

Силич Л.Е.

## СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Массовая культура – это новый вид современной культуры, основанный на широком использовании средств массовой коммуникации, характеризующийся универсальностью, демократизмом создания и потребления, оказывающий глубокое влияние на все сферы жизнедеятельности человека и общества.

В последнее время в теории массовой культуры произошел существенный скачок в понимании этого явления, который, однако, не способствовал качественному росту теоретического обоснования. Так, в первой половине XX в. в западной науке доминировало мнение о массовой культуре как о чем-то враждебном подлинной культуре. В советских работах, посвященных этому вопросу, массовая культура относилась к явлениям, чуждым истинно народной массовой культуре советского общества. Существование же массовой культуры в худшем значении этого словосочетания возможно было, по мнению советских исследователей, только в западном буржуазном обществе.

Затишье, наступившее в дискуссии о сущности массовой культуры в 70-80-х гг., повлекло за собой переосмысление философской традиции. Начало 90-х ознаменовалось всплеском интереса к данной тематике, что связано было с развитием техники, внедрением компьютерных технологий и иных аудиовизуальных средств. Но и теперь полные систематичные исследования массовой культуры столь редки, что практически теряются в массе работ по философии, социологии культуры, в которых в лучшем случае массовой культуре посвящены отдельные разделы, но, как правило, о ней упоминается вскользь как о мутирующей форме современной культуры.

Все исследования массовой культуры в 90-е годы сводятся к выявлению негативных влияний и последствий этого явления, как-то: снижение уровня восприятия художественных произведений, обезличивание, стандартизация, массовизация произведений искусства, эскейпизм, культивирование пассивного восприятия и др. Если в первой половине XX в. были достаточно популярны апологетические мотивы в произведениях, посвященных этому явлению, то в конце столетия в нем видят дьявольское порождение научно-технической революции и орудие манипуляторов. Часто производится противопоставление массовой и элитарной культуры с позиций единичности и массовости их произведений.

Важным является вопрос о функционировании массовой культуры в современном обществе. Естественно, являясь особым видом культуры, маскульт исполняет общекультурные функции, приобретая, однако, ряд новых особенностей в их исполнении. XX век расставил новые акценты в системе функций культуры.

Причиной приобщения к массовой культуре в последнее время все чаще становится желание развлечься. В конце XX в. люди все более ощущают необходимость в средстве, отвлекающем их от избыточной серьезной информации, психического напряжения, сложных проблем, от социальной реальности, в средстве, дающем возможность отдохнуть от личностного выбора. Реализовать такие потребности помогает массовая культура.

Появились многочисленные «мании» – киномания, меломания, телемания и др. В большинстве случаев это всего лишь способ провести свободное время. Многочисленные социологические опросы общественного мнения о телевидении показывают, что главным критерием оценки телевизионных каналов является их развлекательность. Часто респонденты указывают на недостаточность количества развлекательных передач и художественных фильмов в телепрограмме, в то время как о научно-аналитических программах подобных замечаний не наблюдается<sup>1</sup>.

Гедонистическая функция массовой культуры наиболее проявляется в развитой индустрии развлекательного досуга. Результаты социологического исследования, проведенного Л. И. Михайловой в Пермской области в 90-х годах, позволили выделить восемь групп потребностей человека. Доминирующими среди них оказались потребность в отдыхе (68%) и гедонистическая потребность (62%)<sup>2</sup>. Художественная культура, зрелища, клубы, дискотеки и другие шоу, разного рода комплексы от механических игровых автоматов, электронных приставок до систем виртуальной реальности реализуют эти потребности. При этом используются технические приемы и мастерство «высокого» искусства для передачи упрощенного смыслового и художественного содержания, адаптация к невзыскательным вкусам массового потребителя. Как правило, потребитель в системе индустрии развлекательного досуга выступает не только в качестве пассивного зрителя (слушателя), но и постоянно провоцируется на активное включение (порой не без помощи допинговых стимуляторов).

Многие авторы работ о массовой культуре указывают на опасность превращения искусства из простого средства развлечения в грозное орудие внушения, социальной дрессировки человека, подобно коммерческой рекламе и политической идеологии. С этой точки зрения представляет интерес статья П. Лазарфельда и Р. Мертоня «Массовая коммуникация, популярный вкус и организованное социальное действие». Авторы считают, что мощный поток информации, направляемый по каналам средств массовой коммуникации, скорее наркотизирует, чем активизирует реципиента. Создавая иллюзию информированности, причастности к общественной жизни, он фактически приводит к обратному результату – к атрофии социальной активности. Потребитель средств массовой коммуникации вступает во «вторичный контакт с миром политической реальности, ибо его чтение, слушание, думанье являются лишь замещающими действиями. Он смешивает свое знание проблем дня с действительным ответом на них. Его социальное сознание остается абсолютно чистым»<sup>3</sup>.

Все чаще у потребителей массовой культуры различные исследователи пытаются обнаружить некое подобие наркотической зависимости. В данном контексте упоминаются случаи многочасового бесцельного сидения у телевизора, компьютера, вызванные страстной потребностью в постоянном потреблении соответствующей продукции. Периодически приводятся сведения об умышленном и весьма опасном манипулировании человеческим сознанием. С середины XX в. в этой связи часто упоминается так называемая методика «двадцать пятого кадра», в 90-х годах к этому списку добавились компьютерные технологии, которые вызывают необратимые последствия для психики пользователя.

Как результат стремления к раскрепощению, снятию напряжения повседневной жизни в современной культуре появилось своеобразное «психоделическое движение», или «психоделическая культура». Один из идейных вдохновителей нового движения Т. Лири экспериментировал с ЛСД с целью изучения особых состояний психики, путешествия в глубины подсознания. В рок-музыке появились тенденции к созданию психоделической музыки. Еще один выход – увлечение восточными системами философии (даосизм, дзен-буддизм), ритуальной практикой созерцания (медитация) и восточными боевыми искусствами (кун фу, ушу, карате и др.) Все это широко пропагандируется средствами массовой коммуникации, кинематографической и музыкальной богемой. Тем не менее механическое перенесение восточной философии на почву западного рационализма не позволяет в полном объеме использовать этот арсенал релаксационных средств.

Однако массовая культура не только развлекает, но и формирует человека. Культура всегда являлась основным механизмом социализации личности. Это опыт и средства деятельности, передаваемые из поколения в поколение, а также предметный мир культурных ценностей, что принято называть материальной культурой. Все это обуславливает жизнь человека в обществе. Отсюда наиболее важными в социализации личности являются такие функции культуры, как адаптационная и «человекотворческая»<sup>4</sup>. Психология определяет адаптацию как приспособление организма к неблагоприятным воздействиям внешней среды, социология выделяет ее в качестве первой фазы социализации и связывает с усвоением человеческого опыта. Таким образом, социальная адаптация – это передача и активное усвоение человеческого опыта и приспособление его к изменяющейся среде с помощью различных социальных средств. Человек творит самого себя в деятельности, направленной на удовлетворение своих потребностей. В настоящее время заблокированы ценности и нормы социализма и происходит во многом с помощью массовой культуры трансляция образцов культуры «развитых стран». В то же время экономические трудности ограничивают возможности культуры в социализации личности.

В процессе социализации очень важна аксиологическая функция культуры, которая состоит в формировании ценностных установок, норм поведения, мировоззренческих позиций. Особое значение в трансляции и усвоении новых ценностей, норм, идеалов играют такие формы массовой культуры, как индустрия «субкультуры детства», детские организации, способствующие внедрению в сознание детей унифицированного содержания базовых ценностей, массовая общеобразовательная школа. Она приобщает учащихся к основам научных знаний и представлений о мире, дает типовые знания с помощью стандартизированных программ. Выполнению аксиологической функции массовой культуры во многом также способствуют средства массовой коммуникации и система национальной идеологии и пропаганды, массовая социальная мифология.

Ценностные установки массовой культуры изучены плохо. Чаще всего они оцениваются однозначно отрицательно, и только изредка делаются попытки действительно изучить данное явление. Две ценности массовой культуры из разряда целей и идеалов присущи ей во всех вариантах

– молодости и успеха. Это главные герои всей массовой культуры. Идеализация молодости – сравнительно недавнее явление. По выражению английского социолога Френа Мазгрова, «молодость приобретена в ту же эпоху, что и паровая машина»<sup>5</sup>. Успех становится мерилем ценности человека и его поступков. Жорж Садуль связывает генезис хеппиэнда с протестантской культурной традицией, лежащей у истоков американской культуры. Успех воспринимается как знак высшей благодати и абсолютизируется настолько, что некоторые классические произведения при экранизации намеренно подвергаются существенной переработке.

Упрек в унифицирующем эффекте массовой культуры многократно повторяется в тысячах вариантов от научных работ до бытовых высказываний. Но само по себе потребление стандартных товаров не несет социальной угрозы. Опасность в другом. Не то страшно, писал Илья Эребург, вернувшись из США в 30-е годы, что 1000 продавцов крупных универсамов дарят своим невестам 1000 одинаковых чулок, а то, что при этом они говорят одни и те же слова с одинаковой улыбкой.

Тем не менее полный отказ от унификации невозможен. Этот процесс наблюдается повсеместно в природе – обучение полету птенцов, устранение из стаи слабых и непохожих на остальных. Какая-то степень унификации характерна для любого общества. В качестве одного из важных рубежей всеобщей унификации часто указывают на появление механических часов на башнях средневековых ратуш, когда на смену субъективному ощущению времени пришло точное разделение суток на часы, обязательная для всех строгая регламентация жизни, включая труд, трапезу, отдых и богослужение. Современная цивилизация предоставляет человеку новые способы и средства унификации.

Особую опасность в выполнении массовой культурой аксиологической функции представляет так называемый «машинизм» современной цивилизации – все более активное внедрение во все сферы жизни человека технических приспособлений. Массовая культура – это культура людей, живущих в электронной среде<sup>6</sup>. Наиболее распространено мнение, что «машинизм» извращает иерархию ценностей. Но не машина виновата в этом, а сам человек, так как любая машина – творение рук человека. Один из парадоксов современной цивилизации – своего рода самопорабощение личности, которая добровольно, чуть ли не с радостью отказывается от своей свободы. Жители больших городов все лихорадочнее пробуют вырваться из искусственной электронной среды. Каждую пятницу автострады забиты машинами, которые увозят горожан на лоно природы, но каждый второй из них не расстается с радиоприемником, телефоном, переносным телевизором и др., а ведь это лишает всякого смысла бегство в «затишье».

В настоящее время развиваются новые средства коммуникации – кабельное, спутниковое телевидение, Интернет и др. Для всех их характерно активное использование компьютерной техники. Компьютеризация ускоряет протекание всех процессов в обществе – от распространения новых технологий до изменения сознания и образа жизни людей. Последствия компьютеризации для человечества довольно противоречивы. С одной стороны, компьютер облегчает поиск необходимых данных, их обработку, расширяет круг информационного общения, с другой стороны – создает опасность создания «сверхинформатизированного» человека, для которого высшей ценностью является информация. Компьютер вытесняет традиционное сознание и формирует новый тип личности с технократическим мышлением, «кибернетического человека» (Э. Фромм). Общение утилизируется, лишается эмоциональной окраски, человек предпочитает получение информации от компьютера общению с живыми людьми.

Трансляторами ценностей, идеалов, норм поведения массовой культуры являются как реальные люди (звезды кино, телевидения, моды), так и вымышленные персонажи. Многократно увеличенные и спроецированные в наше сознание средствами массовой информации, они внедряются в виде живых образов в мозг миллионов людей, никогда не встречавшихся с ними, никогда с ними не говоривших и не видевших их в лицо. Мы вступаем с этими «заместителями» в отношения точно так же, как с друзьями, соседями, коллегами. Эти персонажи массовой культуры сходят к нам со страниц книг, экранов телевизоров, театральной сцены, эстрады и играют важную роль в жизни зрителей и слушателей. Они служат образцами поведения, предметами поклонения. Это способствует отмиранию старых образов и идеалов. Ускоряется темп изменения знаний и представлений. В итоге произведения массовой культуры характеризуют новизна, недолговечность и разнообразие. Выбор человека в новой среде становится все сложнее. Этому же способствует процесс глобализации, характерный для всех социальных, экономических и политических процессов современности. Домашние радиоприемники принимают программы со всего мира. Многие из передач дублируются несколькими языками, так что зритель может выбирать любой. Многонациональные корпорации связаны друг с другом в рамках международной телефонной связи, электронной почты,

компьютерной телекоммуникации. Финансовые средства перемещаются из страны в страну по электронным сетям.

Массовое сознание многообразно в своем проявлении. Критики маскульты указывают на такие его характеристики, как консервативность, инертность, ограниченность. Массовая культура, по их мнению, ориентирована не на реалистические образцы, а на искусственно создаваемые образы, имиджи и стереотипы. Для массовой культуры характерны идолопоклонничество, «звездизм».

При этом многими исследователями указывается как на неизбежный результат потребления массовой культуры – на снижение культурных норм и образцов, которые приспособляются к неразвитым вкусам и однозначным оценкам. Акцент смещается не на производство культурных образцов, а на их потребление. Часто звучит утверждение, что массовая культура – это вообще выпадение человека из культуры. Этот тезис сформулировал еще в 60-х годах американский социолог Дуайт Макдональдс. По его мнению, «массовая культура – не художественный объект, а продукт потребления, ее естественная тенденция – снижение уровня, скольжение вниз ко все большей дешевизне и стандартизации, как при любом промышленном производстве»<sup>7</sup>.

Некоторые исследователи выделяют специфические социальные функции массовой культуры, например, иллюзорно-компенсаторную. В результате ее исполнения происходит приобщение человека к миру иллюзорного опыта и несбыточных грез. Пропаганда господствующего образа жизни плодит конформизм. Упрощенные версии жизни создаются в таких жанрах массовой культуры, как мюзикл, мелодрама, комикс, детектив, вестерн. Этому служат и ритуальные формулы массовой культуры – любовь и вера в бога побеждают все, добро всегда побеждает и др.

Индустриальное развитие, возрастающий темп жизни, технократическая идеология не дают возможности человеку удовлетворить свои потребности в общении, уединении и др. В процессе труда на современном производстве человек реализует те способности, которые необходимы для той или иной отрасли промышленности. Значительную роль в выполнении компенсаторной функции восполнения действительности играет современная массовая культура в виде рок- и поп-музыки, кино, спорта.

Нередко на производстве от человека требуется автоматизированная работа на конвейере, механическая работа с бумагами, цифрами, условными предметами. Здесь совершенно излишни человеческие чувства и душевные порывы. Эмоции подавляются различными способами. Это приводит к тому, что в развитых странах подавление эмоций стало неотъемлемой частью повседневной жизни. В результате – многочисленные психологические проблемы, которые решаются у столь же многочисленных психиатров и психоаналитиков. По мнению немецкого этолога И. Эйбл-Эйбесфельда, «проблема приняла такие масштабы, что люди уже озабочены своей неспособностью общаться даже с близкими родственниками»<sup>8</sup>. В традиционных обществах и в некоторых современных дефицит общения, эмоциональности во многом преодолевается в коллективных ритуалах. В результате достигался эффект психотерапевтических компенсаций. В преодолении чувства одиночества, тревожности, отчужденности религия давала чувство принадлежности к группе – половозрастной, конфессиональной, социальной и др. Теперь во многом функции религии выполняет массовая культура.

В современную эпоху одной из форм преодоления дефицита общения являются рок- концерты и иные эстрадные шоу. Там мы можем наблюдать коллективное вхождение в транс. Этому способствуют ритмичные движения тел слушателей и исполнителей, руки, поднятые над головой, аплодисменты. Бывает, что на подобного рода мероприятиях стимулируется и агрессивное поведение, это своеобразная плата за подавление эмоций. Так как «человек не может и не должен отрицать свои чувства, если же он отрицает их, противореча своей природе, то теперь уже он не может утверждать их иначе, как отрицательным, противоречащим себе, уродливым путем»<sup>9</sup>.

Многие исследователи считают важнейшей, неотъемлемой и опасной функцией массовой культуры регулятивную функцию, которая реализуется через систему организации, стимулирования и управления потребительским спросом на вещи, услуги, идеи. Массовая культура дает «правильные» образцы, формирует в общественном сознании стандарты социально престижных образов и стилей жизни, интересов и потребностей. Массовая культура формирует в общественном сознании стандарты социально престижных образов и стилей жизни, интересов и потребностей, имитирует в массовых и доступных по ценам моделях формы элитных образцов, включает рядового потребителя в ажиотажный спрос как на престижные предметы потребления, так и на модели поведения (особенно проведения досуга), типы внешности. Нельзя сказать, что массовая культура полностью освобождает человека от личной ответственности, скорее всего здесь нужно говорить о

снятии проблемы личностного выбора. Структура бытия задается «гидами» по жизни – журналистами, рекламными агентами, политиками и др. В массовой культуре известны заранее и правильный политический строй, и мода на имидж, определенные кинофильмы и т.д. Еще Д. Макдональдс отмечал, что массовая культура уже в самой себе включает реакцию зрителя вместо того, чтобы требовать реакции от него самого. Но разве подобной проблемы, связанной с трансляцией специализированных знаний на обыденный уровень понимания, не было ранее? Мы знаем, как велик был разрыв между «профессиональным» богословием и массовой религиозностью населения. Этот разрыв снимался проповедью, которая «переводила» (в буквальном – с латыни, и в содержательном плане) содержание религиозных догм.

Установку на потребление дает не только реклама. Герои кино, телевидения, книг окружены определенными вещами, предметами. Их появление в кинофильмах и телепередачах создает и повышает культовость вещи. И эти предметы получают значение предметов-ценностей.

Дэвид Рисмен в своей книге «Одинокая толпа», характеризуя процессы, происходящие в эволюции социальной психологии в США в XX веке, пришел к выводу, что в основе этой эволюции лежит переход от типа личности, ориентированной изнутри, к типу личности, ориентированной извне. Под последним Рисмен понимает индивида, попавшего из условий свободного предпринимательства и частной инициативы в условия манипулирования, принуждения и навязывания чужого мнения. Тревожным явлением современной культуры является предпочтение пассивного восприятия. В определенной степени это неустранимое свойство самих средств массовой коммуникации. Если театральное представление можно было сорвать, то при просмотре телепередач и кинофильмов это невозможно.

И все же нельзя понимать массовую культуру только как развлекательное, манипулирующее и стандартизирующее явление. Гносеологическая функция массовой культуры наиболее широко представлена в системе всевозможных словарей, справочников, энциклопедий, каталогов, электронных и иных банков данных, научно-популярных изданий, многочисленных сайтов Интернета, рассчитанных не на подготовленных специалистов, а на массового потребителя «с улицы». В последнее время интенсивно развивается индустрия интеллектуального досуга (коллекционирование, художественная самодеятельность, кружки и общества по интересам), приобщающая людей к научно-популярным знаниям.

Конечно же, функции массовой культуры не ограничиваются перечисленными. Большую роль играют оценочная, смыслообразующая, рекреативная функции. Определяя искусство как ведущий элемент духовной культуры, канадский социолог М. Маклюэн подчеркивал значение эскейпистской функции массовой культуры, то есть уводящей от реальной действительности в мир иллюзий и грез.

Несмотря на все перечисленные опасности и угрозы со стороны массовой культуры, она успешно продолжает существовать и развиваться. Общество весь XX в. пытается ее регламентировать и обезвреживать. Кодекс Хейса, принятый в США в 30-е годы, ввел жесткую цензуру в системе коммерческого телевидения и кинематографа, сформулировал основные положения получившей распространение в последующие годы системы присвоения продукции определенных категорий, которые ограничивали круг потребителей, слушателей, зрителей. Однако нельзя не заметить и положительные стороны массовой культуры – формирование определенных базовых ценностей, информационность, доступность, демократизм создания и потребления, богатство выбора. Все это способствует ее процветанию и объясняет ее успешное развитие.

---

<sup>1</sup> Силич Л.Е. Характеристика некоторых особенностей отношения учащихся к телевидению//Культура народов Причерноморья.- 1997.- №1.- С.138.

<sup>2</sup> Михайлова Л.И. Социология культуры: Учебное пособие. - М.,1999.- С.187.

<sup>3</sup> Mass culture - The popular art of America. - N.Y., 1965. - P.464.

<sup>4</sup> Культура жизни личности: Проблемы теории и методологии социально-психологических исследований./Отв. ред.Л.В.Сохань и др./ - К.,1988.- С.3.

<sup>5</sup> Теплиц К.Т. Все для всех – массовая культура и современный человек. - М.,1996.- С.65 .

<sup>6</sup> Там же. - С.35.

<sup>7</sup> Mass culture - The popular art of America. - N.Y., 1965. - P.75

<sup>8</sup> Эйбл-Эйсфельд И. Общественное производство и его социальная роль// Культуры. - 1983.- №1.-С. 119.

<sup>9</sup> Фейербах Л. Избранные философские произведения: в 2т.- М.,1956. - Т. 2.- С.116.