

Москаленко Л.Б.

УДК 008:316.723

ДИНАМИЗМ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ (ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНОЙ ИНДУСТРИИ И ШОУ-БИЗНЕСА НА ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ. УКРАИНА)

Действительность показывает, что, несмотря на всё многообразие критики в адрес массовой культуры, она продолжает развиваться и охватывает всё более широкое пространство культуры.

Проблемы массовой культуры характеризует то, что они, в силу своей неоднозначности, запутанности и, якобы, явной очевидности, принадлежат к недостаточным исследованным.

Непреодолимый интерес к данной проблематике обусловлен современной социокультурной ситуацией, в которой представлены различные теоретические подходы к её пониманию и такое же многообразие форм массовой культуры. В последние десятилетия стало ясно, что речь идет о качественно новом, развивающемся и расширяющемся феномене культуры.

Следует подтвердить обоснованность однобокого оценивания и негативного подхода к массовой культуре, обратиться к её состоянию в украинском пространстве культуры, проанализировав конкретные аспекты современной массовой культуры.

Термин «массовая культура» появился не позднее 1939 года в США. Его использовал в своей работе «Искусство и массовая культура» социолог, философ, историк, основатель Франкфуртской школы Макс Хоркхаймер. Его критика массовой культуры основана на следующем положении: становящийся всесторонним процесс отчуждения и овеществления, проникая в область культуры, осуществляет конформизм культурного производства, способствует, с одной стороны, фабрикации «культурных стандартов», с другой – выработке стереотипных реакций и инструментализации формирования мнений. Хоркхаймер трактует массовую культуру как одну из форм современного порабощения индивида, как духовную несвободу, выступающую под видом свободного выбора потребления, а на самом деле вызывающую регрессивные социально-антропологические изменения.

Широкое распространение термин «массовая культура» приобрел в американской печати после выхода в свет сборника «Массовая культура. Популярное искусство в Америке», под редакцией Б. Розенберга, Д. Уайта. Авторами сборника стали философы, литераторы, социологи. Впервые были поставлены вопросы:

- чем массовая культура отличается от народной;
- какое влияние на её развитие оказывает социум;
- где искать её истоки в прошлом;
- как строится взаимоотношение творца и потребителя.

На страницах сборника нашли отражение два взгляда на массовую культуру: Б. Розенберг высказал резко критическое отношение к данному явлению, видел корень зла в развитии техники, в частности, телевидения. Д. Уайт придерживался аналогичной точки зрения, которую он и высказал в статье «Массовая культура в Америке», помещенной в вышеупомянутом сборнике.

Если в 50-е и 60-е годы прошлого столетия критика массовой культуры была достаточно сильна, то, начиная с 70-х годов, волна критических высказываний пошла на спад и постепенно сошла на нет [2].

В истории вопроса мажорная трактовка принадлежит Д. Беллу, Э. Шилзу, минорная – Д. Макдональду, Э. Фромму, Д. Рисмену. Особое место следует отвести Герберту Маршаллу Маклюэну, прошедшему путь от критика до самого оптимистического поклонника массовой культуры и телевидения, в частности [7].

Проблемы массовой культуры разрабатывались и в СССР, но только в применении к западному обществу и с марксистско-ленинской точки зрения, разрабатываются они и сегодня, на постсоветском пространстве. Широко известны работы Г. К. Ашина, Е.Н. Карцевой, А.В. Кукаркина, А.П. Миллера, В.П. Шестакова, А.В. Захарова, К.З. Акопяна, С.Я. Кагарлицкой и др.

В большинстве случаев массовая культура подвергается советскими и постсоветскими исследователями жесткой критике, ей вообще отказывают в каком-либо эстетическом статусе, настаивая на том, что массовая культура находится за пределами эстетического, что специфика массовой культуры не позволяет описывать её в эстетических категориях, так как эстетическое значение массовой культуры равно нулю.

А американский культуролог У. Гесс приравнивает эстетические свойства массовой культуры к таким же, как у любого бульжника на мостовой.

Массовая культура служебна, утилитарна, на этом её функции и заканчиваются, не дойдя до эстетических, «...массовую культуру, массовое сознание роднит лишь то, что первое – не культура, а второе – не сознание. Комплекс из бескультурия и неосознанности...» [2, с. 31].

В продолжение начатых рассуждений, следует сказать, что массовая культура, занимая значительную часть пространства культуры, а потому и нашего эстетического опыта, не может быть лишена признания собственных эстетических функций, характеристик, эстетических категорий, распространяющихся и на неё.

В истории человечества культура возникает в тот момент, когда человек утрачивает инстинктивную программу поведения, и, для того, чтобы выжить, он должен создать новую среду обитания. В этом случае культура выступает механизмом адаптации человека к миру, противостоит природе как искусственное создание человека.

Вступая в жизнь, человек должен овладеть тем уровнем действительности, который достигнут обществом, это и есть овладение культурой. Культура становится механизмом социальной наследственности, поскольку социальный опыт не передается биологическим путем, она есть социальная память. Достигнутый обществом уровень развития культуры выступает образцом деятельности и поведения субъекта, поэтому можно сказать, что культура производит и самого человека, являющегося не только субъектом, но и объектом культуры.

Но личностная форма культуры никогда не была и не может быть простым слепком с её общих форм, личность проявляет свою индивидуальность именно в освоении и развитии культуры.

В связи с этим следует отметить, что культура личности может отставать или опережать состояние культуры рассматриваемого конкретно общества. Поскольку культура есть показатель господства общества над природой. Она является показателем господства личности над природой, а обуздание культурой животной природы человека есть показатель господства человека над собственной природой.

И тогда культура есть мера человеческого в человеке, характеристика его как общественного существа и совокупность форм и результатов человеческой деятельности, закрепившихся в общественной практике и передаваемых из поколения в поколение при помощи определенных знаковых систем, а также путем обучения и подражания. Она представляет собой биологически не наследуемую, созданную людьми искусственную среду существования и самореализации, становится источником регулирования социального взаимодействия и поведения.

Н. А. Бердяев утверждал, что культура иерархична, что внутри неё существует строгий порядок ценностей, на основании которого одни её феномены стоят в этой своеобразной «табели о рангах» выше, другие – ниже [1].

Поскольку культура является результатом деятельности общества, с одной стороны, культуру творят массы, но она представляет и результат деятельности отдельных личностей. Так сложились представления об элитарной и массовой культурах, характеризующих любую культуру и сближаемых социальным прогрессом.

Элитарная культура своими корнями уходит в народную, отсюда она несет в себе отпечаток особенностей развития конкретных народов. Наличие внутри культуры массового пласта есть показатель отчуждения широких слоев общества от «высокой» культуры, проявление их отставания.

В зависимости от того, кто создает культуру, каков её уровень и кто является её потребителем, различают такие её пласты, как народная, элитарная, массовая. Английское «фольклор» означает народную культуру, отсюда – народная = фольклорная культура, произведения которой, как правило, создаются анонимными творцами, не имеющими профессиональной подготовки. Эти произведения могут затем изменяться, дописываться такими же анонимными авторами в процессе коллективного творчества, что особенно характерно для мифов, легенд, сказаний, эпоса, сказок, песен, танцев. К народной культуре относят и национальный костюм, и сценарии различных празднеств и обрядов, например, свадьба, масленица. Народная культура традиционна, коллективна, глубока и инертна, к её истокам постоянно обращаются представители элитарной и массовой культуры.

Элитарная культура – это творческий авангард, лаборатория искусства, в которой постоянно создаются новые виды и формы искусства. «Высокой» элитарную культуру называют потому, что она создается элитой общества, либо профессиональными творцами по заказу элиты.

Как правило, элитарная культура опережает уровень восприятия её среднеобразованным человеком, широкими массами. Творцы элитарной культуры и не рассчитывают на внимание и признание широкой публики, чтобы понимать их творения, нужно владеть особым языком искусства, свойственным тому или иному жанру. Так, произведения абстракционистов в виде цветowych композиций сложны для восприятия человеком, не знакомым с законами живописи, символическими цветовыми образами.

В современной культуре к элитарной относят и фильмы Федерико Феллини, Андрея Тарковского, Микеланджело Антониони, и книги Ф. Кафки, М. Пруста, Г. Белля, Г. Гессе, Д. Джойса, и живописные полотна П. Пикассо, и музыку Альфреда Шнитке, Софьи Губайдуллиной.

Массовая культура общедоступна, не отражает изысканных вкусов, не несет духовных поисков, обязана учитывать вкусы и запросы потребителей, которые платят своими деньгами за её коммерческую выгоду. Она обладает меньшей художественной ценностью, нежели элитарная и народная, динамична, подвержена моде, реагирует на любое новое событие, в то же время, подражательна, стандартизирована, стереотипна.

Бурное развитие массовой культуры было вызвано в большей мере гигантским спросом на культурные ценности, потребляемые массами в часы досуга, обусловленного, в свою очередь, индустриализацией производства.

Если во времена К. Маркса и Ф. Энгельса длительность рабочей недели составляла 75-80 часов, то сегодня она колеблется в пределах 41- 48 часов. Это обстоятельство способствовало появлению культуры «для масс». Но следует учитывать, что культура «для масс» не смогла бы стать по-настоящему массовой без технического прогресса: без хорошей полиграфической базы, кинематографа, радио, телевидения. Каждое из этих технических достижений приложило максимум усилий для внедрения данной культуры в массы. Конец XIX – начало XX века характеризовались в культуре приоритетом печатного слова, литература была востребована.

20 - 40-е гг. XX столетия стали временем торжества кинематографа и радио, а с 50-х годов началась эра телевидения, продолжающаяся по сегодняшний день [2, с.16].

Но и другие средства культуры «для масс» продолжают функционировать. Со второй половины XX столетия наблюдаются изменения в соотношении видов искусства: занимавшая ранее лидирующее положение литература постепенно уступает позиции кинематографу и телевидению, а телевидение к началу XXI столетия выдвинулось на первый план, оставив позади кинематограф.

Следует отметить, что культура была неоднородна во все исторические времена и дифференцировалась с давних эпох. Так, жреческая культура была доступна только посвященным. В эпоху раннего средневековья существовали упрощенные варианты Библии, с большим количеством иллюстраций, рассчитанные на знакомство со священной книгой тех верующих, кто не умел читать. Уже тогда определились основные функции массовой культуры: быть средством религиозно-морального наставления и развлечения, удовольствия и поучения. В эпоху Нового времени в Европе появляются приключенческие и авантурные романы, содержание которых излагается вполне доступным языком.

Феномен массовой культуры в современном значении этого слова принято связывать с эпохой становления крупного промышленного производства и возникновения цивилизации в шпенглеровском и бердяевском понимании, с эпохой всеобъемлющей «массовизации» жизни.

Наступили времена, когда понятия «элитарное» и «массовое», распространенные не только на искусство, но на всю культуру, позволяют трактовать элитарную культуру как субкультуру. Появление подобной трактовки свидетельствует о дальнейшей эволюции культурного целого, о переходе его к иному качеству.

Тогда массовая культура – это субкультура, обуславливающая консервацию сложившегося в обществе культурного качества и противостоящая элитарной. Одним из первых о массовом человеке как единице культуры заговорил Х. Ортега-и-Гассет. Именно он отметил, что, если меньшинство – это совокупность лиц, выделенных особо, то масса – внеклассовое понятие, ничем не выделенные, но агрессивные в своей безликости люди.

Такими их увидел испанский мыслитель в ряде своих работ: «Восстание масс», «Что такое философия?», «В гуще грозы», «Дегуманизация искусства», «Тема нашего времени».

«В течение полутора веков «народ», масса – претендовали на то, чтобы представлять «всё общество». Музыка Стравинского или драма Пиранделло производят социологический эффект, заставляющий задуматься над этим и постараться понять, что же такое «народ», не является ли он просто одним из элементов социальной структуры, косной материей исторического процесса, второстепенным компонентом бытия [6, с. 314].

Нашествие масс Х. Ортега-и-Гассет объясняет демографическим взрывом XIX века: с 1800 по 1914 годы население Европы выросло со 180 миллионов до 460 миллионов человек. Три поколения подряд человеческая масса прибывала на демографических дрожжах, не успевая пропитаться обычаями, традициями.

В этот временной промежуток строился принципиально новый мир, фундаментом которого стал союз либеральной демократии, экспериментальной науки и техники. Только что упомянутую триаду XIX век не реализовал, лишь внедрил начатки, а новое общество создало более конкретные условия обитания человека, в которых и возникает «человек массы», освобожденный от повседневной борьбы за существование. не добивающийся благ, но получающий их в готовом виде [6].

Понятие «масса» – это некая вертикаль, пронизывающая общество сверху донизу, она не свидетельствует о социальной принадлежности, а характеризует человеческий тип, господствующий во всех слоях общества.

Философ говорит о лишенности «человека массы» моральности, подобному человеку непонятна сама её суть, так как он не приучен ни с кем, кроме себя, считается, в то время как прежний человек наследовал обычаи, житейский опыт, умственные науки, не присваивал умозрительные суждения, имел некий свод идей, не противопоставлял их другим идеям [8, с.235-236].

В современном мире массы не только не подчиняются никакому меньшинству, но вытесняют его из всех сфер жизни, замещают его собой, пытаются править миром. Заурядный человек с невысокими эстетическими запросами способствует созданию такой же, как он сам, заурядной культуры, которая теперь не просто существует рядом с «высокой» культурой, но вытесняет её на периферию, занимая чужое место.

Именно в этом, полагаем мы, состоит специфика функционирования массовой культуры XX-XXI столетий: она более не довольствуется прежней скромной ролью, но стремится подменить собой всю культуру. Беспрецедентное по масштабам утверждение массовой культуры многие исследователи связывают с развитием и совершенствованием средств массовой коммуникации и бурным развитием средств массовой информации.

Г. М. Маклюэн полагает, что все развитие общества, культуры самым непосредственным образом связано с развитием технических средств массовой коммуникации. По мнению Г. М. Маклюэна изменение средств информации влечет за собой изменение как характера информации, так и восприятия мира [7].

«На протяжении механистических эпох мы занимались расширением наших тел в пространстве. Сегодня, когда истекло более столетия с тех пор, как появилась электрическая технология, мы рассматриваем до вселенских масштабов свою центральную нервную систему и упразднили пространство и время, по крайней мере, в пределах нашей планеты. Мы быстро приближаемся к финальной стадии расширения человека вовне – стадии технологической симуляции сознания, когда творческий процесс познания будет коллективно и корпоративно расширен до масштаба всего человеческого общества

примерно так же, как ранее благодаря различным средствам коммуникации были расширены вовне наши чувства и наши нервы» [7].

Средства массовой коммуникации сужают пространство, превращают мир в «глобальную деревню» и создают нового «племенного» человека. Человечество прошло путь от первобытной дописьменной культуры, складывающейся благодаря устным формам связи и передачи информации к письменно-печатной культуре, связанной с именем и изобретением И. Гуттенберга, и к современному этапу, основанному на электронно-индустриальных позициях.

Сегодня электронные средства массовой информации (Интернет и телевидение, в первую очередь) возвращают человечество к дописьменному периоду жизнедеятельности человечества, так как они основаны на слуховизуальном восприятии реальности. Это придает современной культуре «слуховой» характер.

Из концепции Г. М. Маклюэна напрашивается вывод о возрождении в наши дни первобытной культуры, но на ином техническом уровне. Возвращаются мифы древности: своими истоками культ «звезд» уходит в первобытность, мы находим их в идолопоклонничестве, различных проявлениях фетишизма. Применяя мощные средства воздействия, можно направить формирование потребностей в необходимое русло: внедрить эрцаз-потребности, что и происходит сегодня.

Феномен массовой культуры возник не вдруг, но у него нет и тысячелетней истории, так Т. Адорно полагает, что прототипы современной массовой культуры сложились где-то на рубеже XVII-XVIII вв. в Англии. Коммерциализация всех современных общественных отношений оказала сильное воздействие на становление феномена массовой культуры. Т. Адорно назвал данную новацию «культуриндустрией», подчеркивая, что и кино, и радио сами себя называют индустриями, публикуемые цифры доходов их генеральных директоров устраняют всякое сомнение в общественной необходимости подобного рода готовых продуктов. Сказанное относится ко всем пластам массовой культуры.

В 1978 г. на XX сессии Генеральной конференции ЮНЕСКО обсуждались вопросы, связанные с культурной «индустрией», и рассуждения Т. Адорно получили дальнейшее развитие и оформление: «Культурная индустрия существует тогда, когда продукты культуры производятся, размножаются и распространяются, накапливаются коммерческим путем на промышленной основе, т.е. в массовом масштабе и в соответствии с принципами, в большей мере основанными на экономических соображениях, чем на какой бы то ни было заботе о развитии культуры». Цитируется по изданию Смольской Е. П. Массовая культура: развлечение или политика? [11, с.59].

Индустрия массовой культуры начала набирать силу с 40-х годов XX века. Заранее заданная коммерческая установка и конвейерный характер производства свидетельствуют о перенесении на область культуры финансово-индустриального подхода. Потребление такой культурной продукции становится необходимым делом, оно как обыденные покупки сопровождает нас ежедневно (например, литературный и кинотелевизионный ширпотреб).

Для поддержания у покупателя нервного напряжения используются разные приемы, стереотипы, шаблоны, обеспечивающие самоидентификацию потребителя: неизменные «хеппи-энд», положительный имидж постоянного героя, система «звезд», разноцветные штампы и символы массовой культуры...

Налицо все признаки культурной индустрии, а именно: отделение производителя от потребителя, отчуждение производителя от потребления, удовлетворение средних вкусов.

Исследователи современного состояния украинской культуры А. Гриценко и В. Солодовник весьма настоятельно проводят следующий тезис: негативной чертой процесса формирования и развития новейшей украинской культуры следует считать то, что, создав национальную «высокую» культуру, украинцы не выстроили собственные культурные индустрии. Авторы находят положительные проявления в развитии украинской литературы, музыки, театра, сета, в то же время, на провалы в книгоиздательском деле, массовой прессе, эстраде, кинематографе [4].

По их мнению, украинская национальная культура ни в XIX, ни в XX веках не могла считаться таковой потому, что ей не хватало для целостности таких элементов, как массовая развлекательная культура и культурные индустрии.

Индустрия культуры представляет весомый унифицированный и индустриализованный поток масскультурного производства и потребления, целью которого, прежде всего, является утверждение существующих отношений и идеологии в социуме. Это совокупность тех отраслей в сфере культуры, где создание культурных ценностей и реализация культурных услуг связаны с массовым, индустриальным производством и, соответственно, с потреблением.

Совет Европы определяет культурную индустрию как частную предпринимательскую деятельность в таких сферах, как кино, телевидение, радио, мультимедиа, музыка, книгоиздательское дело [4, с. 9].

На украинском рынке культурных товаров и услуг сложилась печальная картина: спрос украинцев на музыку, книгу, кинофильм обеспечивается отечественным продуктом от 8 до 10% остальное – российский или американский импорт.

В 80-е годы XX века во всем мире происходила технологическая трансформация книгоиздательства: вводились новые технологии набора, редактирования, макетирования книг и журналов, появились новая печатная техника, новые компьютерные технологии книжного маркетинга и торговли. Но в Украине в это время ничего подобного не было, в начале 90-х годов XX столетия объемы книгопроизводства упали, шла болезненная притирка к коммерческим обстоятельствам.

В конце 90-х в стране снималось несколько полнометражных фильмов в год, а анимационные фильмы создавались под иностранный заказ. Кинопрокат за 90-е годы сократился почти втрое, в сельской местности – в пять раз.

Начиная с 2000 г. можно говорить о процессе модернизации кинотеатров в больших городах, уже в 2003 г. работало около 70 обновленных кинозалов, в том числе 42 кинотеатра, оборудованных по последним техническим требованиям.

В среднем, за год в Украине в последние годы демонстрируется около 150 фильмов, но из них лишь 2-3% украинского производства, а основной объем составляют американские коммерческие фильмы. В украинском законе «О кинематографии» намечена цифра в 30%, отводимая для демонстрации в стране фильмов собственного производства [4, с. 63-65].

Музыкальная индустрия, в современном её состоянии, включает музыкальное исполнительство, аудио- и видеозапись, т.е. клипы, промышленное тиражирование, использование различных организационно-хозяйственных форм: музыкальные студии, издательства, предприятия, производящие кассеты и компакт-диски, музыкальные радиостанции и телеканалы, концертные залы и музыкальные клубы, специализированная музыкальная пресса и т.д.

Если обратиться к мировой экономике, то следует сказать, что темпы роста музыкальной индустрии внутри неё – одни из наиболее высоких. Наибольшие доходы приходятся на музыкальные рынки ведущих индустрии стран: США, Японии, Германии, Британии, Франции.

На современном украинском музыкальном рынке записи украинских исполнителей составляют менее 10%, 50% - записи российских исполнителей, остальные – западного исполнения [4].

Продукты шоу-бизнеса являются наиболее массовым и эффективным способом «культурного программирования» людей, создания стереотипов их поведения, которые будут руководить ими в жизни. Следует отметить некачественную работу украинского шоу-бизнеса, отсутствие такого социального института, как продюсерство. Это мнение Кирилла Стеценко, заведующего секцией шоу-бизнеса кафедры менеджмента Национального университета культуры и искусств.

Шоу-бизнес – коммерческая деятельность в отрасли массовой культуры, т.е. системная, целенаправленная деятельность по организации, тиражированию, массовому расширению и потреблению произведений исполнительских жанров с целью получения прибыли.

Но основным условием существования шоу-бизнеса является наличие общества массового достатка, поэтому преждевременно предъявлять Украине серьезные упреки.

Слияние культуры с развлечением не может не подорвать её устоев, развлечение не предполагает ни созерцания, ни размышления, так как оно мимолетно, несерьёзно, нацелено не на вечное, а на сиюминутное. Предполагаемый шоу-бизнесом продукт массовой культуры должен выделяться броскостью формы для того, чтобы быть воспринятым, в этом случае ему удастся добиться успеха у значительного количества потребителей.

Используемое в шоу-бизнесе произведение массовой культуры всегда принадлежит конкретному жанру, сюжет которого позволяет радоваться и печалиться вместе с героями, идентифицировать перипетии собственной жизни с событиями, о которых они читают или видят на кино-, телеэкране. В основе подобной идентификации лежит стремление человека к идеалу, воплощаемому произведением массовой культуры, желание получить компенсацию за несправедливость жизни, за отсутствие дела, за нехватку здоровья, любви, успеха, признания и т.д.

Можно на время отвлечься от собственных проблем и погрузиться в описание драматической формулы: попасть в беду и выпутаться из неё. Т. Адорно и М. Хоркхаймер еще в начале 1940-х годов заметили, что данная формула приложима ко всей массовой культуре, с тех пор мало что изменилось.

Не изменилось и то, что произведение массовой культуры, как и всякий товар, недолговечно (за редким исключением), оно спекулирует на злободневных темах, среди которых на первом месте находится тема агрессии. Объяснение кровавости и жестокости отсылает зрителя к З. Фрейду: поскольку культура подавляет в человеке природное начало, инстинкты, то в качестве иллюзорного замещения неудовлетворенных страстей человек вынужден использовать искусство. Именно поэтому в массовой культуре так много секса и насилия.

Страх также является любимой темой массовой культуры: триллер, фильм ужасов, фильм-катастрофа весьма активно эксплуатируют эту тему.

В итоге, психика человека, «закаленного» современной массовой культурой, становится менее чувствительной к тому, что происходит в реальности: он привыкает к убийству, насилию, становится душевно черствым.

С начала 20-х годов XX века функция увода человека от действительности перешла к кино, а с 50-х годов – к телевидению. Наиболее полное своё выражение эскейпизм нашел в кинематографе, так как сила кинематографа проявляется в его способности создавать у зрителя иллюзию подлинности, порождать новые мифы и стереотипы.

Бегство от реальности проявляется в повествующих об успехе и счастье мелодрамах, в ставшем весьма популярным в последние годы стиле «ретро», ностальгирующем по прошлому. Так снимаются определенные социальные напряжения: растущее неверие в будущее, неудовлетворенность настоящим, психическое отчуждение. Создатели эскейпистской продукции делают то, что должно нравиться публике.

Необходимым атрибутом «массовой культуры» является насилие во всех его проявлениях. Как это не парадоксально звучит, но насилие можно отнести к эскейпизму, потому что подобные произведения заставляют потребителя забыть о собственных проблемах и переключиться на литературные и книжные «страхи» и «ужасы».

«Фильмы ужасов» представляют зрителю рассказы о вампирах, катастрофы, «психологические» ужасы. Объединяющим моментом этих разноплановых, разносюжетных произведений становится элемент страха. Болгарский исследователь проблем массовой культуры Б. Райнов в работе «Массовая культура» заметил, что самым древним и сильным чувством человека является страх, а самой могучей формой страха – страх перед неведомым [9, с.320].

Популярные образы «продукции ужасов» воплощаются в книгах, кинематографе, на телеэкране. Экран, как правило, эксплуатирует подобные темы, полностью выжимая из них всё, что можно, пока тема себя не изживет и популярность того или иного чудовища не начнет падать, о чем сообщают кассовые сборы. Одним из примеров прихода из литературы на экран и долгой «кинематографической» жизни стал пугающий обывателя Франкенштейн. Роман Мэри Шелли «Франкенштейн, или Современный Прометей» породил огромное количество фильмов, первый из которых вышел в 1910 году. Еще одним подобным героем стал вампир граф Дракула, чьи похождения приводили и продолжают приводить публику в состояние оцепенения, заставляют трепетать от малейшего шороха.

Король «фильма ужасов» - Альфред Хичкок не связывает свои сюжеты ни с потусторонними силами, ни с морскими чудовищами, а берет за основу вполне обыденные явления, но после просмотра его фильмов зритель будет стремиться оградить собственный маленький мирок от посягательств чего-то ужасного, могущего возникнуть в любой момент.

Пропаганда «сверхсилы» воплощается в многочисленных произведениях о супермене, аудитория преклоняется перед «супермогучим» кумиром, которому все подвластно, она хочет походить на него.

Так возникла мода на Рембо со всеми атрибутами его кровавого мастерства – от ножей с 38-сантиметровыми лезвиями до лука, из которого он лично убил четырнадцать своих жертв. На протяжении показа боевика «Рембо. Первая кровь» супермен убивает 44 человека, то есть по одному каждые 2 минуты.

Нынешний «бум ниндзя» - также проявление культа супермена. По данным газеты «Токио симбун» только в Калифорнии числятся несколько десятков тысяч человек, отрабатывающих в специальных клубах «восточные способы убийства», отравленные иглы, метательные звезды, шелковые шнуры-удавки и т.д. [11, с.92].

«Сверхчеловек» - необходимый атрибут и герой вестернов, детективов, шпионских и гангстерских произведений, воспитывающий преклонение перед грубой физической силой, равнодушие к жестокости.

Массовая культура – представляет собой явление динамичное, не застывшее в своих формах, она четко реагирует на изменения вкусов публики, изыскивает новые формы и методы воздействия на психологию аудитории.

Так было с фильмами-катастрофами, которые с середины 70-х годов наводнили американские и западноевропейские кинорынки. В них отразились усиливающееся предчувствие угрозы, страх перед действительностью, перед финансовыми потрясениями. В печати того времени справедливо указывалось на то, что истинные причины кассового успеха фильмов-катастроф следует искать «...не в их эстетических достоинствах, а в той социально-терапевтической функции, которую они выполняли» [3, с. 47].

Заставляя людей цепенеть от ужаса и беспомощности перед силой необоримых стихий, фильмы этого направления приводили к мысли, что реальные трудности не столь страшны, как то, что происходит на экране.

Кроме земных катаклизмов, создатели массовой продукции увлекались космическими катастрофами, и одним из самых кассовых за всю историю американского кинематографа оказался фантастический фильм Джорджа Лукаса «Звездные войны».

Войны миров – это столкновение разных систем, если побеждают инопланетяне, то звучит предупреждение: бойся, обыватель, тех, кто отличается от тебя, борись с ними, чтобы самому не быть стертым с земли. Коммерческий успех подобных фильмов объясняется особенностями человеческой психики, заключающимися в скрытых агрессивных устремлениях, которые требуют выхода (или в преступлении, или в подобном зрелище). Если же смотреть с реалистической точки зрения на причины коммерческого успеха уже названной продукции массовой культуры, то следует сказать об однообразной, отупляющей, изматывающей повседневности, о неуверенности в завтрашнем дне, о страхе перед возможностью потерять работу, опять-таки о страхе перед разгулом преступности, перед постоянным ростом цен, инфляцией. В качестве психологической компенсации подбрасывается мысль о тотальном катастрофическом развитии мира, о всеобщем пессимизме, о неизбежности апокалипсиса.

В продукции массовой культуры прослеживается увлечение потусторонними силами: газеты и журналы печатают гороскопы, предсказания гадалок и астрологов, в телевизионных передачах рассказывается о «черной» магии, ведьмах, колдунах, шаманах. Это всё тот же мрачный эскейпизм, уход от действительности в сторону иррационального и щекочущего нервы.

Трудно понять степень распространения того или иного явления массовой культуры без учета его собственной специфики. Телевидение вышло на первое место среди других средств массовой информации, что позволяет рассматривать его как наиболее яркое явление.

Важной чертой, присущей именно телевидению, является «прямая передача», обеспечивающая непосредственное визуальное общение в данный момент, узнавание событий, происходящих в данную минуту. Возникает иллюзия собственного присутствия и участия в культурном ли мероприятии, в

спортивном ли зрелище. На самом же деле, то, что видит зритель, спланировано, текстовое сопровождение тенденциозно, очень часто искажается объективная информация. Возникает очередной искусно сконструированный мир.

Американские социологи и журналисты называют телевидение наиболее мощной объединяющей машиной, которая когда-либо существовала в американском обществе [11, с. 103].

Особенностью телевидения является и то, что оно использует, интерпретирует другие культурные формы: театр, кинематограф, эстрада... Сегодня телевидение неблагоприятно отражается на судьбе ежедневных изданий, иллюстрированных еженедельников, так как оно быстрее сообщает новости и предлагает «живую» образную информацию, а также забирает время, ранее отводившееся на чтение газет.

Телевидение часто является единственным источником информации и приобщения к культуре для людей, которые предпочитают визуальную информацию печатной. Публицисты награждают телевидение громкими эпитетами, а отношения «телеэкран – публика» называют отношениями палача и жертвы. Массы стали жертвами безжалостного технического наступления, 90% информации, которую мы получаем, пошлы в эстетическом и интеллектуальном плане.

Обращение к зрителю идет на уровне обыденного сознания, ориентированного на средний уровень потребителя, что характерно для всех форм массовой культуры. В то время как многообразная телевизионная аудитория рассчитывает на дифференциацию, телевизионные компании заинтересованы в подаче массовой однообразной продукции, и поэтому заинтересованность зрителя той или иной стандартной программой очень быстро снижается.

Стандартизация предполагает унификацию вкусов населения, в этом случае массовая культура достигает наибольшей эффективности. Публика, чей вкус уже сформирован по законам массовой культуры, не будет смотреть непривычные для неё программы, телезритель и в жизни будет решать проблемы «по-экранному».

Телевидение занимается популяризацией известных произведений различных жанров искусства. Каковы последствия популяризации? Зритель привыкает потреблять массовый продукт, у него ослабевает интерес к оригиналу, предпочтение отдается общеизвестному заместителю, а не первоисточнику, выхолащенная экранизация пользуется большим успехом.

Ослабление интереса к оригиналу сочетается с пренебрежением к творческим особенностям автора оригинала, даже к его личности, массовый зритель знает имена и фамилии всех «звезд», но он не знает, да и не интересуется именами создателей, автор для него не имеет никакого значения.

Так достигается цель производителя массовой культуры - сосредоточить внимание на чем-то одном, увести от размышлений, анализа.

Но было бы неверным придерживаться только пессимистических взглядов, когда речь заходит о массовой культуре. На телевидении есть передачи, которые воспитывают хороший вкус и любовь к высокому искусству: познавательные программы, посвященные вопросам искусства, религии, истории, бывают хорошо поставленные учебные передачи для детей. В то же время, телевизионные программы «высокого» качества не воспринимаются публикой «низкого» качества. Да и телевидение дано на откуп рекламодателям, которые мало заботятся о повышении культурного уровня зрителя, усилия направлены на другое – ошарашить различными рода сенсациями, эффектами и трюками, максимально воздействующими на эмоции. Лучшие умы на телевидении занимаются разработкой наиболее привлекательной внешней упаковки для теленовостей, рекламных роликов, делается это с целью поразить зрителя, переманить его в борьбе с конкурирующими телекомпаниями.

Все формы проявления массовой культуры пронизаны американизацией, как и её распространение. Мало того, что телевидение создает фильмы, изобилующие сценами насилия, подает документальную информацию о проявлениях насилия в реальной жизни, оно также широко использует показ жестких фильмов большого экрана. Весомый вклад в это вносит и развитие видеотехники, на видеокассетах очень часто записаны фильмы антигуманного, человеконенавистнического характера. К передачам, погружающим зрителя в атмосферу насилия, относятся не только программы с гангстерами, мафией, убийствами и убийцами, но и фантастические ужасы, претерпевающие определенную эволюцию из десятилетия в десятилетие.

Так на французском телевидении 1977 год был годом гигантских насекомых, 1979 – годом «психической фантастики», а 1982 – годом «убийцы среди нас», с 1983 года экраны оккупировали чудовищные животные, заполняющие экраны насилием и ужасом. Известны факты прямого воздействия сцен насилия на поведения людей, особенно с неустойчивой психикой, на подростков [11, с.126].

Но не все люди столь напрямую реагируют на сцены насилия, бытует мнение, что насилие влияет на тех, кто отличается асоциальным поведением.

Подлинной кормилицей прессы является реклама, эталоном в этой области являются коммерческие телесети в США.

В рекламе задействованы известные актеры, певцы, спортсмены, рекламные ролики ставятся профессионалами, широко использующими такое понятие как «имидж» (образ). Но если это и образ, то усеченный, так как не отражает всех тех значений, которые вкладывается в понятие «образ».

Имидж же – образ, наделяющий явление характеристиками, лежащими за пределами его реальной сущности, за пределами той качественной определенности, которая раскрывается в практике

непосредственного взаимодействия человека с этим явлением. Но имидж претендует на то, чтобы его считали существующей реальностью.

Оперируя стереотипами и имиджами, рекламные ролики показывают какой-то призрачный мир, в котором легко разрешаются все проблемы, все герои красивы и обстоятельны, в нем, опять-таки, легко можно найти выход из любой затруднительной ситуации.

Снятые сценки похожи на реальную жизнь, в их персонажах телезритель узнает себя, свою семью, друзей. Таким образом, рекламные сценки выглядят как некая модель жизни, и реальные проблемы уже не кажутся сложными, они решаются в соответствии со схемой рекламного ролика, то есть телезритель не ищет социальных причин явления, не доискивается до их сути, до корней, не стремится добиться справедливости, отстаивать свое человеческое достоинство. Девизом, целью жизни зрителя становится такая жизнь, какой она представлена на телеэкране в исполнении актеров. Смысл жизни – успех любой ценой, все устремления направлены на потребительство: чтобы всего было больше, чтобы оно было лучше, чем у соседей. Своя собственная жизнь уже почти полностью отождествляется с рекламной глянцево-картинкой. Следует отметить, что не все исследователи тесно привязывают рекламу к феномену массовой культуры, полагая, что у них различный подход к способу отображения действительности. Если массовая культура основана на художественной образности, то реклама оперирует фактическим материалом и претендует на адекватность в своем отражении реальности.

Но рекламодатели постоянно диктуют и навязывают свои условия телекомпаниям. Такой крупный рекламодатель, как фирма стиральных порошков и моющих средств «Проктор и Гембл», в свое время составил кодекс правил, помогающий держать аудиторию в гипнотическом состоянии, именуемом «покупательским настроением». Например, если бизнесмен выступает в роли негодяя, нужно дать понять, что это не типичное явление, и коллеги презирают его точно так же, как и другие члены общества. В передачах не должно быть острых вопросов, связанной с религиозной или национальной тематикой. Кредо рекламодателей таково: зрителя надо задабривать [2, с.36]. Поскольку телевидение – мощная часть культурной индустрии, дающая миллиардные прибыли, то концерны заправляют им точно так же, как издательствами, компаниями по прокату и так далее.

В нашей статье мы отметили, что произведения массовой культуры содержат базовые архетипические мифологемы, свойственные любому типу сознания, что нашло отображение в современных мифах массовой культуры.

При рассмотрении состояния массовой культуры в Украине нами было подчеркнута выдвигание на первый план её компенсаторной и развлекательной функций, становление культурной индустрии и шоу-бизнеса. Распад СССР и образование самостоятельных государств определили изменения в пласте массовой культуры, выразившиеся в переориентации артефактов с позиций гражданского пафоса на развлекательное начало, в смене доминирующих ценностных приоритетов в массовых вкусах, в засильи западной массово-культурной продукции на украинском культурном рынке. Столь стремительное увеличение объемов массово-культурного продукта, сращивание его со средствами массовой информации позволяют поставить вопрос о массовой культуре как о новой культурно-исторической парадигме, всё чаще одерживающей верх в борьбе за человека.

Источники и литература:

1. Бердяев Н. А. Воля к жизни и воля к культуре / Н. А. Бердяев // Слово. – 1990. – № 1.
2. Галушко Р. И. Западное телевидение и «массовая культура» / Р. И. Галушко. – М. : Изд-во МГУ, 1991. – 240 с.
3. Гершкович З. И. Парадоксы «массовой культуры» и современная идеологическая борьба / З. И. Гершкович. – М., 1983. – 272 с.
4. Грищенко О. Пророки, пірати, політики і публіка. Культурні індустрії й державна політика в сучасній Україні / О. Грищенко, В. Солодовник. – К., 2003. – 168 с.
5. Каптерев А. И. Информатизация социо-культурного пространства / А. И. Каптерев. – М. : Фаир-Пресс, 2004. – 512 с.
6. Круглов А. Массовая культура / А. Круглов // Здравый смысл. – 1997. – № 5. – С. 31.
7. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М. : Гиперборей, Кучково поле, 2007. – 464 с.
8. Ортега-и-Гассет Х. В гуще грозы / Х. Ортега-и-Гассет // Иностранная литература. – 1988. – № 3 – С. 235-246.
9. Райнов Б. Массовая культура / Б. Райнов. – М. : Прогресс, 1979. – 488 с.
10. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства / Х. Ортега-и-Гассет // Самосознание культуры и искусства XX века. Западная Европа и США. – М., СПб. : Университетская книга, 2000. – С. 312-347.
11. Смольская Е. П. Массовая культура: развлечение или политика? / Е. П. Смольская. – М. : Мысль, 1986. – 144 с.