

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА: ФИЛОСОФСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

У статті розглянуто питання про походження такого феномену як «масова культура», приділено увагу різним підходам до визначення цього явища у працях закордонних та вітчизняних учених.

Ключові слова: масова культура, елітарна культура, суспільство.

In article the question on an origin of such a phenomenon as a masscult, attention to the different approaches in definition of this phenomenon in works of the foreign and native scientists is considered.

Keywords: masscult, elitist culture, society.

Актуальность исследования. Сейчас много говорят и пишут о массовой культуре. Отношение к данному явлению в обществе различное, вплоть до резко противоположного: одни видят в массовой культуре высшее выражение свободы человека, возможность наиболее полно реализовать себя; другие испытывают шок от столкновения с массовой культурой в её западном, «вестернизированном» варианте, воспринимая при этом её проявления с негодованием и возмущением. Теоретическое осмысление феномена массовой культуры в настоящее время связано с гораздо большим количеством вопросов, чем имеющимися на них ответами. Современная социокультурная ситуация позволяет говорить о том, что существование массовой культуры – это непереносимое условие существования человека начала XXI века.

Цель работы состоит в исследовании феномена массовой культуры, особенностей его появления и развития, различности подходов в определении этого явления среди культурологов, социологов и философов.

Как культурный феномен массовая культура отделяется в начале XX века. Её появление во всех странах связывают с развитием массового производства и массового потребления. Бурный рост населения, особенно городского, развитие средств связи массовой информации впервые в истории объединили человечество в одно целое, нивелировали различия, сильно стандартизировали жизнь людей. Именно цивилизация создала определённый тип человека массы и мощные движения XX столетия.

За сто лет существования массовая культура поддавалась как уничтожительной критике со стороны интеллигенции за свою шаблонность, низкое качество, примитивность, так и удосуживалась статуса поводыря широкого контингента населения от всевозможных психологических кризисов, последствий политических и экономических кризисов.

Массовую культуру впервые начали изучать на Западе с 50-х годов XX века. Это

понятно, поскольку именно там она стала впервые складываться. Среди наиболее известных исследователей массовой культуры можно назвать американских социологов Д. Белла [1, с. 90], Б. Розенберга, Э. Шилза, профессора социологии университета Торонто М. Маклюэна, немецкого философа и музыкального критика Т. Адорно, французского социолога Р. Арона и некоторых других [4, с. 25].

В советской литературе изучение массовой культуры началось в 70-е годы. Наши авторы в этом отношении следовали за западными исследователями, критически оценивая как само явление массовой культуры, так и его отражение в «буржуазной» литературе. В числе «пионеров» в этом деле, несомненно, был А. В. Кукаркин. Предполагалось, что массовая культура – это культура империалистических стран, о которой говорилось только в негативном смысле: как об упадке и вырождении искусства [7, с. 45]. С начала 80-х годов понятие «массовая культура» стало всё чаще применяться для осознания собственных национальных культурных процессов, то есть было признано, что явления массовой культуры так же характерны для нашего общества, как и для любого другого, имеющего развитую систему средств массовой информации [5, с. 3]. Феномен массовой культуры очень сложен, многоаспектен. Неудивительно, что среди авторов существуют очень большие различия в понимании сути данного явления, в его оценке, времени складывания, причин существования.

Универсального определения массовой культуры до сих пор не существует. Такая ситуация имеет своё рациональное объяснение. Дело в том, что как научно-философская категория «массовая культура» включает в себя целых три понятия. Во-первых, «культуру» как особый характер продукта. Во-вторых, «массовость» как степень распространения продукта. В-третьих, «культуру» как духовную ценность. Современные исследователи рассматривают разные аспекты развития массовой культуры, подчёркивая мультидискурсивность этого понятия вообще, и окончательно утверждают, что трактовка массовой культуры зависит от дискурса, в котором этот термин используется [9, с. 108].

Одним из наиболее интересных есть подход Д. Белла, согласно которому массовая культура – это своего рода организация обыденного сознания в информационном обществе, особая знаковая система или особый язык, на котором члены информационного общества достигают взаимопонимания. Она выступает как связывающее звено между постиндустриальным обществом высокой специализации и человеком, который интегрирован в него лишь как «частичный» человек. Коммуникация же между «частичными» людьми, узкими специалистами, к сожалению, осуществляется, по всей видимости, лишь на уровне «массового человека», то есть на среднем общедоступном языке, которым и является массовая культура [1, с. 90].

Французский социолог Ж. Фридман давал следующее определение массовой культуры: «Под массовой культурой разумеется совокупность культурных ценностей, отданных в распоряжение общественности в самом прямом смысле этого слова, с помощью средств массовой коммуникации в рамках цивилизации технической» [4, с. 20].

Некоторые исследователи полагают, что массовая культура – это особый

культурный феномен, автономное образование, в котором часто происходит разрыв формы и содержания. Один из современных украинских исследователей культуры О. Гриценко свёл многочисленные дефиниции (национализма, моды, антропологии, литературной критики, марксизма, феминизма и т. д.) к двум точкам зрения на культуру – «отраслевой» и «антропологической». Антропологический подход рассматривает культуру значительно шире, то есть на основе ровного и серьёзного подхода ко всем её частям и элементам – элитарным и массовым, искусствоведческим и бытовым – можно подойти к пониманию «массовой культуры» как явления, признанного во всём мире и связанного с возникновением массового производства и массового потребления. Бурное возрастание населения, особенно городского, увеличение средней продолжительности жизни изменили саму структуру разграниченного общества, а развитие массовых средств связи привело его впервые в истории к объединению в единое целое [10, с. 58].

А. Б. Гофман отмечает, что массовая культура – это особое состояние культуры в кризисный период общества, когда развивается процесс распада её содержательных уровней. Поэтому массовая культура часто принимает формальный характер. Функционируя, она лишается сущностного содержания и в частности традиционной морали [2, с. 150].

Другой подход определяет массовую культуру как явление, характеризующее особенности производства культурных ценностей в современном обществе. Предполагается, что массовую культуру потребляют все люди, независимо от места и страны проживания. Массовой культура является ещё и потому, что она массово ежедневно производится. Это культура повседневной жизни, доступно предоставляемая аудитории средствами массовой коммуникации [8, с. 5].

Очевидно, массовая культура – явление далеко не однородное. Оно имеет свою структуру и уровни. В современной культурологии, как правило, выделяют три основных уровня массовой культуры:

- кич – культура (то есть низкопробная, даже вульгарная культура);
- мид – культура (так сказать, культура «средней руки»);
- арт-культура (масс-культура, не лишённая определённого, иногда даже высокого, художественного содержания и эстетического выражения).

Анализируя массовую культуру как особое социокультурное явление, необходимо указать на её основные характеристики. Такими характеристиками, на наш взгляд, являются:

- ориентированность на гомогенную аудиторию;
- опора на эмоциональное, иррациональное, коллективное, бессознательное;
- эскейпизм;
- быстроедоступность;
- быстрозабываемость;
- традиционность и консерватизм;
- оперирование средней языковой семиотической нормой;
- занимательность [12, с. 52]

Таким образом, можно выделить ряд особенностей, которые свидетельствуют о

наличии в обществе массовой культуры:

1) искусство (религия, наука, политика) выступают предметами потребления, они подчинены рыночным законам, а не внутреннему содержанию, соответственно и деятель искусства оценивается, прежде всего, по прибыльности и по убыточности, а не по результатам своего творчества. Синонимами понятия «массовая» стали такие, как «популярное искусство», «развлекательное искусство», «коммерческое искусство» и другие, например, «искусство антиусталости», полукультура, китч (слово из немецкого жаргона, равнозначное примерно, русскому «халтура»);

2) оценка массовой культуры выходит за границы эстетического значения, главным здесь выступает умение подать красочно «объект искусства», то есть создать шоу, или PR, который приобрёл особую популярность среди отечественного шоу-бизнеса в последние годы.

Итак, в общих чертах существуют две точки зрения на массовую культуру – оптимистическая и пессимистическая. Массовая культура также является культурой эрзацев, подделок и опасна утратой вкуса к подлинности. Она чрезвычайно зависима от моды, однодневна, конъюнктурна, эфемерна. Высококультурный человек всегда отличит явления массовой культуры ещё по одному признаку: она принижает личность, так как рассчитана на низкий, интеллектуальный уровень потребителя, льстит ему тривиальностью, простотой умственных ходов. Ей свойственно всё доказать, всё разжевать, не оставляя человеку возможности додумать всё самому. Таковы действительные негативные свойства реальных культурных процессов. И если такова культура массовая, то в защите и поддержке нуждается культура элитарная [12, с. 10]. Перевод культуры на рельсы коммерции ударит, прежде всего, по верхнему её этажу, в котором как раз и порождается принципиально всё то, что потом ассимилируется нижними этажами. Процесс десакрализации интеллектуальной и духовной культуры действительно противоречив, он не может быть оценен однозначно.

С конца 90-х годов, миллионы людей в нашей стране приобщились к такому изобретению массовой культуры, как бесконечно длящиеся телесериалы, так называемые «мыльные оперы». Это шутовское полупрезрительное название обязано своим происхождением надоедливой рекламе мыла, которая волею случая пережегала самые первые американские образцы этой телепродукции. Более современные её образчики покоряли многомиллионную аудиторию наших соотечественников, оставив далеко позади по уровню популярности остросюжетные боевики и фильмы ужасов, видеопорнографию и эрзац-литературу. Почему же люди, почти без различия пола и возраста, профессии и интеллектуального уровня, получают удовольствие от таких телеисторий, прощая им примитивность сюжета, наивность характеров и бездарность исполнения?

Дело в том, что эти фильмы апеллируют вовсе не к интеллекту, даже не к эмоциям, вообще не к индивидуальным и развитым душевным свойствам, а к наиболее архаическим пластам человеческой психики, к бессознательному. Потребление этих «тележизней» намеренно облегчено так, чтобы практически любой человек мог испытать радость полного владения ситуацией, приобщиться к

драматичности чужой придуманной жизни, либо убежав от драматизма собственной, либо приправив пресное однообразие бытового комфорта. Здесь налицо их рекреативная и компенсаторная функция, как у снов, пустых мечтаний, иллюзий.

Другие массы людей регулярно ходят в музеи и театры, посещают престижные выставки, «в курсе» литературных новинок. Чаще всего они принадлежат к тому кругу, где потребляется и становится кодом общения тоже массовая культура, но здесь то, что делает предмет явления массовой культуры, заключено не столько в объекте, сколько в субъекте восприятия [12, с. 11].

Таким образом, проблема массовой культуры не сводится только к различию между полотном Рембрандта и очередной версией «Просто Мария», отличие состоит в том, кем и как это воспринимается. В действительности один и тот же человек может быть весьма индивидуален и духовен в некоторых своих проявлениях, а в других случаях действовать как человек массы. Никто не может быть свободен или духовен вообще всегда. Каждый раз человек достигает конкретной свободы, он становится таковым, он реализует свои возможности только в конкретном проявлении.

Массовая культура создаёт мир мифов, имиджей (искусственно созданных образов). В ней свободное время человека заполняется иллюзией творчества, соучастия, приобщения к тому, чего не бывает и быть не может, но о чём так приятно помечтать в безопасности своего мирка. В настоящее время массовая культура не способна преодолеть потребительского отношения к жизни, когда потребительство заменяет творчество, а иллюзия жизни – подлинную жизнь.

И это далеко не все особенности развития современной массовой культуры, но наиболее показательные.

К всему вышесказанному следует добавить, что количество аудитории не есть определяющим фактором для массовой культуры, главной чертой является её направленность на рынок, для которого искусство, впрочем как и многое другое, – продукт потребления, подчинённый экономическим соображениям. Именно в этом и состоит основное расхождение с культурой элитарной, где автор, прежде всего, занят внутренним содержанием своего произведения, сам выбирает темы и формы их подачи.

Таким образом, потребительское отношение к жизни, характерное для современной эпохи развитых капиталистических отношений, породило также и отрыв классического искусства от жизни. Сегодня жизнь людей в культуре заменена культурной образованностью. Искусство вытеснено из повседневности в музеи, театры и становится лишь специальной приправой к ней.

Опасность для культуры со стороны ценностной ориентации «общества потребления» состоит в том, что, сводя всё к отношениям вещей, сделав духовность чем-то неестественным, они разрушают основания культуры, так как заменяют высшие смыслы простой утилитарностью. Люди интересуются полезным больше, чем прекрасным и совершенным. Это в свою очередь, разрушительным образом действует на человеческую личность [3, с. 7].

Выводы. Таким образом, если отбросить оценочные суждения (а в области

культуры всегда следует стремиться скорее, понимать, нежели оценивать), то массовая культура есть достижение цивилизации, порождённое небывалым развитием техники и средств массовой коммуникации. Различия между подлинной и массовой культурой всегда были и останутся, очевидным есть то, что распространение массовой культуры – это, прежде всего, отражение духовного состояния общества. Сегодня мы должны выяснить, почему существует массовая культура и какая она есть.

Литература:

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. – М., 1999.
2. Гофман А. Б. Мода и люди, новая теория моды и модного поведения. – СПб., 2004.
3. Генис А. О массовой культуре как таковой // Зеркало недели. Человек. – 22-28 мая. – 1998. – № 20 (241).
4. Давидюк Г. П., Бобровский В. С. Проблемы «массовой культуры» и «массовых коммуникаций». – Мн., 1972.
5. Захаров А. В. Массовое общество и культура в России: социально-типологический анализ // Вопросы философии. – 2003. – № 9.
6. Костина А. В. Народная, элитарная и массовая культура в современном социокультурном пространстве: структурно-типологический подход // Обсерватория культуры. – 2006. – № 5.
7. Маркова Г. И. Массовая культура: содержание и социальная функция: Дисс. ... канд. культурол. наук. – М., 1996.
8. Нариси української популярної культури. – К., 1998.
9. Никитина И. В. Маски массовой культуры // Человек. – 2004. – № 6.
10. Обертинська А. П. Деякі аспекти розвитку масової культури // Вісник державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2000. – № 1.
11. Самохвалова В. И. Маскульт и маленький человек // Философские науки. – 2001. – № 1.
12. Шеглова Л. В. Противоречия современной массовой культуры // Учителю о культуре: Сб. научных статей. – Волгоград, 1996.