**Массовая культура ХХ века - основные течения.**

Специфической чертой ХХ века было распространение, в основном благодаря развивающимся средствам массовой коммуникации, массовой культуры. В этом смысле массовой культуры в ХIХ веке и ранее не было - газеты, журналы, цирк, балаган, фольклор, уже вымирающий, - вот все, чем располагали город и деревня. Вспомним, как важна была газета для творческой лаборатории Достоевского. Интересно, как бы изменилось его творчество, живи он в середине ХХ века в эпоху радио, кино и телевидения с их разветвленной системой жанров и новостей через каждые полчаса, бесчисленных газет и журналов, видео, компьютером и Интернетом, телефоном, рекламой, авторской песней, блатным фольклором, детскими страшилками, анекдотами, комиксами, джазом, роком, поп-музыкой, матрешками, лозунгами, троллейбусами, самолетами и спутниками?

Для чего нужна массовая культура? Для того же, для чего нужны два полушария в человеческом мозгу. Для того, чтобы осуществлять принцип дополнительности, когда нехватка информации в одном канале связи заменяется избытком ее в другом. Именно таким образом массовая культура противопоставляется фундаментальной культуре. Именно поэтому массовая культура была так нужна Достоевскому - прообразу культурного деятеля ХХ века.

Ибо массовая культура - это семиотический образ реальности, а фундаментальная культура - это образ глубоко вторичный, "вторичная моделирующая система", нуждающаяся для своего осуществления в языке первого порядка.

В этом смысле массовая культура ХХ века была полной противоположностью элитарной культуры в одном и ее копией в другом.

Для массовой культуры характерен антимодернизм и антиавангардизм. Если модернизм и авангард стремятся к усложненной технике письма, то массовая культура оперирует предельно простой, отработанной предшествующей культурой техникой. Если в модернизме и авангарде преобладает установка на новое как основное условие их существования, то массовая культура традиционна и консервативна. Она ориентирована на среднюю языковую семиотическую норму, на простую прагматику, поскольку она обращена к огромной читательской, зрительской и слушательской аудитории (сравни с прагматическим, шоковым сбоем, возникающим при неадекватном восприятии текста массовой культуры утонченным аутическим мышлением – экстремальным опытом.

Можно сказать поэтому, что массовая культура возникла в ХХ веке не только благодаря развитию техники, приведшему к такому огромному количеству источников информации, но и благодаря развитию и укреплению политических демократий. Известно, что наиболее развитой является массовая культура в наиболее развитом демократическом обществе - в Америке с ее Голливудом, этим символом всевластия массовой культуры. Но важно и противоположное - что в тоталитарных обществах массовая культура практически отсутствует, отсутствует деление культуры на массовую и элитарную. Вся культура объявляется массовой, и на самом деле вся культура является элитарной. Это звучит парадоксально, но это так.

Что сейчас читают в метро? Классические продукты массовой культуры американского образца с естественным опозданием на 10-15 лет. А что читала 10-15 лет назад самая читающая в мире страна в своем самом величественном в мире метро? Детективов было мало. Каждый выпуск "Зарубежного детектива" становился событием, их было не достать. Советского же детектива, строго говоря, не было вовсе, так как в советской действительности не существовало института частного сыска и не было идеи поиска истины как частной инициативы, а без этого нет подлинного детектива.

Возьмем, к примеру, такой жанр советского кино, как производственный фильм. Это была ненастоящая, мнимая массовая культура. Она формировалась не рынком, а госзаказом. Недаром этот жанр исчез моментально, как только началась перестройка.

Необходимым свойством продукции массовой культуры должна быть занимательность, чтобы она имела коммерческий успех, чтобы ее покупали и деньги, затраченные на нее, давали прибыль. Занимательность же задается жесткими структурными условиями текста. Сюжетная и стилистическая фактура продуктов массовой культуры может быть примитивной с точки зрения элитарной фундаментальной культуры, но она не должна быть плохо сделанной, а, наоборот в своей примитивности она должна быть совершенной - только в этом случае ей обеспечен читательский и, стало быть, коммерческий успех. Поток сознания, отстранение, интертекст, принципы прозы ХХ века не годятся для массовой культуры. Для массовой литературы нужен четкий сюжет с интригой и перипетиями и, что самое главное, - отчетливое членение на жанры. Это мы хорошо видим на примере массового кинематографа. Жанры четко разграничены, и их не так много. Главные из них - детектив, триллер, комедия, мелодрама, фильм ужасов, или, как его называют последнее время, "чиллер" (от англ. chill - дрожать от страха), фантастика, порнография. Каждый жанр является замкнутым в себе миром со своими языковыми законами, которые ни в коем случае нельзя переступать, особенно в кино, где производство сопряжено с наибольшим количеством финансовых вложений.

Пользуясь терминами семиотики, можно сказать, что жанры массовой культуры должны обладать жестким синтаксисом - внутренней структурой, но при этом могут быть бедны семантически, в них может отсутствовать глубокий смысл.

В ХХ веке массовая культура заменила фольклор, который тоже в синтаксическом плане построен чрезвычайно жестко. Наиболее ясно это показал в 1920-х годах В.Я. Пропп, проанализировавший волшебную сказку и показавший, что в ней всегда присутствует одна и та же синтаксическая структурная схема, которую можно формализовать и представить в логических символах.

Тексты массовой литературы и кинематографа построены так же. Зачем это нужно? Это необходимо для того, чтобы жанр мог быть опознан сразу; и ожидание не должно нарушаться. Зритель не должен быть разочарован. Комедия не должна портить детектив, а сюжет триллера должен быть захватывающим и опасным.

Поэтому сюжеты внутри массовых жанров так часто повторяются. Повторяемость - это свойство мифа - в этом глубинное родство массовой культуры и элитарной культуры, которая в ХХ веке волей-неволей ориентируется на архетипы коллективного бессознательного. Актеры в сознании зрителя отождествляются с персонажами. Герой, умерший в одном фильме, как бы воскресает в другом, как умирали и воскресали архаические мифологические боги. Кинозвезды ведь и есть боги современного массового сознания.

Установка на повторение породила феномен телесериала: временно "умирающая" телереальность возрождается на следующий вечер. Создатели "Санта Барбары" не без влияния постмодернистской иронии довели эту идею до абсурда - видимо, этот фильм кончится только тогда, когда он надоест зрителю или когда у продюсеров кончатся деньги.

Разновидностью текстов массовой культуры являются культовые тексты. Их главной особенностью является то, что они настолько глубоко проникают в массовое сознание, что продуцируют интертексты, но не в себе самих, а в окружающей реальности. Так, наиболее известные культовые тексты советского кино - "Чапаев", "Адъютант его превосходительства", "Семнадцать мгновений весны" - провоцировали в массовом сознании бесконечные цитаты и формировали анекдоты про Чапаева и Петьку, про Штирлица. То есть культовые тексты массовой культуры формируют вокруг себя особую интертекстовую реальность. Ведь нельзя сказать, что анекдоты про Чапаева и Штирлица являются частью внутренней структуры самих этих текстов. Они являются частью структуры самой жизни, языковыми играми, элементами повседневной жизни языка.

Элитарная культура, которая по своей внутренней структуре построена сложно и утонченно, так влиять на внетекстовую реальность не может. Трудно представить себе анекдоты про Ганса Касторпа из "Волшебной горы" или Йозефа Кнехта из "Игры в бисер".

Случается правда, какой-либо модернистский или авангардистский прием в такой степени осваивается фундаментальной культурой, что становится штампом, тогда он может использоваться текстами массовой культуры. В качестве примера можно привести знаменитые советские кинематографические афиши, где на переднем плане изображалось огромное лицо главного героя фильма, а на заднем плане маленькие человечки кого-то убивали или просто мельтешили (в зависимости от жанра). Это изменение, искажение пропорций - штамп сюрреализма. Но массовым сознанием он воспринимается как реалистический, хотя все знают, что головы без тела не бывает, и что такое пространство, в сущности нелепо.

Постмодернизм - это беспечное и легкомысленное дитя конца XX века - впустил наконец массовую культуру и смешал ее с элитарной. Сначала это был компромисс, который назывался кич. Но потом и классические тексты постмодернистской культуры, такие, как роман Умберто Эко "Имя розы" или фильм Квентина Тарантино "Бульварное чтиво", стали активно использовать стратегию внутреннего строения массового искусства.

Массовая культура - это культура масс, культура, предназначенная для потребления народом; это сознание не народа, а коммерческой индустрии культуры; она враждебна подлинно народной культуре. Она не знает традиций, не имеет национальности, ее вкусы и идеалы меняются с головокружительной быстротой в соответствии с потребностями моды. Массовая культура обращается к широкой аудитории, апеллирует к упрощенным вкусам, претендует на то, чтобы быть народным искусством. Феномен массовой культуры существует, а телевидение является самым эффективным средством тиражирования и распространения этой культуры. Массовая культура воздействует на массовое сознание, связана со средствами массовой коммуникации, ориентирована на потребительские вкусы и инстинкты, имеет манипулятивный характер. Массовая культура осуществляет стандартизацию духовной деятельности человека.