



Светлана Юрьевна Волженина,
Ханты-Мансийск

«Мы живем в мире, где похороны важнее покойника, где свадьба важнее любви, где внешность важнее ума. Мы живем в культуре упаковки, презирующей содержимое».

Эдуардо Галеано



Как массовая культура влияет на продвижение чтения



XX век разделил мир на два лагеря: апологетов высокой культуры и приверженцев «низкой» поп-культуры. Библиотеке в этом мире отводилось место «эталона высокой культуры»: поставить на полки и читать было не стыдно А.П. Чехова, Л.Н. Толстого и иже с ними. Нельзя было потакать низкопробным вкусам публики, удовлетворять эмоциональные, а не интеллектуальные запросы.

Однако дрейф общества к массовой культуре незаметно значительно изменил картину мира и ценностные установки последующих поколений. По данным исследования антрополога Гранта МакКракена [1], лидерами общественного мнения в США все в большей степени становятся актеры, что характеризует лидерование в общественном сознании таких ценностей, как известность, успех, престиж, богатство. С 1900 по 1910 год актёры привлекли к себе 17 % внимания, в период с 1900 до 1950 года у актёров – 24 %, к 2010 году на долю актёров приходилось 37 % (в четыре раза больше, чем у учёных), а доля писателей снизилась с 11% до 3 %. Полагаю, что в нашей стране итоги подобного исследования были бы аналогичными.

Сегодня мы отмечаем, что в библиотеках полки с любовными романами и фэнтези потеснили классику, а признаться в том, что читаешь Дарью Донцову стало не стыдно. XXI век примирил сторонников того и другого лагеря: Джон Сибрук, автор книги «Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры» ввел понятие «ноубрау», которое объединяет «высокую» (элитарную) и «низкую» (массовую) культуру в единое поле. Мы согласны с А.В. Захаровым, который предлагает понятие «массовая культура» рассматривать не как оценочную, эстетическую категорию, а как способ, которым она создается, распространяется и используется [2; С. 4]. Многими исследователями отмечается, что моделью современной культуры становится «глобальный супермаркет» [3], отличающийся мозаичностью (объединением необъединяемого в одном месте); установкой на втягивание и удерживание потребителя, на которые