

исследовать. Художники призывают уделять больше внимания экологии, используя различные творческие подходы.

1. *Фань, Сяонань*. Переосмысление экологического искусства в Китае в постэпидемическом контексте / Фань Сяонань // Журнал изящных искусств. – 2021 – № 5. – С. 98–104.

2. *Юаса, Хироо*. Батай: вымирание / Юаса Хироо. – Хэбэйское образовательное изд-во. 2001. – 408 с. – Изд. на кит. яз.: 汤浅博雄. 巴塔耶消尽/ 汤浅博雄. – 河北教育出版社, 2001. – 408页.

3. *Crist, E*. The Reaches of Freedom: A Response to An Ecomodernist Manifesto / E. Crist // Environmental Humanities. – 2016. – Vol. 7. – P. 245–254.

УДК 316.7:316.772.4

Ли Чан,

*соискатель ученой степени кандидата искусствоведения
Белорусского государственного университета культуры и искусств*

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В КОНЦЕПЦИИ А. МОЛЯ

Аннотация. В статье сделана попытка использовать предложенный известным французским культурологом А. Модем подход к определению понятия «массовая коммуникация» в изучении фестивалей. Отмечено, что в монографии «Социодинамика культуры» А. Моля с помощью такого метода, как контент-анализ, стремится описать циклическое движение культуры, применяет категории «оригинальность» и «избыточность» сообщения для прогнозирования статистических закономерностей восприятия информации. Также ученый обращает внимание на важность формирования эффективной культурной политики, высказывается о необходимости учитывать направленность отношения человека к развитию культуры. Поскольку сфера культуры изменчива и непредсказуема в качественном становлении, единственное, что общество может сделать, – это влиять на темп эволюции культуры, ускорять или замедлять ее ход. Нежелательно, а может быть и невозможно, управлять развитием содержательного аспекта культуры.

Ключевые слова: избыточность, оригинальность, информация, контент-анализ, культурная политика, массовая коммуникация, сообщение, фестиваль.

Li Chan,

Applicant for the degree of Candidate of Art History of the Educational Institution "Belarusian State University of Culture and Arts"

PROBLEMS OF MASS COMMUNICATION IN THE CONCEPT OF A. MOL

Abstract. The article attempts to use the approach proposed by the famous French culturologist A. Mol to define the concept of "mass communication" in the study of festivals. It is noted that in the monograph "Sociodynamics of Culture" Mole, using such a method as content analysis, seeks to describe the cyclical movement of culture. He applies the categories of "originality" and "redundancy" of the message to predict statistical patterns of information perception. The scientist also draws attention to the importance of forming an effective cultural policy, speaks about the need to take into account the orientation of a person's attitude to the development of culture. Since the sphere of culture is changeable and unpredictable in its qualitative formation, the only thing that society can do is to influence the pace of cultural evolution, accelerate or slow down its course. It is undesirable, and perhaps impossible, to manage the development of the content aspect of culture.

Keywords: redundancy, originality, information, content analysis, cultural policy, mass communication, message, festival.

Некоторые проблемы массовой коммуникации рассматриваются А. Модем в фундаментальной работе «Социодинамика культуры» [2]. Мошь полагает, что усвоение материала культуры осуществляется с помощью множества сообщений, которые поддаются изучению в контексте теории коммуникации. Допустимо отвлекаться от содержания сообщения, подходить к его анализу прежде всего со статистических позиций, определять в сугубо математических терминах. По способу передачи сообщения подразделяются на звуковые и зрительные. Однако абсолютно все акты коммуникации, вне зависимости от природы используемых знаков, подчиняются законам, совокупность которых и составляет теорию коммуникации.

Циклическая схема движения культуры может быть правильно понята исходя из функционирования системы средств массовой коммуникации. Средства массовой коммуникации являются основными элементами мозаичной культуры. Разного рода сообщения транслируются по каналам массовой коммуникации. Средства массовой информации, обесценивая

одну идею, повышают роль другой, таким образом поляризуя социальное поле культуры. Те факты, которые не нашли отражения в СМИ, почти не оказывают влияния на развитие современного общества [2, с. 120].

К изучению особенностей цикла культуры применим классический метод контент-анализа, с помощью которого можно было бы из потока передаваемых средствами массовой коммуникации сообщений выделить некоторый набор элементов, достаточно постоянных и однородных. Затем приписать таким элементам индекс частоты, или значимости и разместить их в упорядоченной в соответствии с некоторым законом системе, сделав доступными для социологического и культурологического анализа. Показательно, что в XXI в. идеи А. Моля нашли неожиданное продолжение. Метод контент-анализа, определяемый как статистическая (квантитативная) семантика, исследовательская техника для объективного количественного анализа содержания коммуникации, стал широко использоваться в гуманитарных науках для решения проблем массовой коммуникации [4, с. 377]. В настоящий момент контент-анализ характеризуется следующими составляющими его чертами: отсутствие взаимодействия с социокультурным фоном, контекстом исследования, который мог бы исказить результаты научной работы; объективные выводы получены из того, что непосредственно ученым не наблюдается.

Всякое разворачивающееся во времени сообщение, полагает Моль, включает в себя одновременно информацию двух видов – семантическую и эстетическую. Информация каждого вида выступает в качестве некоторой количественной характеристики, которая определяется степенью оригинальности комбинации эстетических и семантических символов. Среднестатистический слушатель в состоянии воспринимать усредненную норму единовременно поступающей информации, как семантической, так и эстетической [2, с. 155].

На наш взгляд, излагаемые Модем подходы к определению понятия «массовая коммуникация» целесообразно применять в исследовании фестивалей. Актуализируя отдельные положения концепции, можно сформировать следующие представления о фестивалях. В фестивальных программах для передачи идей, сложившихся в разных знаковых системах, используются

множественные каналы массовой коммуникации. На получателя сообщения воздействуют средства, одновременно как бы наложенные друг на друга. В этом случае оказываются задействованными периферические структуры внимания, обеспечивающие достаточно высокую степень избыточности информации на центральном уровне восприятия.

Любое «сообщение можно охарактеризовать количеством оригинальности, которую оно приносит тому или иному конкретному получателю. Эта оригинальность “разбавлена” дополнительными знаками, являющимися избыточными по сравнению с тем их числом, которое абсолютно необходимо для передачи того же количества “информации”» [2, с. 204]. «Если норма оригинальности сообщения намного превышает объем восприятия получателя, то сообщение “захлестывает” последнего, он теряет к нему интерес и его внимание ослабевает. И наоборот, если сообщение излишне избыточно, то есть несет слишком мало оригинальности, то и в этом случае человек теряет к нему интерес, поскольку оно не дает ему никаких сведений о действительности». Соответственно, «для того чтобы быть интересным или привлекательным для получателя, сообщение должно быть расположено в некоторой промежуточной зоне, характеризуемой определенным оптимальным значением избыточности, при котором сообщение обладает максимальной коммуникативной ценностью» [2, с. 205–206].

Моль высказывается о важности формирования эффективной культурной политики, концепция которой, по его мнению, не является раз и навсегда данной. Кстати, современные исследования опыта конструирования культурной политики различными европейскими странами также показывают непрерывную динамичность форм культурной политики, подвижность фокуса ее приоритетов и интересов [3]. Поскольку сфера культуры постоянно изменяется, «социодинамика должна быть направлена не на содержательную сторону культуры – идею Бога, идею Родины, или идею Холодильника, – но на саму эволюцию» [2, с. 320]. Две установки политики, «прогрессивная», концентрирующаяся на ускорении хода эволюции, и «консервативная», ориентированная на замедление темпа эволюции, влияют на развитие культуры, хотя и не задают направление ее движения.

Один из аспектов культурной политики заключается в необходимости повышения коэффициента разнообразия культуры. Задача состоит в том, чтобы противодействовать желанию широкой публики систематически потреблять культурные товары и услуги, к которым она привыкла. Таким образом, усилия людей, управляющих средствами массовой коммуникации, должны сводиться к увеличению дисперсии элементов культуры.

В обществе «культурное развитие имеет место, когда у индивидуума возникает ощущение, что он живет в условиях прогресса культуры (о чем свидетельствует достаточно высокая норма оригинальности получаемых сообщений)». Также если потребители культуры испытывают радость от ее восприятия, то они хотели бы сами «участвовать в творчестве или оказывать ему финансовую поддержку» [2, с. 339].

Возможны две управленческие стратегии в сфере культуры: или распределить имеющиеся ресурсы равномерно между членами определенной социальной группы, или сосредоточить их в центрах, вызвав мощное притяжение таких точек. Оптимальной является культурная политика, обнаруживающая срединный путь между этими двумя крайностями.

В Китае фестивали популярной музыки под открытым небом организуются в соответствии с законом, который также в определенной степени отражает тенденцию распределения социальных ресурсов. Пекин и Шанхай являются основными городами, в которых проводятся музыкальные фестивали. Район Пекина имеет наиболее высокие показатели фестивальных мероприятий [1]. Далее фестивали распространяются на восточные прибрежные районы и города в центральных и западных регионах, что свидетельствует о хорошем состоянии экономики. Молодежь восточных прибрежных районов и крупных плотнозаселенных городов находится под сильным влиянием поп-культуры. За последние несколько лет новые бренды музыкальных фестивалей появились в центральном и западном регионах, однако они еще не имеют такого влияния, как зрелые бренды музыкальных фестивалей, укоренившиеся в столицах китайских провинций. Существуют некоторые специфические различия между фестивалями поп-музыки под открытым небом на юге и севере Китая. На юге страны из-за

теплого климата фестивали открываются весной в таких местах, как Юньнань и Гуандун.

Фестивали устраивают в течение всего календарного года, за исключением февраля, на который выпадает праздник китайского Нового года. Музыкальные фестивали под открытым небом проводятся в основном осенью, причем наибольшее их количество приходится на октябрь в связи с праздником Национального дня.

В настоящий момент распространение музыкальных фестивалей в основном сосредоточено в городах первого уровня. Вместе с тем благодаря упрощению транспортной коммуникации, открытию региональных управленческих отделов, повышению платежеспособности местного населения современный музыкальный фестиваль расширился, охватив города второго и даже третьего уровней. Известные музыкальные фестивали также стали проводить в северо-западных и юго-западных районах. Преимущества проведения музыкальных фестивалей в туристических городах более очевидны (музыкальные фестивали Zhangbei, Snow Mountain в Лицзяне и т. д.). В целом, фестивали широко распространены.

Как представляется, суждения А. Моля о моделях культурной политики имеют существенное значение для решения проблем фестивального менеджмента.

1. *Инь, Юйхуань*. Анализ современного развития фестивалей поп-музыки на открытом воздухе в материковом Китае / Инь Юйхуань. – Пекин, 2015. – Вып. 3. – С. 55–66. – Изд. на кит. яз.: 殷玉环, 中国大陆户外流行音乐节发展现状分析, 北京: 音乐传播 2015, 03期 55–66页.

2. *Моль, А.* Социодинамика культуры / А. Моль. – М.: Прогресс, 1973. – 406 с.

3. Панорама культурной жизни зарубежных стран: инф. сб. – М., 2002. – Вып. 7–8. – С. 5–7.

4. *Почепцов, Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. – 656 с.