни, во-вторых, интересов и профессионального уровня коммуникатора, в-третьих, направленностью интересов аудитории.

Программы трансформации множества разнородных социокультурных событий и явлений в упорядоченные факты массовой культуры можно представить следующим образом. Прежде всего, существуют определенные *типы трансляционных каналов*. К традиционным относятся все те, что связаны с издательским делом: структуры издания и распространения книг, журналов, газет. В современных обществах большой удельный вес принадлежит электронным средствам массовой информации — радио, телевидению, Интернету, аудио- и видеозаписи. Каждой из программ соответствуют свои «путеводители», т. е. организованная информация о том, где следует искать нужные пользователю сведения (издательские планы; рубрикация тем, радио передач, Интернет-сообщений и т. д.).

Далее, трансформационные программы различаются по *видам выходной продукции*. Их можно условно подразделить на осведомляющие, развлекающие и убеждающие. Осведомляющие сообщения содержат сведения, значимые — реально или по мнению коммуникатора — для аудитории. Одна часть таких явлений относится к организационным формам совместного существования людей — хозяйственной, политической, правовой. Дру-

гая связана со специализированными областями социально значимого знания — философией, наукой, религией, искусством. Такая информация в популярном виде транслируется через специально предназначенные для нее каналы. Из этого складывается информационное пространство, ориентированное на осведомление массовой аудитории.

Развлекательная информация направлена на реализацию рекреационной функции. Эстетические, игровые, демонстрационные сообщения составляют особое пространство массовой культуры, которое обеспечивает людям возможность пользоваться побочными элементами культуры либо применять обычные в несвойственных им функциях и контекстах. Это забавляет, удивляет людей, доставляет им удовольствие. Таким образом в массовой культуре санкционируется виртуальный мир фантазий и иллюзий.

Убеждающая информация имеет формы пропаганды и рекламы. В обоих случаях программная цель заключается в том, чтобы посредством информационного давления оказать влияние на поведение аудитории. Пропаганда предназначена для изменения или укрепления определенных идеологических представлений в общественном мнении. Реклама предполагает ориентирование потребительского поведения в определенном направлении. Таким образом, программа концентрирует и организует информацию, ориентирующую людей на рынках идеологий, товаров и услуг.

Обобщая сказанное, следует подчеркнуть, что конфигурация институционального пространства массовой культуры зависит от соотношения названных типов программ. Причем, каждая из них предполагает особую величину дистанции³ между коммуникатором и аудиторией. Она максимальна в случае пропаганды, поскольку рано или поздно люди начинают понимать алгоритм манипуляции и высвобождаются из-под ее воздействия. Максимально приближена к пользователям рекреационная зона массовой культуры. Однако она отделяет людей от реальных событий, от решения повседневных проблем. Оптимальной можно назвать дистанцию, создаваемую осведомляющими сообщениями и рекламой. Здесь представлены конкретные факты, контекст их существования и комментарии относительно их возможных последствий. Далее сами люди определяют свою позицию в этом информационном поле.

³ Концепция социокультурной дистанции, используемая здесь, разработана доктором политологических наук М.Р. Деметрадзе.

В соответствии с такого рода программами можно говорить о «входной» информации и «выходной» продукции, характерных для кода массовой культуры. На входе имеется множество разнородных событий и процессов социокультурной жизни, в которую по большей части рефлексивно погружены члены общества. На выходе это множество обобщается и классифицируется в соответствии с содержанием каждой из программ и в упорядоченном, общедоступном виде представляется пользователям в виде фактов массовой культуры.

Логика трансляции массовой информации может быть представлена известной формулой Ласуэлла: кто передает информацию — что сообщается — в какой форме — кому предназначены сообщения — через какие каналы они передаются — с каким эффектом.

Под *источником информации, или коммуникатором* обычно подразумевается целый ряд функциональных единиц. Прежде всего, речь идет об институтах, конституирующих пространство массовой коммуникации: органы исполнительной власти, общественные организации, государственные и общественные комитеты и комиссии. Далее, следует выделить структуры, технически обеспечивающие функционирование этой области: государственные, общественные, частные средства массовой информации. Наконец, важно принимать во внимание группы интересов, оказывающие поддержку распространению определенных сообщений, а также нанимаемых и работников, профессионально занятых в области массовой культуры.

Содержание сообщений можно определить следующими ключевыми параметрами:

- социальная значимость, т. е. прямая связь с социальными, групповыми, личностными проблемами;
- культурная значимость, т. е. интерес аудитории;
- социально приемлемая пропорция известной и новой информации; апелляция к личности реципиента;
- доступность выразительных средств, являющихся легко воспринимаемыми, понятными и запоминающимися.

Форма трансляции информации определяется спецификой языка массовой культуры. Его ядро составляют клише, стереотипы, характерные для различных культурных кодов: обыденный, литературный, официально-бюрократический язык, визуальные и музыкальные образы, специализированные термины. В то же время он богат подвижными, изменчивыми элементами. Он полистилистичен, поскольку вбирает в себя компоненты как

обыденной, так и специализированных областей культуры. Он ориентирован на сегодняшний момент, на содержание текущих социокультурных процессов. В его недрах «академические» языки философии, науки, искусства упрощаются до общедоступного уровня. Он прямо вплетен в обыденную жизнь, поскольку служит для освещения повседневных событий.

Специфична и *стилистика массовых сообщений*. Они апеллируют к личности и эмоционально окрашены. Их характеризует рациональная организация, т. е. хорошо распознаваемая упорядоченность и явленность коммуникативного намерения, по крайней мере, провозглашаемого. Наконец, чаще всего они подкреплены авторитетными суждениями, придающими им дополнительную убедительность. Все вместе направлено на достижение эффекта соучастия профессионалов и аудитории в конструировании процессов массовой культуры. Владение ее языком позволяет членам общества без особых затруднений ориентироваться в социокультурной жизни и участвовать в стандартных коммуникативных ситуациях.

Каналы массовой коммуникации были представлены ранее. Это печать, радио, телевидение, Интернет, аудио- и видеозаписи.

Аудитория этой области социокультурного пространства обозначается как массовая. Иными словами, предполагается, что транслируемая информация доступна для понимания всех членов общества вне зависимости от их социокультурной дифференциации.

Что касается *эффекта сообщений*, то относительно него пока не существует однозначных достоверных представлений даже в среде профессиональных коммуникаторов и исследователей. Тем не менее представленная логика трансляции сообщений сегодня соблюдается во всех средствах массовой информации.

Субъекты массовой культуры

Вопросы, кто передает информацию и кому, следует рассмотреть более подробно: ответ на них определяет конкретное содержание коммуникативных процессов. Субъектов массовой культуры целесообразно рассматривать как участников информационных обменов между их инициаторами и различными группами реципиентов.

Тех, кто обеспечивает трансляцию информации, принято распределять в соответствии со следующими ролевыми функциями:

- представители групп интересов, преследующие определенные политические цели и стремящиеся привлечь массовую аудиторию к участию в их достижении, хотя бы в форме поддержки на уровне общественного мнения;

- представители искусства и науки, желающие представить результаты своей деятельности массовой аудитории.

Эти функциональные роли являются источником коммуникативных намерений (термин Т.М. Дридзе).

- специалисты в области массовой коммуникации (репортеры, комментаторы, авторы и ведущие рубрик, критики, специалисты по рекламе, продюсеры и т. п.).

Эти функциональные роли предназначены для перевода коммуникативного намерения, выраженного в специализированном языке (экономическом, политическом, научном, эстетическом и т. п.) на общедоступный язык массовой культуры.

- работники инженерно-технического профиля.

Эти функциональные роли центрированы на организации эффективной работы технических средств трансляции информации.

Таким образом, понятие «коммуникатор» обозначает неоднородную совокупность ролей, функции которых предполагают инициирование и организацию процессов массовой коммуникации. Их связи и отношения определяют структуру и динамику этой области социокультурного пространства с точки зрения его институциональной организации.

В то же время его конфигурация зависит и от активности другой стороны — массовой аудитории. Однако массовость отнюдь не предполагает однородность и неструктурированность среды реципиентов. Подобно тому как инициаторы коммуникации различаются по использованию каналов, жанров, стилистики трансляции информации в зависимости от преследуемых целей, так и реципиенты обращаются к разным зонам этого пространства в силу разных побуждений. Более того, аудитория разнородна не только по интересу к тематике сообщений, но и по степени восприимчивости и понимания в отношении их содержания. Она дифференцируется по субкультурным признакам интересов, уровня культурной компетентности, предпочтений. Если сообщения далеки от жизненного мира реципиента, коммуникативные намерения не будут восприняты, а воздействие становится непредсказуемым.

В теории культуры, в том числе социологической, принято разделять аудиторию на «массы» и «образованное меньшинство». И те, и другие в современном обществе неизбежно включены в пространство массовой культуры, но по-разному относятся к ее фактам и влияют на ее структуру и динамику.

Мировая практика свидетельствует, что знания у большей части аудитории поверхностны и ее представители индифферентны в отношении повышения уровня собственной культурной компетентности. Их более всего привлекают развлечения, новости (желательно сенсационные), сплетни, скандальные истории либо сообщения, непосредственно затрагивающие их интересы.

Часть аудитории, состоящая из образованного меньшинства, характеризуется высоким уровнем культурной компетентности. Эти люди ориентированы преимущественно на образцы элитарной культуры. Они, как правило, критически относятся к той степени популяризации специализированной информации, которая свойственна массовой культуре. Из ее продукции они отбирают в основном сообщения о социально значимых новостях.

Однако при сравнительно низком уровне культурной компетентности большей части аудитории ориентация только на ее запросы имеет катастрофические последствия для массовой культуры, для средств массовой информации. В этом случае из оборота изымается тот общезначимый фонд знаний и представлений, те языки культуры, которые обеспечивают членам общества гарантированный уровень компетентности, необходимый для ориентации в сложной современной реальности. Соответственно сегодня специалисты считают, что массовая культура не может ограничиваться лишь популярными компонентами, но с необходимостью должна детерминироваться элитарными элементами.

Структура массовой культуры

Массовая культура отличается специфичными **пространственными** и **временными** характеристиками, значимыми для изучения социокультурной микродинамики. Особенно отчетливо они проявляются при рассмотрении ее ядра — средств массовой коммуникации.

Для этой области характерна особая структура культурного пространства. В периодической печати и электронных средствах массовой информации отслеживаются и отбираются различные факты социокультурной жизни, которые категоризируются и ранжируются по важности. Они размещаются на печатных полосах или в сетке вещания в соответ-

ствии с определенными, чаще всего устойчивыми рубриками. Последние обеспечивают структурирование пространства сообщений. Так, рубрика «Новости» организует пространство текущих событий. Более крупные рубрики, посвященные детальному обсуждению социально значимых тем или собирающие «свою» аудиторию вокруг интересующих ее тем, упорядочивают события, связанные с политикой, финансами, искусством, спортом и т. п. Более укрупненные единицы обычно носят обобщающий характер: обзор событий, произошедших в обществе за длительный промежуток времени, оценка состояния какой-либо значимой области социокультурной жизни — экономики, политики, образования и т. п. Рубрики упорядочивают информационное пространство, распределяя сообщения в соответствии с их содержанием и подразделяются по жанрам на осведомляющие, просветительские, развлекательные. В этой сетке образуются устойчивые информационные композиции, которые аудитория распознает привычным образом, поскольку они маркируются с помощью определенных распознавательных знаков: шрифтов, логотипов, иконических или звуковых заставок и др.

Область массовой информации по-разному пространственно организована для тех, кто ее передает и принимает.

Осуществление коммуникации предполагает синтез исследовательского, журналистского, художественного, технического и административного видов профессиональной деятельности. Соответственно отношения между ними имеют определенную пространственную организацию. Она воплощается в территориальной, архитектурной выделенности производственных процессов, в подчиненности интерьеров их характеру. Иными словами, формы пространства трансляции массовой информации полностью детерминированы их доминирующими функциями.

Предметно-пространственные параметры активности пользователей также имеют свои особенности. Так, распространение печатной продукции осуществляется через торговые предприятия (книжные магазины, газетные киоски, лотки), через почтовые отделения (подписные издания), через библиотеки. Все каналы такого рода имеют специальное пространственное воплощение и особым родом маркированы. Теле- и радиoinформацию реципиент может получать в среде, где есть возможность подключаться к ее источникам через приемное устройство. Разумеется, с изменением технической оснащенности средств

массовой информации меняется форма их пространственной организации. Однако ее особая выделенность в социокультурном пространстве продолжает сохраняться.

Массовые коммуникации имеют свою временную организацию.

Во-первых, время здесь дискретно. Представление событий фиксирует их начало и конец, а цикл сообщений о каком-либо устойчивом феномене представляет его через последовательность отдельных состояний. Кроме того, во всех средствах массовой коммуникации существуют перерывы в представленности информации — между выпуском печатной продукции, теле- и радиопередачами, рубриками, частями сериалов.

Во-вторых, это время неоднородно и складывается из последовательной смены разнокачественных событий. Своя периодичность у новостей, просветительских, развлекательных, спортивных, детских рубрик; своя сетка времени работы у каждого из трансляционных каналов. Четкое временное структурирование этой области позволяет аудитории легко ориентироваться в ее рамках.

В-третьих, такое время в принципе обратимо. Здесь всегда существует — и обычно используется — возможность вернуться к материалам о прошедших событиях. И не только для того, чтобы зафиксировать изменение: так было, а так стало, но и чтобы указать на повторяемость событий: это уже было, и не раз.

Институциональную структуру этой области социокультурного пространства можно представить через несколько уровней. Существует система государственных средств массовой информации. Она имеет иерархическую организацию, возглавляемую центральным органом исполнительной власти (министерство, комитет и т. п.), в задачи которого входят построение государственной информационной политики (определение приоритетов, финансирование, кадровое обеспечение, планирование, мониторинг, оценка эффективности). Ниже располагаются региональные и муниципальные органы, обеспечивающие реализацию государственной политики на местах (распределение ресурсов, контроль над соблюдением законов и т. п.). Основные функции институтов этого уровня связаны с предоставлением широкой аудитории доступа к социально значимой информации (ориентация на социальную интеграцию), с одной стороны, и с организацией ее адресной трансляции (поддержание социальной дифференциации) — с другой. Основные формы коммуникации, используемые государством при любых политических режимах, — это идеологизированное информирование и просвещение, а также пропаганда.

Общественные институты массовой коммуникации можно подразделить на два типа. Один связан с организацией информационных каналов, независимых от государства, другой — с гражданским контролем над информационными потоками. В первом случае коммуникативные процессы организуются в рамках корпораций и объединений, располагающих необходимыми ресурсами — техническими средствами, квалифицированным персоналом, финансами. Такого рода институциональные единицы могут существовать на различных уровнях социальной организации — от транснационального до локального. В их пределах осуществляется собственная информационная политика.

Во втором случае для общественного контроля над качеством массовой информации создаются специальные комитеты и комиссии. Они выполняют функции мониторинга и экспертизы сообщений, оценки работы информационных каналов с позиции общественного блага. В демократических обществах они существуют в качестве механизмов сдержек и противовесов государственному, корпоративному, коммерческому направлениям информационной политики.

Коммерческий уровень институционализации этой области отличается от двух предыдущих, преследующих идеологические цели. Он ориентирован на выгодное вложение капитала и получение высоких прибылей. Стратегии функционирования строятся здесь на принципах максимально быстрого и массового обеспечения аудитории той информацией, за которую она готова платить. Поскольку в рамках таких структур соображения общественного блага не составляют приоритета, предлагаемая информация может быть сомнительной в моральном отношении и потакать социально неодобряемым видам поведения и неприемлемым скрытым побуждениям аудитории.

В настоящее время освоение структуры массовой культуры является социально необходимым вне зависимости от ценностного отношения к ней разных членов общества. Эта область социокультурного пространства упорядочивает едва ли не самые динамичные связи между специализированным и обыденным уровнями культуры. Благодаря тому, что доминирующей здесь является оперативная трансляция информации, сообщения о событиях социальной жизни быстро становятся всеобщим достоянием.

Заключение

Массовая культура обеспечивает общезначимый, общепонятный язык, необходимый для реализации социальных взаимодействий и коммуникаций представителей не только одного, но и разных современных обществ. Люди овладевают нужными им знаниями и навыками на протяжении всей жизни: поскольку их отношения с окружением не остаются постоянными, круг контактов расширяется или сужается; меняются групповая принадлежность и интересы и т. п. Соответственно людям постоянно требуется информация о том, что происходит в окружении, нужен понятный, упорядоченный образ жизненного мира. Институциональная область массовой культуры составляет ту часть социокультурного пространства, из которой при желании можно почерпнуть популяризованные представления: знания, оценки, относящиеся к стандартным социокультурным ситуациям. Освоение этого общедоступного языка открывает многим людям возможности при наличии интереса обратиться к любой из областей культуры за специальной информацией, а также облегчает им контакты с представителями других культур.

Теоретическую базу представленной модели институциональной организации массовой культуры составляют определенные антропологические допущения:

- о результативной активности как движущей силе построения связей людей с окружением;
- о взаимодействии и коммуникации как механизмах поддержания социальности;
- о дифференциальном символическом упорядочивании отношений с окружением как предпосылке формирования жизненного мира людей.

Эти исходные допущения позволили построить модель массовой культуры как производной определенной функциональной доминанты в отношениях людей с окружением; выделить соответствующие формы обмена информацией; зафиксировать их в кодовой, символической форме и определить структуру этой области социокультурного пространства. Соответственно дополнение социологического анализа массовой культуры антропологическим позволяет операционализировать эту категорию, заменить ее публицистический смысл на познавательно-инструментальный.