

К ВОПРОСУ О ФИЛОСОФСКОМ АСПЕКТЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ФЕНОМЕНА СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

В статье дается анализ массовой культуры с социально – философской точки зрения, рассматриваются причины, сферы проявления и особенности данного феномена на современном этапе развития общества.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: МАССОВАЯ КУЛЬТУРА, СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ, ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО, МАРГИНАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ.

Термин «массовая культура» впервые ввел в обращение американский социолог Д. Макдональд в 1944 г. На сегодняшний день существует множество определений массовой культуры. Одни определения подчеркивают усредненный уровень объектов массовой культуры, другие отмечают массовый характер данного феномена, третьи выделяют плохой вкус ее потребителей. В целом массовую культуру можно определить как одну из форм культуры, которая возникает в эпоху технологического прогресса и массового производства и распространяется с помощью средств массовой информации среди широких слоев населения.

Согласно современным исследованиям, массовая культура прошла в своем развитии два этапа. Первый этап развития охватывает период с момента выделения ее в отдельную форму культуры и до 1960 – х гг. В это время массовая культура была менее социальна дифференцированной и более интернациональной. Второй этап начинается с 1960 – х гг. и продолжается до сегодняшнего дня. Это время считается переломным в содержательной стороне массовой культуры Запада, что связано с началом формирования информационного общества. В качестве источников информации начинают выступать средства массовой информации, обладающие огромным суггестивным воздействием. Ускоряющиеся темпы жизни оставляют человеку все меньше и меньше времени для самостоятельного размышления и анализа полученной информации [6, с.112].

Особенность массовой культуры как феномена современного общества состоит в том, что она пронизывает все виды и формы культуры. Ее проявления можно наблюдать и в молодежной культуре, и в

национальных субкультур, и в культурах элит. Фактически массовая культура одновременно черпает силы из всех других субкультур и транслирует им свои качества. Активно используя особенности массового сознания, средства массовой коммуникации способствовали созданию индустрии массовой культуры. Массовая культура проявляет себя в следующих сферах:

1) индустрия «субкультуры детства», направленная на формирование стандартизированных норм и образцов личностной культуры, закладывающая основы базовых ценностных установок, поощряемых в данном обществе;

2) массовая общеобразовательная школа, приобщающая учащихся к основам научных знаний, отбор которых происходит в соответствии с типовыми программами;

3) средства массовой информации, ставящие целью под предлогом информирования населения объективной интерпретации текущих событий, формирование необходимого «заказчику» общественного мнения;

4) система национальной или государственной идеологии и пропаганды, манипулирующая сознанием граждан в интересах правящих элит и формирующая массовые политические движения;

5) массовая социальная мифология, переводящая сложные, требующие специального изучения и соответствующей научной подготовки явления, в пласт обыденного сознания;

6) индустрия рекламы, моды, формирующая стандарты престижных интересов и потребностей, образа стиля и жизни, управляющая спросом рядового потребителя;

7) индустрия физического имиджа – массовое физкультурное движение, аэробика, культуризм, косметология и т. п.;

8) индустрия досуга – массовая художественная культура (приключенческая, детективная и бульварная литература, аналогичные жанры кино, оперетта, поп – музыка, шоу – индустрия, цирк, туризм и т. п.), с помощью которой достигается эффект психологической релаксации человека [5, с.20].

Массовой культуре как феномену современного общества присущи следующие характеристики: стандартизация; манипулирование; навязывание ложных потребностей; чрезмерное увлечение «чужой» культурой; неудовлетворенность жизнью.

Главная особенность массовой культуры состоит сегодня в том, что она усложняет реальность. Общественное сознание населения, проживающего в городах, характеризуется разрушением прежних традиций и отсутствием системы ценностей. По данным социологических

исследований большинство россиян находится сейчас в маргинальном положении. В социологическом исследовании 2008 г., охватившем 12 территориально – экономических районов Российской Федерации (квотная выборка составила 1750 человек), 59% респондентов ответили, что мы живем в эпоху неопределенности и нестабильности [6, с.35].

В условиях информационного общества массовая культура тесно связана с процессами отчуждения и маргинализации личности. Впервые термин «маргинальный» употребил в начале XX века американский социолог Роберт Парк в отношении мулатов. Он сделал вывод, что для человека, который находится на границе двух или нескольких социальных сред, как правило, характерны гипертрофированные комплексы. Они проявляются в беспокойстве, агрессивности, неуправляемом тщеславии, эмоциональной сверхчувствительности, словом, в болезненной обостренности восприятия самого себя и окружающих. Эти особенности свойственны не только людям, находящимся на границе национальных сред. Существует, к примеру, возрастная маргинальность, переходное состояние индивида из мира детства в мир взрослых. Встречаются конфликты человека с самим собой, который покинул статус рабочего, техника, инженера, служащего, но не стал, к примеру, предпринимателем. Известно, что можно прожить в городе десятки лет после переезда из деревни, но не стать подлинно городским жителем.

Во время индустриальной революции, и особенно в период научно – технической революции, массовая культура стала явлением, заметно влияющим на сознание масс, поскольку они в результате урбанизации оторвались от своих традиционных корней, и попали в городскую индустриальную среду. Маргинальный человек, независимо от причин и обстоятельств его состояния, ищет именно в массовой культуре соответствия своему пограничному состоянию.

Выделяются три уровня массовой культуры. Первый в западной социологии называют «лоу броу». Это самый низкий уровень по эстетическим интеллектуальным меркам. Для него характерны такие черты, как банальность, примитивность, пошлость, вульгарность, инфантилизм. Второй уровень массовой культуры – это поп – культура. К нему относятся популярные произведения искусства и культуры высокого уровня, которые являются простыми в самом главном своем духовном смысле. Такие произведения в своем большинстве прямо или косвенно отражают общечеловеческие и общенародные ценности. Это поистине популярная широкомасштабная культура, которую невозможно назвать вульгарной. Например, лучшие композиции знаменитой группы «Битлз», песни В. Высоцкого и Б. Окуджавы. Третий уровень массовой культуры – срединная культура, представляющая собой синтез «лоу броу» и ценностей

высокой культуры. Но если «лоу броу» - это отдушина для потребностей агрессивных, разрушительных, то более высокий слой массовой культуры служит развитию позитивных и творческих интересов человека [1, с. 279 - 280].

Еще одно свойство массовой культуры – контекстуальность. Явление может быть отнесено к массовой культуре только в определенном контексте, в котором оно в момент исследования популярно у определенных слоев населения. Для этого контекста характерен отрыв от базовых духовных ценностей и их разрушение до мельчайших единиц.

Массовая культура механически смешивает элементы различных культур, лишенных корней. Она эклектически манипулирует элементами других культур, помещая их в такие контексты, которые занижают этические и эстетические ценности первичного образца.

Массовая культура всегда идеологична. Всеохватывающий характер массовой культуры приводит к манипулированию сознанием человека. Манипулирование предполагает, в первую очередь, осуществление действий в пользу того, кто манипулирует. Пропагандируемые массовой культурой гедонистические и потребительские ценности способствуют развитию безразличного отношения к реальности и усилению интереса индивида только к получению личных благ. Человек начинает оценивать отношения с точки зрения личного обогащения или получения удовольствий, что содержит такие опасности, как постоянное желание соответствовать определенному образу жизни и деградация личности в случае невозможности получения желаемого уровня благосостояния.

Важнейшие социальные проблемы и основополагающие человеческие ценности подменяются в массовой культуре воздействием на индивида психологических и моральных факторов. Массовая культура ориентируется не столько на реальные жизненные образы, сколько на стереотипы, имиджи, создает вымышленный мир, который в первую очередь отвлекает человека от актуальных для него проблем. Например, популярными становятся такие жанры, как комиксы, мюзиклы, вестерны, где показан упрощенный вариант действительности. Во много раз увеличивается роль и значение визуального элемента, который является нижестоящим к чтению и более простым для восприятия. Подобным образом массовая культура поддерживает сознание человека на уровне некритичного восприятия транслируемых ею идей.

Одним из наиболее важных следствий массовой культуры является стандартизация или унификация личности. Человек все в большей степени становится «как все», обезличенным индивидом постиндустриального общества. Как справедливо отмечает Г. Маркузе в своей работе «Одномерный человек», высокая культура становится частью

материальной культуры и в этом превращении теряет большую часть своей истины [4, с.72 – 78]. В настоящее время этот зазор между искусствами и повседневной рутинной все больше сближается и сливается под напором технологического прогресса. В итоге мы получаем произведения, созданные отчуждением и маргинальным состоянием большинства населения. Эти произведения несут на себе печать коммерческих интересов меньшинства и выполняют в основном развлекательную функцию. «И то, что средства массовой коммуникации гармонично, часто незаметно смешивают искусство, политику, религию и философию с коммерческой рекламой, означает, что эти сферы культуры приводятся к общему знаменателю – товарной форме. Музыка души становится ходовой музыкой. Котируется не истинная ценность, а меновая стоимость» [4, с. 79 – 82]. Таким образом, произведения массовой культуры выполняют в основном коммерческую задачу – продать, развлечь, утешить. Основным методом создания произведений массовой культуры – отрыв ценностей первичного образца от их эстетических, нравственно – этических и духовных корней и механическое их помещение в другой контекст.

Существенное отличие ценностей массовой культуры состоит в том, что профессиональный уровень ее произведений не содержит воспитательного момента, являющегося неотъемлемой частью культуры, а способствует развитию не самого лучшего вкуса у населения. Так, в отечественных и зарубежных сериалах («мыльных операх») в духовном плане зритель становится значительно беднее.

В качестве рисков, связанных с существованием массовой культуры, можно отметить снижение качества развлечений. Создание произведений массовой культуры поставлено на поток. Репертуар развлечений становится гораздо шире, чем в доиндустриальную эпоху, содержание их при этом существенно упрощается. Развлечения становятся более стандартными и простыми. К развлечениям «стали относиться утилитарно» [2, с. 110 – 111]. Человек пассивен физически. Содержание основных видов развлечений массовой культуры является примитивным: не требует сложной умственной или духовной работы индивида.

Появление феномена массовой культуры носит общемировой характер и является признаком происходящей в современном мире глобализации. Массовую культуру породила массовая коммуникация. Массовая пресса и книгоиздание, радио и телевидение, аудио- и видеозапись, ксерография, телекс и телефакс, спутниковая связь, компьютерная техника создали глобальное информационное пространство, ту среду, в которой живет сейчас массовая культура [6, с. 115].

Массовая культура – это сложное и противоречивое явление современного этапа культуры, в которую неизбежно вовлечены все слои

населения. С целью снижения негативного ее влияния на интересы общества все чаще появляется мнение о необходимости управления динамикой массовой культуры. А заключается она в выработке эффективных механизмов отбора ее перспективных направлений и отсеиванию тех, которые приводят к необратимой деградации культурных образцов и ценностей.

Список литературы:

1. Багдасарьян Н. Г. Культурология / Н. Г. Багдасарьян. – М.: Высшее образование, 2008.
2. Захаров А. В. Развлечение *sub specie* социологии // Социол. исслед. 2008. №1.
3. Маркузе. Г. Одномерный человек. – М., 1994.
4. Флиер А. Я. Массовая культура // Культурология. XX век: энциклопедия. Т 2. С.20 – 22.
5. Чего опасаются россияне? // ИНАБ.– М.: Ин – т социологии РАН, 2008. - №6.
6. Хорошкевич Н. Г. Неоднозначность массовой культуры // Социол. исслед. 2011. №11.