

ПОСТМОДЕРНИЗМ КАК СИСТЕМНОЕ МИРОВОЗЗРЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЕ

М. Л. Лебедева

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lebedeml@bsu.by*

Постмодернизм в качестве системного мировоззрения формируется в XX веке, определяя тенденции развития массовой культуры и феномен медиакультуры. Ценностная парадигма, детерминированная принципиальным отказом от традиции в рамках постмодернистской этики, установка массовой культуры на рекреативность, возрастание роли цифровых медиа в репрезентации контента аудитории, превращающейся в совокупность медиапотребителей, обуславливают необходимость исследования существенных взаимосвязей постмодернизма и медиакультуры общества массового потребления.

Ключевые слова: постмодернизм; массовая культура; медиакультура; контент; аудитория.

POSTMODERNISM AS A SYSTEMIC WORLDVIEW IN MODERN MEDIA CULTURE

M. L. Lebedzeva

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: M. L. Lebedzeva (lebedeml@bsu.by)*

Postmodernism is a systemic worldview; it was formed in the 20th century and determines the development trends of mass culture and the phenomenon of media culture. The value paradigm, in which the fundamental rejection of tradition is a feature of postmodern ethics, influences the attitudes of mass culture, such as the recreational content. The role of digital media is increasing; the audience is turning into a set of media consumers. This necessitates the study of the essential relationships between postmodernism and the media culture of mass consumer society.

Key words: postmodernism; mass culture; media culture; content; audience.

Термин «постмодернизм» восходит к французскому «postmodernisme» и переводится буквально как «после модернизма». Появление, репрезентация и философское осмысление постмодернизма в качестве нового мировоззрения, направления, художественной системы приходится на XX век. Наиболее значимыми работами, посвященными концепции постмодернизма, стали «Постижение истории» А. Тойнби, «Состояние постмодерна» Ж.-Ф. Лиотара, «Постмодернизм, или Культурная логика позднего капитализма» Ф. Джеймисона.

Художественная система постмодернизма, обусловленная мировоззренческими сдвигами в массовом сознании, произошедшими во второй половине XX века на фоне масштабных социальных потрясений, следствием которых стало крушение иллюзий о стабильности мироустройства, выдвинула на первый план концепцию всепоглощающей иронии, игры и, что принципиально важно, интертекстуальности. Термин «интертекстуальность» введен в научный обиход Ю. Кристевой; им обозначено такое свойство текстов культуры, в соответствии с которым последние взаимодействуют друг с другом посредством скрытой или явной цитации, создавая принципиально новый тип текста – «постмодернистский», максимально открытый для интерпретаций. Ю. Кристева отмечает такое свойство слова, как «безграничная способность к диалогу (к комментированию цитаций)» [1, с. 453], и игра смыслами, полемика с другими текстами культуры оказываются ключевыми в поэтике постмодернизма. При этом «теряется представление об истине как вершине процесса познания» [2, с. 376], а «в характеристике культуры постмодернизма используется понятие “симулякр” (подобие без подлинника, копия без оригинала), “деконструкция”, “означающая без означаемого”, “крах логоцентризма и бинарности”, “смерть автора”» [3, с. 101].

Произведение искусства, «текст культуры» в ценностной парадигме постмодернизма оказывается тем, что призвано развлекать, доставлять удовольствие (сама идея удовольствия в массовой культуре оказывается поднятой на щит), и непосредственно рекреативность как сущностная характеристика продукта массовой культуры принципиальна для потребителя. Авторская позиция, собственно личность, в особенности «личность творца» мыслятся как факультативные категории, и на этом фоне начинает доминировать, «штамповка», «безличность», производство «на поток». Ключевое свойство продукта массовой культуры – потенциал «удовольствия», которое продукт может (и, как подразумевается в заявленной системе ценностных координат, должен) приносить. Это

становится своеобразным мерилом, знаком «плюс» для воспринимающего сознания, и, таким образом, «культурный продукт» и оценивается по критерию развлекательности. Закономерно начинает функционировать понятие «индустрии» в сочетании с определением «культурные», и даже на языковом уровне отражается идея производства «культурных продуктов», поставленное на конвейер.

Свойством «развлекательности» между тем обладает не только контент, который вызывает у реципиента исключительно позитивную реакцию, но и тот, что актуализирует любой другой спектр так называемых «сильных эмоций» (страх, стыд и т. п.), заставляющих реципиента потреблять продукт массовой культуры, вовлекающих его в потребление.

В постмодернистской мировоззренческой парадигме меняется и понимание человека, личности, его взаимодействие с медиа. «Человек в постмодернистском мире имеет дело с “представленным” – знаками, словами, текстами. И они “представляют” для человека только то, что они для него “значат”. Однако расшифровать эти знаки возможно только через освоенный язык, смысл слов в котором “задается” средствами массовой коммуникации: так человек оказывается в “виртуальном” мире – “всехнем” и “ничейном”. Способ общения в таком мире – интерактивность» [3, с. 103]. Происходит метаморфоза философского толка, когда «модель моделирует человека, который сам становится моделью. Исходя из этих установок происходит отказ от единого эстетического канона и утверждается установка на смешение стилей и методов» [3, с. 103]. Видимым результатом нового эстетического подхода к действительности, связанного со «смешением стилей и методов» для нового же (в соответствии с отрицанием традиции) отражения последней, в массовой культуре оказывается не разнообразие «эклетик», а повторение однажды снискавших успех моделей и форм, узнавание реципиентом которых призвано провоцировать волну интереса к продукту и желание аудитории его потреблять.

Е. Челидзе обращает внимание на то, что «само указание в названии – постмодернизм – говорит об имитативности реального, о паразитировании на достижениях прежней культуры. Подлинная культура в век информационных технологий заменяется социальными технологиями, а живые люди – социальными агентами. Отсюда – кризис личности, “пассивизация” человека, усреднение уровня мышления, духовная инфантильность. Отсечение метафизического плана бытия не проходит даром, происходит обеднение действительного существования» [3,

с. 105]. «Духовная инфантильность» действительно становится одним из ярких следствий постмодернистского мировоззрения как господствующего в глобальном мире. Массовая культура начала XXI века активно управляет восприятием потенциального потребителя, предлагая ему удовлетворение всех потребностей при минимальной затрате усилий с его стороны, что неизбежно ведет к формированию нового типа пассивности и подсознательного делегирования усилий «другому». Если экстраполировать это на медиапотребление, то работает тот же механизм, и у потребителя – в особенности в цифровой среде – появляется зависимость от «лидера мнений», «инфлюэнсера», источника информации, который мыслится как авторитетный. Снижение уровня критического мышления человека в условиях господства массовой культуры закономерно, поскольку аналитические навыки не развиваются, не будучи приоритетными для инфантильного сознания. Медиа в условиях цифровизации среды по-своему откликаются на эти процессы, и состояние современной медиакультуры, принципы и векторы ее развития обусловлены вышеописанными мировоззренческими трансформациями, произошедшими в глобальном мироустройстве на рубеже XX–XXI веков.

Библиографические ссылки

1. *Кристева Ю.* Бахтин, слово, диалог и роман // Французская семиотика: от структурализма к постструктурализму. М., 2000. С. 426–457.
2. *Гривцева А. А.* Парадигмы постмодернистского стиля мышления // Вестник ТГУ. Вып. 5 (61), 2008. С. 374–379.
3. *Челидзе Е. И.* Массовая культура в эпоху постмодернизма // Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 3. С. 101–110.