

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН

Ключевые слова: массовая культура; социальный феномен; потребители; реклама; пропаганда.

Keywords: popular culture; social phenomenon; consumers; advertising; propaganda.

Аннотация. Социологическая наука до сих пор не уделяет внимания анализу массовой культуры как противоречивого феномена отечественной культуры. Данная проблема рассматривалась в значительной степени лишь на публицистическом уровне. Поэтому, несмотря на достаточно обширный материал, вопрос о массовой культуре не является вполне решенным.

В статье предпринята попытка проанализировать массовую культуру как социальный феномен и институт современного общества, поскольку социальное бытие и процессы функционирования и развития массовой культуры находятся в единстве. Особое внимание уделено анализу основных черт социальной природы и сущности массовой культуры, а также влиянию рекламной пропаганды на формирование рынка ее пассивных потребителей, все мысли которых направлены лишь на получение удовольствий и развлечений.

Annotation. Sociological science still does not pay attention to the analysis of popular culture as a controversial phenomenon of national culture. This problem has been discussed largely only on mass-media level. Therefore, despite the big amount of material, the question of popular culture is not completely solved.

In the article the author attempts to analyze the popular culture as a social phenomenon and the institution of modern society, as a social being and processes of the functioning and development of mass culture are in unity. Particular attention is paid to the analysis of the main features of a social nature and essence of popular culture, and the influence of advertising on the formation of the market of its passive consumers, all thoughts of which are directed only to the pursuit of pleasure and entertainment.

Культура современного общества находится в состоянии глубокого кризиса, который является частью системного кризиса, охватившего также экономическую, политическую и социальную сферы современного общества. Применительно к культуре особенно ощутимо противоречие между объективной необходимостью повышения культурного и интеллектуального уровня масс, что обусловлено потребностями развивающегося гражданского общества и научно-техническим прогрессом, и системой общественных отношений общества, основанного на рыночной экономике, которое само по себе тормозит развитие культуры.

Неотъемлемым институтом общества рыночного типа, открывающего широкие перспективы для тиражирования культурных ценностей и произведений культуры, является массовая культура, которая по своей природе и сущности неразрывно связана с духовным упадком, нравственным и интеллектуальным оскудением общества. Во многом это связано с отказом от подлинных гуманистических и демократических идеалов, от прогрессивного наследия культуры прошлых эпох, с широким использованием в современном обществе социальных технологий, научных открытий и технических изобретений в антигуманных военно-политических целях, проявляющихся в «оранжевых» революциях и «экспорте» американской демократии. Следствие нагнетания агрессивности и милитаризации всей общественной жизни – усиление мистических, иррациональных, пессимистических тенденций и настроений в социальных коммуникациях и одновременно развитие индустрии низкопробной массовой культуры как альтернативной реальности.

Массовая культура (или масс-культура) создается конкретными людьми и обладает значительно меньшей художественной ценностью, чем элитарная или народная культура, так как не выражает ни изысканных вкусов культурной элиты, ни духовных поисков народа.

История индустрии массовой культуры насчитывает всего лишь около полувека, так как ее развитие неразрывно связано с ростом возможностей тиражирования ее продуктов, которые в эпоху развития процессов глобализации стали практически безграничными.

«Генезис массовой культуры как культуры потребления связан с радикальными структурными изменениями в обществе и самой культуре. Господство рационализма, “вычистившего” из логического мышления и этику, и метафизику, трансформировалось в нигилизм – отрицание ценностей. Утрата символов и традиций, создание нового языка и разрыв человеческих связей – все это привело к противопоставлению культурной сущности человека его биологическому существу. В результате господства материальных потребностей приоритет приобрело не гуманитарное, а технократическое мышление во всех областях знаний, что породило новый тип культуры – мозаичный. Мозаичная культура и сконструированная для ее воспроизводства новая школа (“фабрика субъектов”) произвели нового человека – “человека массы”. Изобретение кинематографа, радио, граммофона, совершенствование средств массовой коммуникации – все это стало мощным механизмом распространения массовой культуры как культуры потребления <...> Сила и жизненность массовой культуры базируется на глубинных мифологических архетипах, с помощью которых человек пытается воссоздать целостность мира и свою собственную субъективность. Массовая культура создает современную мифологию, конструируя собственный мир, который нередко воспринимается ее потребителями как более реальный, чем их собственное обыденное существование» [Закурдаева 2002, 4–7].

Основа массовой культуры одна – это возможность принести прибыль ее производителям и распространителям. Соответственно, должна получить максимальный рыночный сбыт вся производимая этой индустрией продукция – телепрограммы, фильмы, песни, книги, картины, газеты, журналы, стандарты жизни и соответствующие им идеалы, нормы поведения и т. д. В погоне за максимальной прибылью производителям гораздо выгоднее ориентироваться на примитивнейшие низменные вкусы толпы, чем пропагандировать высокую элитарную или этническую культуру, поскольку удовлетворение низменных инстинктов толпы не требует больших творческих усилий. В связи с этим ее характерные черты – это общедоступность, легкость восприятия, развлекательность и упрощенность [Комаров 2013, 14].

Видный российский политик, доктор философских наук Г. А. Зюганов справедливо отметил: «Неудивительно, что основными чертами такой культуры стали примитивизм и вульгарность в изображении человеческих отношений. Сведение всех социальных конфликтов к столкновению “хороших” и “плохих” парней. Бездумная развлекательность, дешевая сентиментальность, отсутствие глубоких мировоззренческих идеалов. Потакание самым низменным порокам и страстям. Натуралистическое смакование насилия и секса, насаждение индивидуалистического культа, успеха любой ценой, потребительства и конформизма. Нелишнее упомянуть и о том, что все эти “замечательные” качества делают масс-культуру мощнейшим орудием целенаправленного промывания мозгов и управления массовым сознанием» [Зюганов 2002, 327].

Типичный потребитель массовой культуры – это посредственность, бездумно принимающая внушенные примитивные нормы и идеалы жизни, основанные на принципах «жить не хуже других» и «хочу все и сразу». «Человеку массы» свойственна психология избалованного ребенка, помыслы которого направлены лишь на получение удовольствий и развлечений.

Массовая культура включена в социально-исторический процесс и тесно связана с теми социальными проблемами, которые общество решает на каждом этапе исторического развития и как социальный институт удовлетворяет все мыслимые и немыслимые желания. Как социальный феномен она поистине многолика: это сенсационные новости, реклама, различная кинематографическая продукция со сценами драк, убийств, ужасов, секса, порнографии, любовная лирика, поп-музыка, рэп, регги, рок, спорт, популярные псевдонаучные и лженаучные телепередачи, таинственные оккультные явления...

Массовая культура не требует от потребителя ни знаний, ни размышлений, которые могут отвратить от нее человека; она построена исключительно на примитивных эмоциональных реакциях. Окружая «уцененной» культурой, умелой рекламой, тонко поданной передачей, человека политически и социально усыпляют, превращая в одурманенного потребителя пропаганды. При этом потребители произведений и продуктов массовой культуры всегда оплачивают

те средства, с помощью которых ими манипулируют, превращая в пассивных потребителей. Поэтому массовая культура почти всегда иррациональна и прибегает к созданию различных мифов (вера в чудеса, колдовство, пришельцев, конец света и др.).

Стандартизируя потребности и вкусы, массовая культура насаждает определенные стереотипы массового потребления, ориентируя массовое сознание на получение максимума наслаждений и развлечений и тем самым формируя рынок потребителей всевозможных товаров и услуг, в котором все акценты смещены с удовлетворения действительных потребностей на погоню за тем, что навязывается рекламой.

Реклама является важнейшим институциональным признаком массовой культуры, которая строится на эксплуатации «естественного» стремления людей к материальному благополучию, комфорту, удовольствиям, наиболее полному удовлетворению элементарных биологических потребностей или повышению социального статуса. Рекламе, как правило, не свойственно затрагивать трудные житейские проблемы, предъявлять повышенные требования к интеллекту, образованию, культурному кругозору людей, их способности разбираться в достижениях науки. Обращенные к широкой публике рекламные объявления предлагают простые и ясные пути к счастью. Вот оно, совсем близко: стоит всего лишь купить жевательную резинку (шампунь, пылесос, телевизор...) – и твоя жизнь станет сплошным праздником.

Мир, изображенный в рекламных роликах и картинках, похож на рай. В нем нет ни трущоб, ни нищих, ни бомжей, ни безработных, ни беженцев, ни бандитов. Там обитают красивые, веселые и необычайно удачливые персонажи. Они наслаждаются восхитительными вещами (опять-таки жевательными резинками, шампунями и т. д.) и благодаря им легко справляются с любыми трудностями. Нетрудно увидеть условность и иллюзорность рекламного мира. Однако он строится по общим стандартам массового искусства. И тут, и там – яркие краски, длинноногие девицы, мускулистые красавцы, роскошные интерьеры и автомобили, безумно изысканные наряды. Даже речь персонажей массового искусства нередко складывается из фраз, напоминающих краткие словесные формулы рекламных объявлений.

Конечно же массовое «искусство» шаблонно, примитивно, малохудожественно. Поп-музыка легко и быстро сочиняется по компьютерным программам, а тексты к ней пища для ума отнюдь не дают. Детективы и фантастические битвы с космическими силами зла сочиняются по шаблонным схемам и едва отличаются друг от друга [Кармин, Гусева 2006, 132].

Массовая культура как специфическая разновидность духовной культуры, ориентированная на формирование потребностей человека в самой культуре, «способна удовлетворить глубинную потребность человека в идеале при помощи набора устойчивых мировоззренческих клише, формирующих неявный кодекс миропонимания и модели поведения... Так, масс-медиа латентно навязывают обществу мнимые цели и смыслы, используя такие инструменты психосемантического влияния, как реклама, поп-музыка, шоу и секс. Именно коммуникативные манипуляции превращают пассивное большинство населения в привычный объект информационной агрессии, поскольку путем символического насилия можно изменить когнитивные и оценочные структуры и навязать обществу новое видение социального мира.

Основная специфика функционирования массовой культуры на постсоветском пространстве состоит в обеспечении жизнеспособности человека в условиях усложненной, несбалансированной среды современной социальной действительности, в облегчении восприятия и усвоения им новых ролей и ценностей, в регуляции его поведения и деятельности в различных ситуациях, в предоставлении широкого спектра стилей поведения.

Если проанализировать контент западных и украинских СМИ, связанный с последними политическими событиями в Украине и особенно с так называемой «антитеррористической операцией» в Донецкой и Луганской народных республиках (ДНР и ЛНР), то становится очевидным тот факт, что социальные коммуникации нацелены на пропаганду агрессии и насилия, культивирование жестокости, прямую дезинформацию населения с целью создания атмосферы неуверенности и страха перед мнимой военной опасностью, якобы исходящей от России.

Гигантский рост военных расходов США и стран Европейского союза неизбежно ведет к сокращению государственных ассигнований на образование и другие культурные нужды. К этому следует добавить постоянную инфляцию, рост цен, снижение жизненного уровня основной массы населения, что в совокупности обуславливает фактическое неравенство возможностей в получении качественного образования и приобщении населения к культурным ценностям.

Массовая культура приобретает социальное влияние, прежде всего, в качестве необходимого аспекта деятельности массового человека. Социум, общество, его наличный облик обуславливает границы пространства деятельности массового человека и в определенной мере задает характер и способ его действий.

В современном обществе массовая культура выполняет следующие функции: идеологическую, информационно-познавательную, рекламно-коммерческую, эстетическую, психологическую, социализации и витальности, эскейпистскую, развлекательную.

Следует отметить и тот факт, что в современных условиях массовая культура становится основной, а нередко и единственной сферой приобщения людей к культурным ценностям. В связи с этим она должна осмысливаться не только как некий «нижний этаж» в пирамиде культурных образцов и ценностей, но и как сфера преимущественного участия масс в культурной жизни. Однако совершенно неоправданно судить о функциях массовой культуры с позиций высокой эстетики и, опираясь на них, принимать меры по ограничению этой культуры, уничтожая тем самым культурный механизм снятия огромного психического напряжения, возникающего в повседневном существовании, усталости и безразличия, жестокости и агрессивности, отчаяния и растерянности, обиды и страха. Вместе с тем массовая культура наглядно демонстрирует необратимый процесс разрушения традиционных мировоззренческих установок и формирования новых глобальных изменений, происходящих в сфере морали.

По своим существенным чертам, функциям и ценностным характеристикам современная массовая культура противостоит официальной традиционной культуре, безраздельно господствовавшей в 1960–70 годы. К ее отличительным чертам можно отнести следующие: особая политизация, направленная против тоталитарных форм государственной власти; моральная десакрализация ценностей традиционной культуры; акцентирование внимания на экзистенциальном трагизме личности в массовом обществе; широкое применение методов артизации, художественного превращения реалий жизни в яркое театрализованное шоу [Закурдаева 2002, 6–7].

В последнее время для манипулирования массовым сознанием используются гибридные формы культуры, представляющие результат паразитирования массовой культуры на ценностях высокой культуры или ее причудливого слияния с элитарно-модернистскими формами. Перемолотые массовой культурой высокие духовные ценности используются в рекламе, до неузнаваемости искажившись в угоду моде.

Как справедливо отметил лидер Коммунистической партии Российской Федерации (КПРФ), «многовековая европейская традиция высокого гуманизма в кривом зеркале массовой культуры оказалась до неузнаваемости обезображенной вульгарной проповедью эгоцентризма. А возвышенный романтизм народного эпоса и нежная любовная лирика, овеванная рыцарским духом жертвенности и глубоким психологизмом самоотвержения, выродились в жалкую плаксивую мелодраму и отвратительную пошлость “секс-индустрии”» [Зюганов 2002, 329].

Если низкопробная массовая культура – китч – обслуживает, прежде всего, социальные низы, то ее гибридная разновидность призвана воздействовать на сознание «высокоинтеллектуальных» слоев. Соединение китча с образцами высокохудожественного творчества создает моду на науку и ретро, пытаясь оживить символы и образы прошлого в поисках утраченного смысла жизни. Таким образом, в новой гибридной форме массовой культуры дезинформация и искажение действительности достигают наибольшей разрушительной силы.

Массовая культура «действительно универсальна и общечеловечна в той мере, в какой универсальны самые низменные порывы человеческой души, самые темные страсти, свойственные людям, утратившим нравственный самоконтроль. Именно на этой лжедуховности и паразитирует, именно ее и эксплуатирует современная “культурная глобализация”, превратившая человеческие пороки в товар для массовой продажи.

И хотя культура в ее традиционном понимании – у всех народов и во все времена – стремилась возвысить человека, ныне эти попытки пресекаются в корне. Эта тоталитарная нетерпимость масс-культуры, активно стремящаяся затоптать все, что не укладывается в ее пошлые рамки <...> Все эфирное время электронных СМИ, отведенное “под культуру”, отдано на откуп странному существу неопределенного пола и возраста... не имеющим, как правило, не только профессиональной подготовки, но и необходимых природных задатков. Итак, современная масс-культура является культурой вовсе не “универсальной” и “общечеловеческой”, а исклю-

чительно космополитической, враждебной любой истинно народной традиции, любой попытке возвысить человеческую душу над трясинной эгоизма и потребительства. А вдобавок к тому же еще и тоталитарной» [Зюганов 2002, 331–332].

Американская глобальная система, как отмечал известный политолог Збигнев Бжежинский, «подкрепляется широким, но неосязаемым господством в области... народных развлечений и массовой культуры... В области культуры, несмотря на ее некоторую примитивность, Америка пользуется не имеющей себе равных притягательностью, особенно среди молодежи мира, и это обеспечивает Соединенным Штатам политическое влияние, близкого к которому не имеет ни одно государство мира» [Бжежинский 2009].

«Конечно, здесь немаловажен чисто коммерческий момент: это гигантский бизнес, целая шоу-индустрия. Но главные, стратегические задачи “глобальной культуры” все же иные. Они лежат в области мировой политики и в социальной сфере. Масс-культура призвана стать универсальной “отвлекашкой” для неудачников, не нашедших себе места в жестоком мире “общества потребления”; громоотводом социальной энергии протеста “новых пролетариев”, которая грозит взорвать хрупкий рай “золотого миллиарда”; орудием целенаправленного формирования тех или иных общественных стереотипов. Смыкаясь в этой области с органами “идеологического программирования” западных спецслужб и “электронным агитпромом” всепроникающих СМИ, “глобальная культура” в итоге становится инструментом поточного производства новых поколений людей с заранее заданными жизненными установками и жестко определенной системой ценностей.

Что же можно противопоставить этой страшной машине? Только одно – развитие национальной культуры и национального самосознания» [Зюганов 2002, 333–334].

Массовая культура – это неотъемлемый элемент эпохи глобализации, принижающий национальную культуру и подменяющий ее антикультурными космополитическими стандартами, нацеленный на превращение человека в функцию капитала и в индивидуалиста, живущего в иллюзорном мире «культуры реальной виртуальности» и не нуждающегося более в каких-либо «устаревших» социальных связях и социальных институтах [Комаров, Трубецкая 2014, 229].

Таким образом, массовая культура направлена на формирование массового потребителя, политически пассивного, инертного, лишенного способности самостоятельно рассуждать и мыслить, критически осмысливать происходящие социальные процессы, слепо воспринимающего «культурные стандарты» рыночного общества с его государственно-монополистической структурой и специфическими способами «духовного» производства и потребления.

Неутешительные перспективы дальнейшего развития массовой культуры на постсоветском пространстве требуют от государств переориентации в сторону пропаганды национальной и высокой классической культуры, а также создания научных центров, специально ориентированных на анализ ситуации и выработку рекомендаций для проведения скоординированной культурной политики.

Библиографический список

1. Бжежинский, З. Великая шахматная доска / З. Бжежинский. – М.: Международные отношения, 2009.
2. Закурдаева, В. В. Массовая культура как феномен духовной жизни российского общества: дис. ... канд. социол. наук / В. В. Закурдаева. – Курск, 2002.
3. Зюганов, Г. А. Глобализация и судьба человечества / Г. А. Зюганов. – М.: Молодая гвардия, 2002.
4. Кармин, А. С. Культурология: экзаменационные ответы для студентов вузов / А. С. Кармин, Е. А. Гусева. – СПб.: Питер, 2006.
5. Комаров, О. Е. Массовая культура как социальный феномен эпохи глобализации // Инновационный менеджмент и технологии в эпоху глобализации: материалы международной научно-практической конференции. – Павлодар: Региональная академия менеджмента, 2014.
6. Комаров, О. Е. Проблема засилья массовой культуры и перспективы сохранения национальной культуры Казахстана в XXI веке // Наука и культура: тренды третьего тысячелетия: материалы республиканской научно-практической конференции. – Павлодар, 2013.

Bibliography

1. Brzezinski, Z. The Grand Chessboard / Z. Brzezinski. – M.: International Relations, 2009.
2. Zakurdaeva, V. V. Mass Culture as a Phenomenon of the Spiritual Life of Russian Society: dis. ... cand. social science / V. V. Zakurdaeva. – Kursk, 2002.
3. Zyuganov, G. A. Globalization and the Fate of Humanity / G. A. Zyuganov. – M.: Young Guard, 2002.
4. Carmine, A. S. Culturology: answers of exam for university students / A. S. Carmine, E. A. Guseva. – SPb, 2006.
5. Komarov, O. E. Mass Culture as a Social Phenomenon of the Globalization Era // Innovation management and Technology in the Era of Globalization: Proceedings of the International Scientific-practical Conference. – Pavlodar: Regional Academy of Management, 2014.
6. Komarov, O. E. Problem of Dominance of Mass Culture and the Prospects for the Preservation of National Culture of Kazakhstan in the XXI century // Science and Culture: Trends of the Third Millennium: Proceedings of the Republican Scientific-practical Conference. – Pavlodar, 2013.