

Н.Ю. Паудяль

ДИССИПАТИВНОСТЬ КОММУНИКАЦИИ В СИСТЕМЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация. Статья посвящена исследованию проблемы коммуникации в массовой культуре информационного этапа развития общества. Изменение функций социальных ролей структурных элементов «производитель – потребитель» в системе «культура» рассматривается в современной социокультурной парадигме на примере акционизма.

Ключевые слова: равновесная и диссипативная системы культуры, типы культурного человека, массовая культура, человек-масса, акционизм, демаскулизация.

Nadezhda Paudyal

DISSIPATIVITY OF COMMUNICATION IN MASS CULTURE

Annotation. The article is devoted to the problems of communication in mass culture information stage of the society development. The changing roles social roles of the structural elements of "producer – consumer" in the system "culture" is considered in modern social and cultural paradigm on the example of art.

Keywords: equilibrium and dissipative system of culture, cultural human rights, popular culture, the man-mass, actionism, demasculinize.

Одним из наиболее актуальных и константных направлений исследования социологии и социальной психологии являются проблемы, связанные с коммуникацией, которая включает широкий диапазон социального взаимодействия от межличностного до международного. Межкультурная коммуникация, наиболее активно развивающаяся в современных условиях, осуществляется в самых разных сферах человеческой жизни: политике, экономике, образовании, туризме, спорте, антитеррористическом сотрудничестве и др. Прошедшие в последние годы социальные, политические и экономические изменения в мировом масштабе приводят к небывалой миграции народов, их переселению, смешению и столкновению. Возникают две противоположные проблемы: формирование новых универсальных явлений культуры, когда стираются границы между своим и чужим; сохранение уникальности культурных миров. В результате этих процессов все большему количеству людей необходимо понимать, усваивать нормы и правила инокультуры. Использование культурных различий и развитие собственного национального своеобразия должно служить источником дополнительных возможностей для прогрессивного мирного развития современных процессов

Характер коммуникации кардинально меняется в условиях технократического общества, начало которого относится к Новому времени. Господствовавшие в то время представления о техническом прогрессе как о благе выдвинули на первый план социально значимую задачу совершенствования производственных, механистических условий комфортного существования человека. Нарождающийся слой буржуазии пропагандировал механизированный путь развития цивилизации как идеального будущего Европы. Человек мыслился как приложение к конвейеру.

В разные исторические эпохи утверждались разные модели культурного человека. Если в период Античности преобладал тип человека разумного/мусического (от *лат.* Homo sapiens), а для культуры Ренессанса был характерен человек универсальный/эрудит, энциклопедист (от *лат.* Homo universalis), то в XVII в. появляется новое понимание культурного типа как человека умелого (от *лат.* Homo Faber). Мир человеческого бытия – Дом культуры, созданный человеком во имя своего блага – становится для него все более чужим и даже враждебным. Силы, вызванные в результате научно-технической революции, предоставили человеку такие возможности переустройства его сознания, бытия, с которыми он оказался не в состоянии справиться. Сильный, с позиции оснащенности материальным инструментарием, он, с точки зрения духовной экзистенции, утратил фундамент для со-

циокультурной идентификации. «Цивилизация на современном, технологическом этапе развития представляет реальную угрозу для человека, который погружается в информационный поток и утрачивает способность к познанию и пониманию. В условиях интернет-коммуникаций нарастает изолированность, оторванность человека от реального социума» [3, с. 357].

Проблема самоидентификации человека приобретает первостепенное значение в современном цивилизационном мире. Предпочтение ментальных, деятельностных, ценностных характеристик личности позволяет представить социальные грани полиаспектной сущности человека современного общества в классификации следующих типов: «Homo sociologicus» (с *лат.* «человек социологический»), «Homo politicus» (с *лат.* «человек политический»), «Homo religiosus» (с *лат.* «человек религиозный»). Детерминированность человека технологическими рамками вызывает актуализацию его культуротворческого потенциала. Это проявляется в желании участвовать в потоке культурных событий. Не случайно в последнее время проявляется тенденция к выдвиганию типа человека событийного (от *лат.* *homo eventus*), участвующего в событиях реальной действительности или играющего предметно-репрезентативную роль в череде «светских» мероприятий, олицетворяющего собой некий фантом. Возрастающие в последнее время претензии на экстравагантность низводят творческую константу данного типа до биологического уровня бытия: демонстрация интимной жизни участников программы «Дом–2», вульгарные акции группы «Pussy Riot».

Многообразие, противоречивость моделей культурного типа современного человека приводит к кардинальному изменению связей в системе «культура», которая представляет собой соединение таких основных элементов, как «производитель – артефакт – потребитель». В науке различают два типа систем: равновесный и диссипативный. Яркими примерами равновесных структур можно считать античную, ренессансную, классицистическую, стабильность которых обеспечивалась центрирующей ролью артефакта и равнозначным положением производителя и потребителя как творцов культуры. На макроуровне устойчивость системы реализовывалась благодаря соответствию характера артефакта вкусам, ценностным приоритетам авторов и потребителей, которые представляли собой динамичную социальную структуру общества. Эстетические вкусы потребителей, предполагающие совершенные, гармоничные образцы красоты, находили воплощение в артефактах, придавая системе «культура» дополнительный ресурс прочности, основанный на единстве восприятия и понимания культурного идеала. Подобное совпадение нравственности и красоты создавало возможность социальной стабилизации общества. При всех социальных конфликтах, например, вызванных разногласиями политического, религиозного, научного толка, стремление к единому обеспечивало положительную перспективу развития общества в целом. Символом равновесного типа системы принято считать кристалл с его многочисленными гранями, создающими эффект бесконечного разнообразия колористического блеска, заключенного в целостной форме твердого тела.

Другой тип системы – диссипативный (от *лат.* *dissipatio* – рассеивать, разрушать), т.е. неравновесная открытая система, в которой внешние связи со средой превалируют над внутренними. Такой характер система «культура» приобретает с конца XVIII в., когда утверждается новый тип культурного человека в рамках традиции Романтизма с тенденцией центрирования на себе как главного элемента звеньев системы. Начинаются трансформации в положении элементов системы, при которых не только артефакт выступает главным элементом культуры как свидетельство преобразованной природы человеком-творцом, но и сам человек, изменяя себя в соответствии со своими представлениями о красоте, претендует на статус объекта культуры.

Разочарование в ценностях буржуазного мира, осознание несоединимости общечеловеческих идеалов и частнособственнических принципов возвратило в культуру человека-героя, действующего свободно, осознанно, понимающего необходимость борьбы за справедливость в условиях общественного устройства, в котором человек оценивался по богатству и титулу. Основопологающим принци-

пом самосознания нового культурного типа стали положения, выражающие творческие, когнитивные, эмоциональные проявления человеческой индивидуальности: «я так создаю», «я так думаю», «я так чувствую/ воспринимаю». Поливариантность эго-позиции субъекта культуры, начиная с эпохи Романтизма, придает системе «культура» открытость, подвижность, неустойчивость, множественность обратных связей. При этом структура продолжает сохранять жизнеспособность, имеет самоорганизующий корреляционный потенциал, позволяющей регулировать коммуникативные связи базовых элементов системы «культура».

С XIX в. меняется характер положений между звеньями «артефакт – потребитель» в связи с дифференциацией социальной структуры, т.е., усилением неоднородности потребителей и трансформацией условий потребления. Тиражирование таких форм культуры как быт, развлечение, информация привели к созданию массовой культуры/поп-культуры/масскультуры, главным содержанием которой были повседневные, рутинные события, незначительные, обыденные явления, составляющие привычную среду жизнедеятельности большинства населения. Внедрение подобной культуры обеспечивали средства массовой информации (пресса, кинематограф, радио) и другие виды деятельности (спорт, искусство). Термин «массовая культура» начали активно использовать представители Франкфуртской социологической школы (Теодор Адорно, Герберт Маркузе, Эрих Фромм, Макс Хоркхаймер и др.), которые понимали ее как навязываемую культом потребления популярную культуру с характерной для нее тенденцией смакования частного/приватного в ущерб общественно-значимого. Унифицированная культура массового общества позволила исследователям осознать преобразующую роль интеллигенции (понятие используется с середины XIX в.). Социальная значимость данной страты объясняется ее способностью к интеллектуальной деятельности, критическим мышлением, уважительным отношением к личности. Испанский философ, социолог, культуролог Хосе Ортега-и-Гассет (1883–1955), автор культовых произведений «Дегуманизация искусства» (1925) и «Восстание масс» (1929) впервые описывает специфические черты феномена массового общества, связанные с культом потребления, денежной интенциональностью, манипулированием сознанием, стандартизованностью знаний, вкусов, тиражированием идей. Социолог выделяет особую социальную группу – элитарную, связывая ее с творческой интеллигенцией. Понятие «элита» (от лат. *eligo* и фр. *élite* – избранный, лучший, отборный) в современной социологии означает общность людей, управляющих всеми сферами деятельности общественной жизни. С этой точки зрения элитарные слои формировались из политической, военной, художественной аристократии, связанной с благородным происхождением, творческим потенциалом, физическими достоинствами. Постепенно границы этой замкнутой группы расширялись, включая научно-техническую интеллигенцию, бюрократов, предпринимателей и т.д. Социальная подвижность группы объясняется узкой специализацией элитарной субкультуры и высоким уровнем профессионализма ее представителей. Ортега-и-Гассет идеологизирует политическую элиту, признавая за ней лидирующую роль в прогрессивном развитии общества, так как ей, по мнению ученого, свойственно повышенное чувство ответственности. «Любая, еще окончательно не выродившаяся, человеческая раса порождает обычно пропорциональное общему числу членов количество выдающихся людей, в лице которых интеллектуальные, моральные и вообще жизненные свойства выражены с наибольшей силой. В развитых расах это количество представлено явственней и мощней. Иначе говоря, одна нация превосходит другую мощностью избранного меньшинства» [1, с. 59]. Идеи идеального правления неоднократно отражались в разных вариантах в учениях и практиках Платона, Конфуция, социалистов-утопистов Томмазо Кампанеллы, Томаса Моора, К.А. Сен-Симона, Ш. Фурье, Р. Оуэна, представителей русского социализма от А.И. Герцена и Н.Г. Чернышевского до В.И. Ленина.

Элитарную, меньшую часть общества Ортега-и-Гассет противопоставляет массе – количественно преобладающей части населения, создавая основания для противопоставления «эли-

тарной» и «массовой» субкультур. Массовая культура является частью общей культуры, отражающей эстетические вкусы, ментальные, политические, идеологические ориентиры, социального большинства населения. Стандартизация образования на основе типовых программ, обучение техническим навыкам, увеличение объема знаний о цивилизационных достижениях в ущерб духовному воспитанию, по мнению ученого, привели к формированию не способной к творчеству посредственной личности. Не случайно, Ортега-и-Гассет вводит понятие «человек-масса», в умственной деятельности которого преобладают механические усилия. Нивелирование человека в массу, низведение его до положения статиста приводит к потере личностного начала и порождает примитивно-агрессивное мышление [1].

Массовая культура в современном информационном обществе приобретает новые каналы формирования и заполняет все важные сферы жизнедеятельности общества. Среди основных направлений массовой культуры можно назвать формирование общественного мнения средствами массовой информации, когда актуальные факты, события, явления интерпретируются в заданном заказчиком ракурсе. Поддерживаемый интерес к массовой социальной мифологии (социальная демагогия, паранаучные учения, экстрасенсорика, кумиромания) адаптирует структуру ценностных предпочтений, замещает анализ когнитивных причинно-следственных связей примитивными, фантастическими объяснениями, что в целом вульгаризирует сознание, низводит его до аморфного, инфантильного уровня.

Транслирование широким слоям населения политических, религиозных и национальных идей происходит посредством вовлечения людей в массовые социальные акции или на основе объединяющей, например, патриотической, позиции («Бессмертный полк»), или на основе политического, националистического, религиозного психоза (сектанты «бога Кузи», поклонники группы «Pussy Riot»). Примером политической акции может считаться групповое действие «Свобода» 23 февраля 2014 г. в Петербурге, в ходе которого была проведена реконструкция событий киевского Майдана. Целью этой акции было желание продемонстрировать солидарность с украинцами в государственном перевороте, трактованном как свержение авторитарных режимов. Символично выбрав дату (государственный праздник «Дня защитника Отечества») и место убийства народовольцами императора Александра II (исторический центр возле храма Спаса-на-Крови), участники хотели проведением исторических параллелей подчеркнуть значимость своей акции. Если она не вызвала ожидаемой организаторами реакции, то акция «Георгиевская ленточка» стала популярной, проводится ежегодно с 2005 г. во многих странах, главной целью которой является сохранение памяти о цене Победы советского народа во Второй мировой войне. Ежегодно меняющиеся слоганы «Победа деда – моя Победа», «Повяжи. Если помнишь!», «Я помню! Я горжусь!», «Мы – наследники Великой Победы!», «Спасибо деду за победу!» отражают стремление установить связь поколений, способствовать подъему патриотизма как консолидирующего различные социальные слои начала.

Действенным каналом распространения образцов массовой культуры является индустрия развлекательного досуга. Она включает все виды художественной культуры, представленные классическими формами, а также инновационными, не получившими еще теоретического осознания, а потому не имеющими названия. Информационное общество поставило человека в новые условия восприятия информации, что привело к появлению таких новых форм артефактов, как плагиат, адаптация литературного романа к невзыскательному вкусу не читающего книги массового потребителя (краткое изложение содержания романа), сюжетно-смысловое заимствование (введение смешариков в изображение известных художественных образов, например, в портрет Моны Лизы). Распространенным принципом обращения с оригинальным уникальным произведением стало его репродуцирование в виде интерпретативных артефактов, основанных на идее «для каждого поколения свое прочтение произведения»: римейков, инсценировок, экранизаций. Их специфической чертой является субъективная интерпретация текста: произвольное сокращение или увеличение текста вплоть до искажения

смысла (сокращение монологов в спектакле театра им. А.С. Пушкина «Гартюф», инцест Куракиных в современной экранизации романа «Война и мир»). Намеренное искажение хронотопоса проявляется в использовании реквизита в виде мобильных телефонов, автомобилей, самолетов в мюзикле «Ромео и Джульетта», в спектакле «Кармен» в Музыкальном театре им. К.А. Станиславского. Нарушение исторической достоверности проявляется не только в применении предметов быта другого времени, но и в изменении места действия. Сведение высоко нравственного смыслового, художественного начала к обыденному, вульгарному, общедоступному связано с коммерциализацией зрелищной индустрии. Специальная эстетизация физиологического, безобразного, жестокого, brutального рассчитана на невзыскательные, низменные вкусы массового потребителя, культивирование отрицательных черт и выступает как допинговый стимулятор, провоцирующий соответствующую реакцию зрителя.

Одним из недавно утвердившихся культурных практик стали перформансы, индивидуальные и массовые акции. Наиболее популярными и имевшими широкий общественный резонанс они имели в 1990-е гг. Например, проект «Новые деньги», автором которого был тележурналист Леонид Парфенов, предусматривала демонстрацию новых купюр с изображением известных русских писателей, поэтов, художников, ученых, в частности, А.С. Пушкина, И.Е. Репина, К.С. Малевича, Д.И. Менделеева. В условиях проводившейся в то время денежной реформы и широкого участия СМИ население восприняло провокационную акцию галереи современного искусства М. Гельмана как реальное событие. Потребовалось вмешательство государственных структур в лице Министерства финансов, чтобы подтвердить культурный, а не реальный экономический характер действия.

Программные концептуальные выступления художников, получившие название «акционизм», так же были на пике популярности в 1990-е гг. Основателями «московского акционизма» стали художники с А. Бренер, А. Осмоловский, О. Кулик. Так, последний получил одиозную известность, представ перед зрителями обнаженным в образе агрессивного цепного пса. Дальнейшие его акции, например, «Зоофрения», вызывали у людей негативные эмоциональные переживания вплоть до депрессии. Популярность российских акционистов была велика за рубежом, что позволило им выгодно продавать свои произведения на международных выставках, например, работа О. Кулика «Искусство должно работать», на ярмарке «Европейский Арт-форум» в Берлине с участием 133 галерей из 17 стран была продана за 25 тыс. немецких марок. Сделав имя и деньги, акционисты «первой волны» нашли своего постоянного зрителя на Западе, так как в России они потеряли привлекательность эпатажности, новизны, оказались невостребованными. Это подтверждается отсутствием широкой зрительской поддержки многочисленных акций позднего времени (2010-е гг.) художника П. Павленского. Он продолжил свойственную акционистам социально-политическую направленность своих выступлений, демонстрируя пороки современного российского общества, используя свое тело как средство создания образа: скрюченное обнаженное тело в колючей проволоке – образ утраченной свободы действовать; зашитый рот – образ отсутствия свободы говорить; отсеченная мочка уха – образ потери способности творить. Эти образы стали артефактами массовой культуры в результате обращения к ним средств массовой информации, которые создали прецедент искусственного их введения в систему «культура». Соединение радикальным художником артефакта, перфекциониста как автора-производителя и ценителя-потребителя в одном лице, использование принципа единства времени-места-образа придают новое качество культурному перформансу, по иному трактуют всю ценностную систему культуры, персонифицируя множественность ее элементов в единичное. Невостребованность потребителем артефакта, кратковременность его существования в разных формах (объект, акт, акция, действие, коммуникация) приводит к феномену квазикультуры. Таким образом, начинания акционистов можно считать явлениями квазикультуры. Отмеченное в первой половине XX в. Ортега-и-Гассетом противостояние элитарной и массовой культур, отсутствие аутентичности символичности объектов и понимания культурного содержания артефакта квазикультуры обостряет-

ся в современной информационной парадигме, составляя угрозу социальной стабильности. Не случайно, американский социолог постиндустриального общества Э. Тоффлер вводит понятие «блип-культуры», в основе которой обрывочные куски информации, новостей, идей, примером чего могут служить музыкальные клипы. Э. Тоффлер утверждает, что люди информационного постиндустриального общества «третьей волны» (первого сельскохозяйственного, второго индустриального этапов развития) на базе «блипов» пытаются создать новое культурное целое, которому еще нет названия. Подобная творческая инициатива оценивается ученым как возможность проявления индивидуальности человека постмодернистского общества – «демаассификации» культуры [2].

Тенденция потребителя быть со-автором культурных трендов проявляется в особой манере поведения зрителей различных традиционных и инновационных социокультурных мероприятий. Выразительным примером стала юбилейная выставка В.А. Серова в ГТГ в 2015 г., которую посетили 400 000 чел. Ажиотажный интерес объясняется характерными чертами массовой культуры: широкой рекламной акцией СМИ, информация о посещении выставки представителями политической и творческой элиты страны, экспонированием из частных коллекций и музеев разных стран портретов императорского дома. Большое количество людей продемонстрировало желание показать и почувствовать причастность к значимым явлениям культуры, при этом значительную часть времени зрители уделили чтению экспликации и этикетажа в ущерб осмыслению художественных достоинств произведений. Интенция «Я в культуре» более наглядно проявляется в создании собственного имиджа за всегдатаями театра Наций, которые используют театральные фойе для дефиле вечерних туалетов с претензией на статус элиты. Дорогие билеты в этот театр приравнивают его посещение к светскому мероприятию избранных.

«В структуре имиджа ... выделяют такие характеристики, как персональные, социальные, символические. К персональным характеристикам относят физические, психические, профессиональные и деловые качества, при этом особенное значение имеет привлекательная наружность. Социальные характеристики обозначают, прежде всего, статус (личности), ее официальную позицию. Символические характеристики имиджа ориентированы на демонстрацию определенной идеологии или идеи» [4, с. 267]. В приведенном выше примере в центре создаваемого имиджа находится образ себя как произведения искусства («На выставке Ван Гога я – главный экспонат» – текст песни группы «Ленинград» на слова С. Шнурова).

Если для равновесной системы «культура» образной ассоциацией служит кристалл, то для диссипативной системы постмодерна соответствующими символами становятся разбитая на мелкие осколки ваза или растение с разветвленными корнями. Хаотичное сочетание осколков и беспорядочное и причудливое переплетение ветвей воплощено в артефактах диссипативной системы и отражено в понятии «ризом». Таким образом, элементы культуры, несмотря на изменчивость их форм, разнообразие содержания, иерархичность составляющих ее множеств, трансформацию соединений придают системе открытую подвижную направленность, а корреляция соотношений элементов способствует приобретению самоорганизующейся целостности. Благодаря свойству культуры как живому организму развиваться в соответствии с заданными социокультурными парадигмами существует возможность преодоления катастрофичности положения культуры в глобализационном мире, который навязывает новые ценности и милитаристские пути решения современных проблем.

Библиографический список

1. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс (сборник) Жанры: Философия, Культурология / Х. Ортега-и-Гассет. – М., 2002. – 510 с. – ISBN 5-17-007796-3.
2. Тоффлер, Э. Третья волна [Электронный ресурс] / Э. Тоффлер. – М., 2010. – 784 с. – Режим доступа : <http://www.wikidocs.ru/preview/71227/5> (дата обращения : 10.03.2016).

3. Филиндаш, Е. В. Социально значимые векторы феномена одиночества / Е. В. Филиндаш // Вестник университета. – 2015. – № 11. – С. 357–363.
4. Филиндаш, Л. В. Традиции политической имиджологии в русской культуре: риторика императорского портрета 2 половины XVIII века [Электронный ресурс] / Л. В. Филиндаш // Государственное управление. Электронный вестник. – 2014. – № 45. – С. 264–279. – Режим доступа: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2014/vipusk__45._avgust_2014_g./jazik_politika_i_gosudarstvennoe_upravlenie/filindash.pdf (дата обращения : 02.03.2016).