

Научная статья

УДК 316.776"20"

ББК 60.524.224.026

Т 49

doi: 10.53598 / 2410-3691-2021-2-279-106-112

МАССОВАЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КУЛЬТУРА В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ XXI В.

(Рецензирована)

Азамат Асланович Тлий

Адыгейский государственный университет, г. Майкоп, Россия

t.nafiset123@gmail.com

Аннотация. В статье отмечается, что массовая культура с момента своего возникновения существует уже на протяжении века. Приводится анализ ряда теоретических работ по проблеме массовой культуры. Отмечается, что развитие информационно-компьютерных технологий и Интернета, появление феномена виртуальной реальности оказало влияние на формы, способы, каналы распространения массовой культуры, поставив перед социологической наукой ряд гносеологических проблем, которые нуждаются в решении. В статье делается акцент на отличиях индустриального общества от информационного, в контексте которых и появляется массовая культура. Анализируется такая функция массовой культуры, как социокультурная общемировая интеграция. Отмечается, что массовая культура постепенно стала приобретать свойства медиакультуры, встраиваясь в пространство информационно-компьютерных и телекоммуникационных технологий. Вместе с тем распространение массовой культуры привело к деформации общественного сознания, усилению унификационных процессов, примитивизации культурных ценностей и росту потребительских appetites населения. В то же время, как показала общественно-историческая практика, многие алармистские оценки оказались преувеличены. В этой связи делается вывод о том, что в начале XXI столетия в общественном и научном сообществе возобладало конструктивное понимание функционала масскультурных процессов в изменении духовной жизни человечества.

Ключевые слова: информационное общество, информационно-компьютерные технологии, массовая культура, культурная динамика, культурная коммуникация.

Для цитирования: Массовая потребительская культура в информационном обществе XXI в. /А.А. Тлий //Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология». 2021. Вып. 2 (279). С.106-112 doi: 10.53598 / 2410-3691-2021-2-279-106-112

Original Research Paper

MASS CONSUMER CULTURE IN THE INFORMATION SOCIETY OF THE 21ST CENTURY

Azamat A. Tliy

Adyghe State University, Maykop, Russia, t.nafiset123@gmail.com

Abstract. Mass culture since its inception has existed for a century. An analysis of a number of theoretical works on the problem of mass culture is given. The development of information and computer technologies and the Internet, the emergence of the phenomenon of virtual reality has influenced the forms, methods, and channels for spreading mass culture, posing a number of epistemological problems before sociological science that need to be solved. The paper emphasizes the differences between the industrial society and the information society, in the context of which mass culture appears. The function of mass culture, such as sociocultural global integration, is analyzed. It is noted that mass culture gradually began to acquire the properties of media culture, embedded in the space of information, computer and telecommunication technologies. At the same time, the spread of mass culture has led to a deformation of public consciousness, strengthening of unification processes, primitivization of cultural values and an increase in consumer appetites of the population. Simultaneously, as socio-historical practice showed, many alarmist assessments were exaggerated. In this connection, it is concluded that at the beginning of the 21st century, a constructive understanding of the functionality of mass-cultural processes in changing the spiritual life of mankind prevailed in the public and scientific community.

Keywords: information society, information and computer technologies, mass culture, cultural dynamics, cultural communication

For citation: Mass consumer culture in the information society of the 21st century/A.A. Tliy//Bulletin of Adyghe State University. Series “Regional Studies: Philosophy, History, Sociology, Jurisprudence, Political Science, Cultural Studies”. 2021. 2 (279). P.106-112 (in Russian) doi: 10.53598 / 2410-3691-2021-2-279-106-112

Массовая потребительская культура, возникшая в начале XX в., за столетие своего существования серьезно трансформировалась. Она возникла как следствие действия ряда объективных факторов, в основе которых заложены определенные потребности и ожидания людей, групп, классов, общностей, а также глубокие изменения в массовом сознании, прогресс в сфере массовых коммуникаций (что сделало доступным культуру посредством распространения ее содержания) и, безусловно, глубокие изменения в сфере духовной жизни (особенно - в морально-нравственном аспекте).

По мнению Г.И. Марковой, «массовая культура – это особый культурный феномен, автономное образование, в котором часто происходит разрыв формы и содержания. Это особое состояние культуры в кризисный период, когда идет процесс распада ее содержательных

уровней, поэтому массовая культура часто принимает формальный характер функционирования, лишаясь сущностного содержания, традиционной морали в частности» [1]. Такое научное позиционирование массовой культуры в целом соответствует раннему этапу ее исследования (в начале-середине XX в.). Ученые, согласно данному подходу, чаще акцентировали внимание на негативных аспектах массовой культуры, находя ее генезис логическим продолжением общего духовно-нравственного кризиса позднего индустриального общества, многие феномены которого (включая члoвеконенавистнические идеологии и мировые войны) стали отличительной характеристикой этого временного периода в истории человечества.

В.Г. Туркина и Е.Л. Антонова указывают, что именно «ранний подход связывает массовую культуру и массовое общество. Причем второе

выступает результатом развития индустриализации и урбанизации, уничтожающим традиционные типы культуры. Массовая культура в этом случае есть особый тип культуры, замещающий народную, традиционную. Это антипод народной и элитарной культуры. Массовая культура порождает конформизм, поддерживающий потребителя этой культуры в инфантильном состоянии, неспособного критично осваивать действительность и поэтому находящегося под угрозой манипуляции сознанием» [2].

Многие проблемные аспекты бытования массовой культуры связывались исследователями с «кризисом человека», особенно проявившимся в массовом обществе. Так, в трудах Х. Ортеги-и-Гассета осуществляется противопоставление масс, массового человека и «избранного меньшинства». При этом массы выходят из-под социального контроля, приобретают коммуникативную инициативу и навязывают свои вкусы, ценности, установки, мифы, стереотипы окружающим. Так происходит своеобразное «культурное заражение». Одним из инструментов подобного отрицательного социокультурного влияния и выступает массовая культура [3].

В работах Г. Маркузе также отражается точка зрения о глубоком духовно-нравственном кризисе современного ему человека. Индустриальное общество формирует материальные в большинстве своем потребности и желания людей, нивелируя духовные, в силу чего осуществляется определенная унификация населения. Однако такое положение приводит к появлению «скрытого тоталитаризма», когда потребительское общество контролирует и управляет людьми. Одним из инструментов подобного воздействия потребительского индустриального общества на людей и выступает массовая культура [4].

По мнению Е.Н. Литвиновой, «основными чертами массовой

культуры являются примитивизация отражения человеческих отношений, социальный максимализм, культ успеха, развлекательность и сентиментальность. Формируемое массовой культурой массовое сознание многообразно в проявлении. Оно отличается консервативностью, инертностью, ограниченностью. Оно имеет специфические средства выражения. Массовая культура ориентируется не на реалистические образы, а на искусственно создаваемые образы и стереотипы» [5].

Анализ концепций массовой культуры раннего этапа ее научной рефлексии показывает, что данный феномен рассматривался как объективная закономерность трансформаций социальной системы XX в., становления общества потребления на фоне прогрессирующего экономического индустриального развития. В этой связи формировалась логическая схема: «массовизация», «потребительство» общества порождает аналогичные процессы у отдельной личности, интегрированной в социум. Массовая культура – результирующий эффект происходящих процессов. Именно поэтому исследователи предполагали, что «сущностные черты и функции массовой культуры формируются на основании:

- унифицированности ее социального носителя – «человека массы»;
- стереотипизации массового сознания;
- ориентации на малообразованные слои населения и молодежь;
- приоритета эмоционального начала над рациональным;
- потребительства и коммерциализации;
- космополитизма;
- ориентации на коллективное бессознательное» [1].

Следует отметить, что в информационном постиндустриальном обществе XXI в. научное восприятие массовой культуры изменилось. На это повлиял ряд факторов

и обстоятельств, и прежде всего - устойчивость и многофункциональность массовой культуры в социуме. Она отнюдь не утратила своих позиций за прошедшее столетие, оказалось, что многие «алармистские» оценки были явно преувеличены. Более того, массовая культура проявила способность интегрироваться в политические, маркетинговые кампании, служить инструментом мобилизации людей, использоваться и как элемент социализации и воспитания.

В этой связи отнюдь не случайным выглядит то обстоятельство, что «современные исследователи в основном принимают универсальный характер, мировую распространенность массовой культуры, но при этом, как правило, не относят к ее имманентным признакам монолитность, стандартизацию и враждебность «высокой» культуре. Сегодня для нее скорее характерно разнообразие, мозаичность, поляризация и конфликтность, отсутствие единой иерархии, «кризис идентичности» и перманентный пересмотр любых моделей, кроме тех, по которым существует сам механизм воспроизведения культуры в глобальном масштабе» [6].

Как полагает Е.В. Кузнецова, «современная массовая культура в ее глобальном варианте – это система ценностей, образ жизни, манера и способ мышления американской культурной модели. За каждой этнонациональной культурой стоят своеобразие менталитета, ценностные приоритеты, традиции, обычаи, в противоположность массовой культуре – иллюзорной, основывающейся исключительно на научно-техническом прогрессе и зависящей от него, абсурдной зачастую из-за желания угодить как можно более широкой аудитории» [7].

Одной из атрибутивных характеристик массовой культуры ХХI в. выступает весьма плотная интеграция в пространство электронных коммуникаций. В современном

социуме различные культуры не могут существовать вне пределов коммуникационной системы. В этой связи вполне закономерно, что развитие массовой культуры привело к медиакультуре.

С точки зрения исследователей, «современная медиакультура – это каналы распространения стандартных норм и образцов поведения, социально одобряемых и потому тиражируемых. Многочисленные телепередачи, телеграмм-каналы, сетевые видеоролики демонстрируют образцы для подражания и копирования. Кинопродукция тиражирует образцы обыденной жизни так, что у зрителя, выключающего телевизор или выходящего из кинотеатра, подчас создается иллюзия продолжения киносюжета в рамках улицы, на которой стоит дом или кинотеатр. Весь мир оказывается «пропущенным сквозь фильтр культурной индустрии» [2].

В современном обществе под воздействием прогресса информационно-компьютерных технологий и Интернета формируется виртуальная реальность, которая также оказывает существенное воздействие на положение массовой культуры в социальной системе. Как полагает А.В. Костина, «виртуальная реальность, становящаяся реальностью потребления, компьютерные программы, задающие алгоритмы создания артефактов, по форме приближающихся к элитарным, возможности коммуникационных технологий, расширяющие сферу деятельности человека, создают иллюзию возрастания роли элитарной культуры в рамках постиндустриального общества. Между тем массовая культура не только не уступает свое место культуре элитарной, но и продолжает осуществлять на нее интенсивное воздействие, выходя в эпоху современности в качестве основной формы существования культуры» [8].

Становление информационного общества в конце ХХ – начале ХХI

вв. способствовало созданию особого социально-коммуникационного пространства на основе развитых интернет-технологий. Следует отметить, что отличия информационного общества от индустриального, в котором возникла массовая культура, проявляются в следующем:

Ориентация массовой культуры на городское население. Тенденция в информационном обществе не только сохранилась, но и усилилась. Сохраняются и высокие темпы миграции сельского населения в города, повышая показатели урбанизации и плотности проживания. Это ухудшает позиции народной культуры и усиливает – массовой.

Значимость информации только увеличивается на протяжении последнего века. Она проникает в различные сферы, принимает самое разнообразное содержание. Прежде всего, расширяются возможности воздействия на сознание посредством Интернета. Это только укрепляет позиции массовой культуры, для которой подобный формат презентации выглядит наиболее выигрышным.

3. Информационная перегрузка, «захламленность» сознания среднестатистического человека – этот показатель существенно ухудшился по сравнению с индустриальным обществом. Появление сначала радио, телевидения, а потом Интернета, наружной рекламы, смартфонов и т.п. способствовало резкой интенсификации информационного воздействия и закономерно перегрузило сознание людей, которое оказалось фрагментированным, не способным эффективно обрабатывать сложную информацию. В этих условиях позиции элитарной культуры еще более ухудшились (театры, музеи, классические концерты и пр.), а массовой, напротив, усилились.

Таким образом, в глобальном информационном обществе XXI в. массовая культура выполняет важную функцию – социокультурной общемировой интеграции. Именно массовая культура представляет

собой одну из основ конструкции глобального информационного общества. Культурная интеграция, наряду с экономической, как известно, выступает одним из эффективных инструментов преодоления различий между отдельными народами, странами, классами, группами, слоями. Индустрия массовой культуры за последние сто лет своего существования видоизменялась и расширялась. В настоящее время воздействие массовой культуры не ограничивается лишь фильмами, сериалами, концертами популярной музыки или спортивными соревнованиями «высоких достижений» (как физическими феноменами или сообщениями электронных масс-медиа). Появление Интернета позволило массовой культуре стать частью повседневной жизни – за счет проникновения в пространство социальных сетей, виртуального и реального межгруппового общения. В современном обществе транснациональные корпорации, представляющие собой бизнес-империи, в управлении которых находятся торгово-развлекательные комплексы, медиа- и рекламные холдинги, активно используют произведения массовой культуры для достижения следующих целей:

– продвижения товаров и услуг, которые «брендируются» посредством героев фильмов (мультфильмов), сериалов, звезд спорта и т.п. Осуществляемые посредством индустрии массовой культуры усилия по продвижению определенных товаров и услуг затем легко окупаются;

– особого воздействия на сознание людей, формирования позитивного социального настроения, оптимистического мироощущения, особого гедонистического потребительского стиля и образа жизни. Основными ценностными ориентациями и мировоззренческими координатами, усваиваемыми посредством массовой культуры, выступают космополитизм («мировое гражданство»), толерантность, аполитичность (или потребительское

отношение к политике), в целом – пассивное потребительское отношение к жизни и стремление к удовольствию (отождествляемому с удовлетворением материальных потребностей);

– формирования общей интеграционной платформы и оптимизации межкультурного диалога. Учитывая тот факт, что процесс межкультурной коммуникации нередко проходит сложно, а различия между нациями, их культурами весьма существенны, именно массовая культура с ее космополитизмом представляет собой оптимальную интегративную основу в планетарном масштабе, своего рода мировой культурный консенсус.

Подводя некоторые итоги, следует заметить, что массовая культура на протяжении последнего века прошла сложный путь от генезиса и первоначального развития до занятия лидирующих позиций в социокультурной системе. Постепенно менялись и научные представления о массовой культуре. Так, на смену «алармистским» оценкам массовой культуры как свидетельства упадка и деградации духовной жизни (на

локальном и социетальном уровнях) пришли более умеренные и взвешенные оценки. Массовая культура стала рассматриваться как интегральный элемент социальной системы XXI в., способный выполнять ряд важных интеграционных функций в социуме, соединяя страны, нации, континенты на единой социокультурной платформе. При этом массовая культура постепенно стала приобретать отчетливые черты медиакультуры, глубоко интегрируясь в пространство информационно-компьютерных и телекоммуникационных технологий. Именно эти тенденции трансформации массовой культуры в XXI в. вызывают серьезный интерес у научного и управленческого сообщества с учетом существенного потенциала воздействия современной массовой культуры на сознание и поведение людей нового, информационного постиндустриального общества. При нынешних темах социальной динамики функциональный репертуар массовой культуры в ближайшее десятилетие может серьезно поменяться, а от этого зависят основные прогнозы касательно развития социума в целом.

Примечания:

1. Маркова Г.И. Массовая культура: содержание и социальные функции: дис. ... канд. филос. наук. Москва, 1996.
2. Туркина В.Г., Антонова Е.Л. Массовая культура в ее современных феноменах // Наука. Искусство. Культура. 2019. № 3. С. 28-44.
3. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды. Москва, 2000.
4. Маркузе Г. Одномерный человек. Москва, 1994.
5. Литвинова Е.Н. Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия // Знание. Понимание. Умение. 2010. № 1. С. 195-199.
6. Смолкина Д.В. Трансформации массовой культуры в постиндустриальном обществе: дис. ... канд. культурологии. Екатеринбург, 2012.
7. Кузнецова Е.В. Феномен массовой культуры: проблемы и противоречия // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2013. № 3. С. 89-95.
8. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества: дис. ... д-ра филос. наук. Москва, 2003.

References:

1. Markova G.I. Mass culture: content and social functions: Diss. for the Cand. of Philosophy degree. M., 1996.

2. Turkina V.G., Antonova E.L. Mass culture in its modern phenomena // Science. Art. Culture. 2019. No. 3. P. 28-44.
3. Ortega y Gasset J. The revolt of the masses // Ortega y Gasset J. Selected Works. Moscow, 2000.
4. Marcuse H. One-dimensional man. Moscow, 1994.
5. Litvinova E.N. Mass culture and mass communication in the modern information space: on the problem of interaction // Knowledge. Understanding. Skill. 2010. No. 1. P. 195-199.
6. Smolkina D.V. Transformations of mass culture in postindustrial society: Diss. for the Cand. of Culturology degree. Yekaterinburg, 2012.
7. Kuznetsova E.V. The phenomenon of mass culture: problems and contradictions // Bulletin of Perm University. Ser.: Philosophy. Psychology. Sociology. 2013. No. 3. P. 89-95.
8. Kostina A.V. Mass culture as a phenomenon of postindustrial society: Diss. for the Dr. of Philosophy degree. M., 2003.

Статья поступила в редакцию 30.05.2021; одобрена после рецензирования 07.06.2021; принята к публикации 13.06.2021.

The paper was submitted 30.05.2021; approved after reviewing 07.06.2021; accepted for publication 13.06.2021.

© А.А. Тлий, 2021