

Норманская А.В.

УДК:008:658,526:801.1

КУЛЬТУРНОЕ ПРОИЗВОДСТВО: МАССОВАЯ КУЛЬТУРА И МАССОВАЯ ЛИТЕРАТУРА

Аннотация. В данном исследовании анализируется культурное производство в массовой культуре, в т.ч. массовой литературе; рассматривается проблема разграничения литературы по гендерному признаку, а также проблема манипуляторного воздействия продуктов массовой культуры на потребителя.

Ключевые слова: массовая культура, массовая литература, культурное производство, «женская проза», арт-рынок.

Анотація. В цьому дослідженні проаналізовано культурне виробництво в масовій культурі, в т.ч. масовій літературі; розглянуто проблему розмежування літератури за гендерною ознакою, а також проблему маніпуляторного впливу продуктів масової культури на споживача.

Ключові слова: масова культура, масова література, культурне виробництво, «жіноча проза», арт-ринок.

Summary. This study article the cultural production in mass culture, including popular literature, the problem of separation of the literature on gender and the problem of manipulator effects of the products of popular culture on the consumer.

Relevance of the article . Popular culture has a distinct consumer nature and is designed for the most common human feelings, instincts and emotions. This results in the leveling of cultural values and ideals, including those in the literature. The production is the cultural the basis of popular culture. This assertion follows from the term "cultural production" First, popular culture is closely linked to large runs, and second, mass culture is based on stereotypes and certain matrices work.

The aim of the study is to analyze the cultural production in popular culture as a whole, as well as an example of one of the most popular genres of popular literature - melodrama or "women's prose."

Sales promotion-text on the market of mass literature sometimes determined by the membership's the female or male sex. Issue of gender criteria popular literature remains open and is, in our view, an artificial, advertising and superficial, gender has no effect on the consumer perception of the text as issues relevant work regardless of sex author, and from the author's position.

Main tasks:

- *analyze the cultural production as a basis for the development of mass culture;*
- *determine the mechanisms of cultural production to ensure the success of the popular literature;*
- *show the market a product of the contemporary art market as an example of "women's prose."*

Keywords: mass culture, mass literature, cultural production, "women's fiction", the art market.

Актуальность исследования. Массовая культура имеет выраженный потребительский характер и рассчитана на наиболее простые человеческие чувства, инстинкты, эмоции. Вследствие этого происходит нивелирование культурных ценностей и идеалов, в том числе и в литературе. Основой массовой культуры является культурное производство. Данное утверждение следует из самого термина «культурное производство»: во-первых, массовая культура тесно взаимосвязана с большими тиражами; во-вторых, культура масс базируется на стереотипах и определенных матрицах произведения. Это связано с такими проблемами, как глобализация культуры – процесс распространения достижений «высоких» культур на весь мир, а также аккультурация – взаимодействие культур, в результате которого культура одного народа полностью воспроизводит культуру другого народа. В статье рассматривается проблема манипуляторного воздействия массовой культуры на сознание потребителя вследствие соответствующего культурного производства, приводящего к «примитивизации» культуры, обезличиванию человека, уничтожению его «высокой» духовности, творческих начал. Это обуславливает актуальность и необходимость исследования.

Целью исследования является анализ культурного производства в массовой культуре в целом, а также на примере одного из самых популярных жанров массовой литературы – мелодрамы или «женской прозы».

Основные задачи:

- проанализировать культурное производство как аспект развития массовой культуры;
- определить механизмы культурного производства, обеспечивающие успех массовой литературы;
- показать особенности продвижения культурных продуктов современного арт-рынка на примере «женской прозы».

Объект исследования: культурное производство в массовой культуре.

Предмет исследования: анализ особенностей процесса культурного производства в массовой культуре и литературе на примере «женской прозы».

История вопроса является дискуссионной. Например, массовая культура – это и античный театр, и принятие европейских законов о всеобщей грамотности, и появление в массовой литературе жанра авантюрного романа и т.п. Теории и концепции массовой культуры отражены в работах Д. Уайта, Г. Маркузе, Х. Ортега-и-Гассет, Э. Каннети, Н. Бердяева и др. Однако, стремительное развитие индустриального европейского общества и информационных технологий в конце XIX – начале XX столетия представил миру качественно новый формат массовой культуры, ключевыми понятиями которого стали радио, телевидение, печать, Интернет и т.д. С этого времени вопрос массовой культуры приобрел научно – технологический аспект.

В настоящее время употребление понятия «массовая культура» тождественно «культуре потребления»

и «культуре производства». Вопросы массового производства и стандартизации способов потребления представлены в научных концепциях Д. Катона, У. Ростю, Д. Белла, Т. Адорно, Д. Ритцела, Ж. Бодрийера и др.

В современной отечественной культурологии достаточно активно разрабатывается вопрос государственной политики в сфере массовой культуры (в работах украинских исследователей Безуглой Р.И., Матвеевой Л.Л., Панталиенко В.В. и др.). В частности, украинский культуролог А. Кравченко рассматривает влияние культурной политики государства на культурное производство и массовую культуру как инструмент идеологического давления [4, с. 60]. Так, например, в советский период с помощью массовой культуры происходил процесс формирования советского человека соцреализма, на постсоветском пространстве советская идеология заменена такими категориями, как творчество, креативность и т.п., однако это не является противовесом массовой культуре и ее потребительскому характеру.

Кроме общих вопросов развития массовой культуры и культурного производства отдельное внимание исследователями уделяется такому феномену, как массовая литература. В научной литературе культурное производство массовой литературы на примере «женской прозы» или «женского письма» рассматривали такие ученые, как А.Хаузер, В.Карп, В.Маканин, К.Гордович, М.Золотонос, Е.Тоддес, А.Генис, И.Северин, М.Черняк, И.Саморуков, Г.Тулчинский, И.Зумбулидзе, М.Рюткенен, И.Савкина, Б.Сатклифф, Н.Габриэлян и др. Ими, в частности, были отмечены основные особенности и задачи массовой культуры. Значительный вклад в исследование культурного производства был внесен французским социологом П.Бурдьё, который выделил четыре главных социальных условия формирования художественного производства: наличие исследователей творчества, существования институтов воспроизводства, институтов посвящения, специализированных агентов. П. Бурдьё отмечает, что процесс создания и продвижения текста культуры на сегодняшний день является продуктом борьбы между агентами. Таким образом, процесс культурного производства в массовой литературе строится по следующей схеме: художник – текст – агент – издательство.

Массовая культура, искусство для масс, культурное производство в современном арт-рынке в первую очередь преследуют задачу развеселить, упростить восприятие, отвлечь от повседневности, погрузить в атмосферу сказки или фэнтези, обеспечить психологическую разгрузку [9, с. 55]. В силу этого массы с удовольствием потребляют продукты массовой культуры, в том числе – массовой литературы. Особенно, если учесть, что в данный процесс включается манипуляция сознанием читателя, которому предлагается не сотворчество, а готовые формулы арт-рынка, которые удовлетворяют сиюминутные запросы потребителя.

Задачи создания и продвижения текстов в массовой литературе диктуют соответствующее содержание. Поскольку массовая культура упрощает систему ценностей и требует массового потребления, то текст с необходимостью включается в товаро-денежные отношения, далекие от искусства [7, с. 101]. Этому способствует техническая поддержка в увеличении тиража. Текст поставлен на конвейерную ленту, и в связи с этим, так как существуют определенные «издержки производства», зачастую теряет признаки литературы как вида искусства.

Эстетические задачи подлинно художественного произведения связаны с возможностью особого художественного переживания, духовного очищения, даже потрясения. Достижение эстетического эффекта происходит путем столкновения между энергетикой авторской позиции и восприятием читателя. Но это не относится к массовой литературе, требующей массового потребления.

Культурное производство художественного текста построено по следующему 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 действуют в стандартных, узнаваемых социальных ситуациях;
- узнаваема проблематика конфликта;
- натуралистический анализ действительности;
- утривание межличностных отношений.

Этот алгоритм выстроен таким образом, чтобы концепт художественного произведения в массовой литературе должен быть узнаваем простым потребителем, не требуя от него специального образования. Поэтому агенты массовой культуры не учитывают литературные каноны, а рассматривают текст как товар с соответствующими рыночными характеристиками и оценками, а также использует механизмы его «раскрутки»: сообщения о тиражах; цитаты публичных, «модных» деятелей культуры, политики и «светской тусовки»; необычный псевдоним автора; манипуляторные иллюстрации; экранизация произведений и т.д.

Век потребления и легких удовольствий диктует свои правила, в которых «высокой культуре» и «высокому искусству» приходится достаточно сложно. Проблема разграничения и ценностной оценки элитарной и массовой культуры и литературы находит свое отражение, в частности, и в гендерном аспекте. Феминистические теории в начале XXI века получили широкое распространение в западной литературе и привлекли внимание научного мира и общественности к тому факту, что литературная критика основывается на мускульных текстах, в то время как женщины-авторы оказывались вне дискуссионного поля, а также в меньшей степени включены в историю литературы. Критические статьи о «женской прозе» и «женском письме» представляют собой чаще всего нелестную оценку данного вида литературы по отношению к канону. Как правило, подчеркивается «низкий» жанр, отсутствие эстетических ценностей, маркетинговая составляющая и т.п. По мнению ряда критиков, анализ данных текстов «женской прозы»

содержит снисходительные оценки даже с указанием места и времени для чтения, а также самого читателя: «чтиво в метро», «чтиво на даче или на пляже», «чтиво для домохозяек» и т.д. [5, с. 6].

Вопрос о «женском прочтении» текстов в критической и научной литературе носит дискуссионный характер. Однако, необходимо объективно отметить, что «женская проза» занимает лидирующее место как в массовой культуре в целом, так и в массовой литературе в частности. Среди большого разнообразия женских романов следует отметить пример успешного проекта – культурного продукта российского издательства «Эксмо» – «Романы Анны Берсеневой» (псевдоним писательницы Татьяны Сотниковой). Издательство «Эксмо» как творческая индустрия выработало стратегию производства в создании и продвижении данного проекта «Романы Анны Берсеневой» и четко соблюдает все законы арт-рынка. Произведения пользуются огромным спросом, многие из них экранизированы, на обложках книг указывается весомый тираж, даны аннотации ведущих телесериальных актеров, формат самой книги – «карманный», придуман интеллигентный псевдоним с «дворянским» намеком, узнаваемы тема и сюжет произведений и т.д. Однако, сама автор в интервью подчеркивает, что не пишет любовных романов, а работает в поле изящной словесности – беллетристики, и раскрывает свой алгоритм успеха: отправной точкой в творческом процессе является вопрос о цели человека в жизни, что позволяет ему быть сильнее внешних обстоятельств. Затем появляются характеры и ситуации, через которые могут проявляться эти характеры. Но, по нашему мнению, в данном алгоритме автор не указала использование такого маркетингового приема – обращение к классической литературе. Складывается впечатление, что Сотникова - Берсенева играет с «проницательным» и образованным читателем, т.к. принцип массовой культуры – это и есть игра.

Например, в романе А. Берсеневой «Ядовитые цветы» рассматривается проблема становления характера молодой провинциальной девушки в большом городе, начало жизненного пути, первая влюбленность, первое предательство – достаточно растроганная канва сегодня в массовой культуре. Поэтому автор использует прием соотнесения прозаичной истории нашего времени с классической литературой с целью доказательства, что это не примитивная подделка, а соблюдение литературных канонов, что придает произведению «высокий» антураж. На протяжении всего повествования о «бедной» Лизе, главной героине, мы видим обращение к прозе И.С. Тургенева, конкретно – к классическому образу «тургеневской девушки» – Лизы Калитиной (героиня романа Тургенева «Дворянское гнездо»). О самой Лизе все время говорится как о начитанной девушке, но в чем заключается конкретно эта начитанность? Наверное, в том, что 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» [1, с. 189].

«Ты на дворяночку похожа. Из тургеневского романа – от тебя чистотой вее» [1, 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» [1, с. 278].

«А Лиза – конечно, она любит *читать* и даже *плакать* над «Евгением Онегиным», *стыдясь* признаться в этом кому-нибудь из подруг» [1, с. 20].

О «Мадам Бовари» Г.Флобера – «ее завораживала безысходная печаль этой книги» [1, с. 260]. Представление по Флоберу проходит в театре-варьете, описанному у Булгакова, об этом автор делает обязательное напоминание.

Среднестатистическому потребителю понятны ссылки автора к классической литературе школьной программы, что дает возможность приятного и доступного прочтения текста для всех социальных групп.

Таким образом, на сегодняшний день творческая индустрия - издательство «Эксмо» – представила на современном арт-рынке перспективный проект/культурный продукт «Романы Анны Берсеневой» как результат современного культурного производства.

Выводы. Таким образом, в данном исследовании проанализировано культурное производство текстов-продуктов современного арт-рынка на примере «женской прозы».

Культурное производство, осуществляемое методами массового тиражирования, составляет основу массовой культуры современного арт-рынка. Массовость и стереотипность отличают культурное производство от творчества, для которого обязательны оригинальность подачи материала и самобытность авторской позиции. Культура представляет на рынок тексты-продукты и тем самым ставит под угрозу существование канонов искусства вообще, в т.ч. литературы. В научной литературе мы встречаемся с осуждением массовой литературы, которая искусство поставила на индустриальную основу. Но объективный анализ показывает, что массовость имеет собственные законы, точно так же, как и успех. Не учитывать данных законов в современных социально-экономических условиях невозможно.

Творческая индустрия носит также манипуляторный характер, т.к. культурные продукты являются инструментарием в регулировании сознания и поведения потребителей – читателей, зрителей. В процессе культурного производства используется аппарат манипуляции сознанием: средства массовой информации, реклама, Интернет, экранизация художественных произведений, намеренное увеличение или сокращение цен и тиражей. Арт-рынок разрабатывает стратегии, создает «звезд», оплачивает критиков, искусствоведов.

Коммерческий успех продвижения товара-текста на современном рынке массовой литературы иногда определяется принадлежностью автора к женскому или мужскому полу. Однако, следует отметить, что вопрос о гендерном критерии массовой литературы остается открытым и носит, с нашей точки зрения, искусственный, рекламный и поверхностный характер; гендерный аспект не оказывает влияние на

восприятие текста потребителем, т.к. проблематика произведения актуальна не в зависимости от пола автора, а от авторской позиции.

Источники и литература:

1. Берсенева А. Ядовитые цветы : роман / Анна Берсенева. – М. :Эксмо,2011.–448с. – (Романы Анны Берсеневой).
2. Габриэлян Н. Ева это значит «жизнь» (Проблема пространства в современной русской женской прозе) // Вопросы литературы. – 1996. – №4. – С.31–71.
3. Зумбулидзе И. Г. «Женская проза» в контексте современной литературы / И. Г. Зумбулидзе // Современная филология: материалы междунар. заоч. науч. конф. – Уфа : МГО. – 2011. – С.21-23.
4. Кравченко А. В. Культурная политика и культурные индустрии // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтва. – 2012. – №1. – С.59-63.
5. Рюткенен М. Гендер и литература: проблема «женского письма» и «женского чтения» // Филологические науки. – 2000. – №3. – С.5-17.
6. Савкина И. Кто и как пишет историю русской женской литературы // НЛО. – 1997. – №24. – С.359-372.
7. Саморуков И. И. К проблеме разграничения «массовой» и «высокой» литературы. Знаки канона в российской массовой литературе // Вестник СамГУ. – 2006.–№1(41) . – С.101–109.
8. Сатклифф Б. Критика о современной женской прозе // Филологические науки. – 2000. – №3. – С.117–132.
9. Тульчинский Г. Л. Массовая литература в современном обществе: эволюция жанров – к персонологичному фэнтези // Культ – товары : Феномен массовой литературы в современной России. Сиб. : СПГ УГД. – 2009. – С.50–57.
10. Флиер А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение» / . – 2012. – №3.
11. Черняк М. А. «Я рада быть автором тех книг, которые написала»: интервью с Анной Берсеневой // Вестник Герценовского ун-та. – 2010. – № 6. – С.56–62.