

УДК 316

ПРАКТИКИ ПОТРЕБЛЕНИЯ МАССОВОГО ИСКУССТВА В КОНТЕКСТЕ НОВЫХ МЕДИА

Ливанова А. В.

Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С. П. Королёва, г. Самара

В эпоху развития цифровых технологий, возросшей доступности портативных устройств связи, а также бытования большого объема информации в виде цифрового кода – дигитализации, наблюдаются процессы появления новых пространств, трансформации уже существующих практик, материальных объектов, символических оснований общества. Это можно объяснить интенсивностью и масштабом проникновения цифровых технологий в социальную жизнь. Индивид, являясь членом современного общества, постоянно находится в процессе медиапотребления, которое может быть охарактеризовано как «любой контент в любом месте и в любое время»[1].

Тем не менее, внедрение в жизнь новых технологий, а также процесс освоения их членами общества происходит при наличии уже сложившихся условий: социальных, культурных, технологических и пр. Кроме того, человек трансформирует технологии в соответствии со своими личными предпочтениями и интересами, тем самым формируя навыки и практики, преобразующие его жизнь[2]. Таким образом, процесс всеобщей дигитализации общества ограничен активной деятельностью его членов.

Отражением этой ситуации является процесс потребления продуктов массового искусства и трансформации практик их потребления в обществе в эпоху новых медиа. Массовое искусство – искусство для большинства, искусство, не требующее для потребления специальных навыков, которое, в своем большинстве, имеет развлекательный характер. После анализа различных подходов к рассмотрению феномена массового искусства, были выделены его основные характеристики: техническая воспроизводимость и тиражируемость, симулятивный характер произведений, стремление к зрелищности и развлекательности, обеспечение возможности пережить эмоции в «чистом» виде, обращение к телесности и эротизму, в своей основе имеет формульную структуру, обладает способностью к ассимиляции самых разнородных феноменов.

Исходя из представленных характеристик массового искусства, можно сделать вывод, что оно, «пронизывая» все современное общество, оказывает значительное воздействие на модели поведения, мировоззрение членов общества в процессе потребления ими произведений массового искусства. Тем не менее, не вызывает сомнения, что человек потребляя произведения искусства, осуществляет это приемлемыми и удобными для него способами. В связи с этим, искусство может рассматриваться как предмет потребления.

Существует несколько подходов к изучению феномен потребления, но наиболее разработанным и оказавшим влияние на развитие последующих исследований потребления, стало появление понятия «общество потребления» в середине XX века. Общество потребления – это совокупность общественных отношений, организованных на основе принципов индивидуального потребления и характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок[3]. Большое влияние развитие потребительских практик оказало развитие медиа технологий, а также, переход к модели общества впечатлений.

Для того чтобы проиллюстрировать изменения практик потребления массового искусства с приходом эпохи новых медиа, а также выделить креативные моменты в

поведении потребителей, нами был выбран сериал. Это один из тех продуктов массовой культуры, который наиболее ярко иллюстрирует все выделенные нами характеристики массовой культуры и, который развивается совместно с массовой культурой, начиная практически с ее зарождения. Кроме того, сериал сегодня является одной из самых востребованных форм телеповествования.

На основании того факта, что сериал присутствовал в жизни человека еще до наступления эпохи новых медиа, и просмотр сериалов осуществлялся только по телевидению и в определенное время и определенный день, в исследовании были выделены практики потребления сериалов, так как в научной литературе они не артикулированы. К практикам потребления сериалов в этот период относятся: индивидуальный домашний просмотр, привязка зрителя к определенному месту и времени, а также к средству, транслирующему сериал, отсутствие возможности существенно влиять на сюжет сериала, использование терминов из сериала в реальной жизни, постоянная практика обсуждения сериала.

В эпоху новых медиа наряду с тем, что изменились практики, связанные с просмотром сериала (например, человек получил возможность больше не быть привязанным к определенному времени), также силен момент личных предпочтений зрителя. Кроме того большое влияние оказывают уже сложившиеся традиции просмотра.

Библиографический список

1. Полуэхтова И. А. Медиасреда и медиабизнес в цифровую эпоху // Теория и практика медиарекламных исследований: сбор.ст./ под ред. Коломийца В. П., Веселова С. В. М., 2011. С. 83.
2. Запорожец О. Н., Лапина-Кратасюк Е. Г. Антропология цифрового города: к вопросу о выборе метода // Этнографическое обозрение. 2015. № 4. С. 41–54.
3. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России: социология, этнология. - 2005. - № 2. -С. 23-39.