

Ли Ю.В.

МАССАЛЫК МАДАНИЯТ АДАМЗАТТЫН ӨНҮГҮШҮНҮН ИНДУСТРИЯЛЫК ДООРУНУН ТАБИГЫЙ ЖАНА СӨЗСҮЗ ПРОДУКТУСУ КАТАРЫ

Ли Ю.В.

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА КАК ЕСТЕСТВЕННЫЙ И НЕИЗБЕЖНЫЙ ПРОДУКТ ИНДУСТРИАЛЬНОЙ ЭПОХИ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА

Yu.V. Li

MASS CULTURE AS A NATURAL AND INEVITABLE PRODUCT OF THE INDUSTRIAL AGE OF HUMAN DEVELOPMENT

УДК: 130.27011.2/330.88

Материалдык жана хронологиялык жактан массалык маданият ири өнөр жай өндүрүшү менен бир мезгилде пайда болду. Анын үстүнө, массалык маданият анын түздөн-түз өнүмү. Макалада ушул эки кубулуштун ортосундагы тыгыз ички байланыш каралат. Алгачкы капитализм доорунда Европанын бир катар мамлекеттеринде өнөр жай өндүрүшүнүн тездик менен өнүгүшү калктын шаар маданиятынын шартында айыл тургундарына мүнөздүү салттуу этникалык маданияттан баш тартышына алып келди. Башка жагынан алганда, өндүрүштүн кыйла жогорулаган деңгээли эс алуу менен байланышкан бир катар муктаждыктарды канааттандырууга шарт түздү. Капитализмдин алгачкы стадиясында рудимент формасында болгон нерсе убакыттын өтүшү менен тенденцияга айланып, андан кийин өнөр жай өнүккөндө, сөзсүз түрдө, массалык маданияттын бардык белгилерине ээ болгон маданияттын негизги элементтеринин бири болду. Ошентип, өнүккөн индустрия - бул массалык маданияттын материалдык негизи гана эмес, ошондой эле ар кандай этностук же улуттук маданиятты, сөзсүз түрдө, кандай өзгөчөлүккө ээ болбосун, массалык мүнөздөгү белгилерди берген фактор.

Негизги сөздөр: маданият, массалык маданият, этникалык маданият, өнөр жай, коомдук убакыт, ылдамдануу.

Материально и хронологически массовая культура практически возникла одновременно с крупным промышленным производством. Более того, массовая культура является непосредственным его продуктом. В статье рассматривается тесная внутренняя взаимосвязь между этими двумя феноменами. Бурное развитие промышленного производства в ряде европейских государств в эпоху раннего капитализма привело к тому, что возникли целые слои населения, которые в условиях городской культуры отор-

вались от традиционной этнической культуры, характерной для сельских жителей. С другой стороны, существенно возросший уровень производства создал условия для удовлетворения ряда потребностей, тем или иным образом связанных с досугом. То, что на начальной стадии капитализма существовало в виде зачатков, со временем стало тенденцией, а затем, по мере развития индустрии, одним из основных элементов культуры, которая с необходимостью приобрела все черты массовой культуры. Таким образом, развитая индустрия является не только материальной основой массовой культуры, но и фактором, который неизбежно придает любой этнической или национальной культуре, какой бы спецификой не обладала бы последняя, черты массовости.

Ключевые слова: культура, массовая культура, этническая культура, промышленное производство, индустрия, социальное время, ускорение.

Materially and chronologically mass culture practically appeared at the same time as large industrial production. Moreover, mass culture is its direct product. The close internal relationship between these two phenomena is considered in the article. The explosion of industrial production led to the emergence of entire segments of the population which, in the context of urban culture, had become detached from the traditional ethnic culture of the rural population in a number of European States during the era of early capitalism. On the other hand, the substantially increased level of production has made possibilities for leisure needs. The beginnings of culture at the beginning of capitalism became a trend over time. They were one of the main elements of a culture with industry development, that got all the characteristics of mass culture. Thus, a developed industry is not only the material basis of mass culture, but also a factor that inevitably gives any ethnic or national culture a mass dimension, despite its specificity.

Key words: culture, mass culture, ethnic culture, industrial production, industry, social time, acceleration.

Массовой культуре, как многогранному и противоречивому феномену, присуще несколько тенденций, направленных в разные стороны. В условиях рыночной экономики любой продукт, произведенный в сфере массовой культуры, реально является потребительским товаром, но при этом он представляет собой определенную культурную и эстетическую ценность. В условиях, когда массовая культура явно тяготеет к коммерческому началу, получению прибыли, она, с одной стороны, стремится оправдать социально-психологические ожидания и реально существующие вкусы подавляющего большинства аудитории и таким образом получить наибольшую прибыль, удовлетворяя в первую очередь естественную потребность людей в досуге, развлечении, игре и т.д. Последнее обстоятельство, факт в значительной мере роднит массовую культуру с предшествующими культурами, в частности, с традиционной, основывающейся, как известно, на фольклоре. Следует отметить, что любая традиционная культура, которая одновременно является и этнической культурой изначально содержит в себе определенные элементы массовой культуры, а вернее, то, что при наличии определенных условий перерождается, трансформируется в собственно массовую культуру, которая, однако, в дальнейшем настойчиво вытесняет в новообразованном культурном пространстве традиционные и этнические элементы, что обусловлено в первую очередь тем, что массовая культура ориентирована главным образом на коммерческую составляющую культуры. Именно ее четкая жесткая ориентация на коммерческий успех, получение максимальной прибыли является одной из важнейших особенностей и отличий от всех иных, предшествующих ей культур.

Массовая культура в полном соответствии с собственным определением является культурой масс, но не в плане вовлеченности масс в ее делание, производство культуры (здесь участие массы ограничивается выполнением чисто технических задач, а не собственно духовным производством), а главным образом в том смысле, что она предназначена для потребления массой, которая, несмотря на ее многочисленность, тем не менее является народом только с формальной точки зрения, но не как носитель народной и тем более традиционной культуры. Массовая культура, создаваемая коммерческой индустрией, весьма заинтересована в выходе за рамки национальной культуры, что гарантирует ей добавочную прибыль. И по этой причине она неизбежно становится враждебной народной культуре, а вернее, другим народным культурам, которые, всегда облада

определенной спецификой, часто выступают в качестве естественного препятствия для проникновения массовой культуры на собственную почву. Массовая культура, исторически возникнув на почве народной или национальной культуры, по мере собственной эволюции и бурного роста материальных и технических средств неизменно приходит к отрицанию традиций, приносит в жертву коммерческим интересам национальную специфику, хотя и не отрицает ее целиком, ее ценности, идеалы, пристрастия, вкусы и т.д. меняются, как показывает практика, с невероятной, беспрецедентной стремительностью, и, по сути, единственно, что остается неизменным, – это стремление к получению прибыли. В данном стремлении, если рассматривать ее изолированно от самого феномена культуры и последствий ее воздействия на массовое сознание, нет ничего предосудительного, поскольку материальные блага являются тем, что удовлетворяет определенные потребности человека. Индустрия развлечений, которая составляет основную часть массовой культуры, обеспечивает не только высокую прибыль, но и занятость огромной массы людей. Любая культура, по сути, немыслима без развлекательной ее составляющей. Однако отличие массовой культуры от всех прочих состоит именно в том, что развлечение является ее ядром, вокруг которого формируются и функционируют все остальные элементы культуры, что, справедливости ради надо сказать, связано не с чьим-то злым умыслом либо злонамеренностью, а тем, что сам феномен развлечения объективно является для подавляющего большинства людей наиболее привлекательной частью культуры. Массовая же культура, по сути, занимается эксплуатацией данной особенностью людей, оперативно и целенаправленно реагируя на любые изменения вкуса массовой аудитории. С другой стороны, массовая культура, всегда серьезно относясь к потребностям и веяниям моды, сама стремится воздействовать на моду и определенным образом формирует ее, как и формирует массовое сознание с учетом его особенностей и потребностей. Она всегда апеллирует к широкой аудитории, которую в основной массе объективно, неизбежно составляют так называемые «средние» люди, т.е. обладающие обычными, заурядными, со средними способностями по сравнению с людьми талантливыми, выдающимися и тем более гениальными. В одном из философских словарей вполне определенно указывается, что массовая культура – «термин, используемый в современной культурологии для обозначения специфической разновидности духовного производства, ориентированного на

“среднего” потребителя и предполагающего возможность широкого тиражирования оригинального продукта» [1, с. 405]. Развитая индустрия, на которой зиждется массовая культура, в состоянии тиражировать в огромном количестве те или иные культурные продукты и таким образом обеспечить за относительно невысокую плату всеобщую доступность к большинству производимых ею культурных образцов, что придает ей определенные черты универсальности, которая, однако, обладает той дурной, негативной чертой, что вытесняет как неконкурентоспособные, менее востребованные все прочие культурные образцы, а с ними и связанные с ценностями, вкусы и идеалы.

В последние десятилетия XX века ряд наиболее развитых в экономическом и технологическом отношении государств осуществил переход, по сути, к следующей ступени общественно-экономического развития, определяемого в настоящее время как постиндустриальная фаза или информационное общество, которое в свою очередь стало возможным после того, как произошла информационная революция. Характеризуя данную революцию и описывая ее последствия, известный российский политолог В.Г. Кувалдин пишет следующее: «Информационная революция (ИР), базирующаяся на соединении компьютера с телекоммуникационными сетями, коренным образом преобразует человеческое бытие. Она сжимает и пространство, открывает границы, позволяет устанавливать контакты в любой точке земного шара. Она превращает индивидов в граждан мира. Под воздействием ИР формы пространственно-временной организации социальных связей и отношений претерпевают глубокую трансформацию. Пространство частной и публичной жизни обретает третье измерение, меняющее привычную систему координат. Из плоского оно становится сферическим, позволяющим прокладывать новые пути, быстро и легко налаживать коммуникацию между различными частями земного шара... Мир без границ, где утрачивают былое значение территории и расстояния, начинает обретать реальные очертания. В новом социальном пространстве время ускоряет свой бег. То, на что раньше уходили месяцы и годы, можно сделать за считанные дни. Процесс социального взаимодействия интенсифицируется, приобретает невиданную ранее динамику. Пространство общественного бытия уплотняется и перемешивается, становясь более однородным» [2, с. 31].

В результате ускоренного развития технологий, различных технических средств, приспособлений или, как сейчас принято говорить, гаджетов, возни-

кает эффект, который известный американский философ, социолог и футуролог Элвин Тоффлер определил в своей научной статье в журнале «Horizon» еще в 1965 году как *futureshock*, т.е. шок будущего. Смысл данного понятия сводится к тому, что человек и общество в целом, испытывая на себе воздействие стремительно и коренным образом преобразуемой людьми реальности, использующими для этого новые технологии, испытывает защитную психологическую реакцию, которая ощущается им как шок.

Несмотря на то, что Э. Тоффлер как бы рассуждал о будущем, на самом деле он описал то, что уже произошло и свидетелем чего он был. И шок, которые испытывали люди, был, по сути, шоком от уже наступившего будущего, т.е. настоящего. И этот шок, вызывался, по сути, не новизной обновленной реальности, а болезненно чувством, возникающим вследствие несоответствия между новой действительности и ее картиной, восприятием в сознании человека, которое просто не успевает адаптироваться к слишком быстро меняющейся реальности, постоянно усиливающее свое давление на сознание потоком новых знаний и лавинообразно растущей информации. В связи с упоминанием потока знаний и информации следует указать на то, что массовая культура постоянно и стремительно эволюционирует, и если она возникла, по сути, одновременно с возникновением крупного промышленного производства, индустрии, собственно, и породившей ее, то в настоящее время она является продуктом уже постиндустриальной фазы развития или, как сейчас принято говорить, информационного общества, в котором информация, продуцируемая в самых различных формах, является основной составляющей и массовой культуры. То есть на современном этапе развития массовую культуру справедливо будет определить как массовая информационная культура.

Э. Тоффлер в своем труде «Шок будущего» приводит суждение известного американского экономиста и социолога XX века Кеннета Боулдинг, который пытаясь доказать, что вторая половина прошлого столетия является, по сути, поворотным пунктом в истории человечества, писал следующее: «Сегодняшний мир... так же отличается от мира, в котором я появился на свет, как тот мир отличался от мира Юлия Цезаря. Я родился как раз где-то посередине всей человеческой истории, если рассматривать ее с точки зрения сегодняшнего дня. С момента моего рождения произошло столько же, сколько произошло до моего появления на свет» [3, с. 16].

Далее Э. Тоффлер для того, чтобы показать мнение К. Боулдинга имеет серьезные основания, приводит ряд весьма убедительных фактов. «Если последние 50 тысяч лет существования человека, – пишет он, – измерить числом поколений, каждое с продолжительностью жизни порядка 62 лет, то всего получится около 800 таких поколений. Из них 650 провели свою жизнь в пещерах.

Только при жизни последних 70 поколений оказалось возможным осуществлять – благодаря появлению письменности – эффективную связь между поколениями. Лишь на протяжении жизни последних шести поколений массы людей познакомились с печатным словом. Только при жизни четырех последних поколений люди научились более или менее точно измерять время. Лишь последние два поколения пользовались электромотором. А подавляющее большинство всех материальных ценностей, с которыми мы имеем дело в повседневной жизни, было впервые создано на протяжении жизни нынешнего, 800-го поколения» [3, с. 16-17]. Добавим от себя, что прошло совсем немного времени, измеряемого жизнью двух-трех поколений, и планету окутала всемирная электронная паутина, а мобильная система связи, став доступной для огромной массы людей, настолько стала привычной и укоренилась в повседневной жизни, что для подавляющего большинства людей уже немыслимо, невозможно существование без мобильных телефонов. Мир изменяется буквально на глазах, и вполне очевидно, что чем дальше, тем с большей скоростью он будет преобразовываться. Но ускоренное изменение формы является также одним из основных свойств массовой культуры уже потому, что

она является прямым следствием, непосредственным результатом индустриальной революции, а в настоящее время – уже постиндустриальной, информационной. Массовую культуру именно в сущностном отношении можно определить как культуру ускоренного времени, что наиболее серьезным образом отличает ее от всех предшествующих культур, в том числе, конечно, этнической. В свое время этническая культура естественным образом стала основой для массовой культуры, которая, само собой разумеется, не возникла на пустом месте. Но, однажды возникнув, она стала развиваться по свойственным ей законам, которые, по сути, являются следствием и отражением законов индустриального и в настоящее время постиндустриального общественно-экономического развития. И в соответствии с этими законами, возникнув из этнических культур, массовая культура, подчиняясь основополагающим законам диалектики перехода количества в качество и качества в количество, а также отрицания отрицания, стала вытеснять этнические элементы культуры, во всяком случае те ее элементы, которые препятствовали процессу коммерциализации культуры и получению максимальной прибыли.

Литература:

1. Новейший философский словарь / Сост. А.А. Грицанов. - Минск, 1998.
2. Кувалдин, В.Б. Глобализация – светлое будущее человечества? [Текст] / В.Б. Кувалдин // НГ-сценарии. - М., 2000. - №9. - 11 октября. - С. 25-37.
3. Кукаркин А.В. По ту сторону расцвета: буржуазное общество: культура и идеология [Текст] / А.В. Кукаркин. - 2-е изд. - М.: Политиздат, 1977. - 400 с.