



Ст. пр. кафедры педагогики СОГУ  
З.Б. Дзуцева

# Формирование массовой культуры и особенности ее отражения в педагогической системе

**З.Б. Дзуцева**

Культура – это обобщающее понятие, охватывающее различные классы явлений. Она представляет собой сложное, многослойное, многоуровневое целое, включающее различные феномены. В зависимости от того, с какой точки зрения, по каким основаниям ее анализировать, можно выделить те или иные ее структурные элементы, различающиеся по результату, по видам деятельности и т.д.

В справочном пособии по истории немарксистской западной социологии дается следующее определение массовой культуры: «массовидный способ бытия культуры в условиях современного индустриального общества, вид «культурной индустрии», производящей культурную продукцию каждодневно в больших масштабах, рассчитанную на массовое потребление, подчиненное ему как своей цели, распространяемую по каналам, включая технически совершенные средства массовой информации и коммуникации». Однако не только техника, которая сама по себе нейтральна, но политические и социокультурные условия составляют ту почву, на которой произрастает феномен, получивший название «массовая культура». Массу обычно противопоставляют народу именно как культурной общности – целостности, связанной общими представлениями, ценностями, интересами, традициями.

«Массовый человек» – это единичный атом, усредненный, не отличающийся от тысяч и миллионов других атомов. Еще в конце XIX века западноевропейские философы оценивали этот процесс весьма пессимистически. Л. Бональд, А. де Токвиль, Ф. Ницше указывали на опасность возрастания роли масс, «омассовления культуры», на ее вульгаризацию, утрату позиций элиты. Х. Ортега-и-Гассет уже в XX веке усмотрел в этом угрозу «восстания масс» и вытеснения элиты «усредненным индивидом», «человеком-массой», навязывание обществу «узколобых стандартов». «Масса – это средний человек», «это – совместное качество, ничейное и отчуждаемое, это человек в той мере, в какой он не отличается от других и повторяет общий тип... Маса – всякий и каждый, кто ни в добре, ни в зле не мерит себя особой мерой, а ощущает таким же, «как и все», и не только не удручен, но доволен собственной неотличимостью» [5].

Массовое общество характеризует аморфность, инертность, слепое принятие господствующих стандартов поведения, потребительской идеологии. Массовая

культура – это не культура масс, творимая самими массами, а культура, целенаправленно создаваемая для масс – под контролем властных и коммерческих структур.

В 70-е годы XX века наблюдался всплеск мнений в поддержку массовой культуры. По мнению Д. Белла, с появлением кино, радио, телевидения, прессы впервые появилась единая система идей, образов и развлечений. Положительными качествами называются способность развлекать, давать отдых, расслабление, выход агрессии, хотя опыт психиатров, психотерапевтов свидетельствует о том, что демонстрация зверств, насилия, порока может довести человека до иступления – и не снять, а спровоцировать агрессию.

Существует и нейтральная позиция по отношению к массовой культуре. Ее представители считают, что телесериалы, шлягер-парады, различные руководства типа «Как стать миллионером» и т.п. достаточно безобидны (Р. Барт, Э. Бентли и др.).

Маскульт всеяден и переваривает все на свой лад, запуская на конвейер массовую продукцию, создавая идолов для подражания («звезд» кино, эстрады, спорта и пр.), стандарты поведения и мышления. Используются сюжетные схемы, музыкально интонационные обороты, художественные приемы, техника исполнения. Так, например, заимствуются мелодии и даже целые произведения композиторов-классиков: Баха, Бетховена, Рахманинова, Чайковского и др. Их предоставляют публике в «попсовой» обработке и таком же исполнении. Это делает их упрощенными, примитивизированными, но более «привычными», благодаря стандартным единообразным ритмическим клише, и потому легче воспринимаемыми в современной аудитории, прежде всего молодежной.

В увлечении рэп-, рок-, поп-... музыкой, на наш взгляд, подспудно проявляется дефицит музыки в школе и вузе. Недоработки школы с лихвой компенсируются средствами массовой информации, усилия которых в популяризации подобной музыки явно избыточны.

Одна из наиболее привлекательных черт попсовой музыки – ее личностный характер. Молодые, неопытные, бесхитроные, доверчивые слушатели в музыкальных высказываниях – часто непрофессиональных, зато резких, нарочитых и беззащитных – заведомо видят «честность». Рок ... привлекает своей социальной броскостью, хлесткостью тек-

стов, прямоотой. Молодежь часто не в состоянии разобраться, увидеть зыбкую границу между пресловутой честностью и эстетической незрелостью, бездуховностью.

«Легкая» музыка обслуживает потребности в общении, движении, разрядке, в то время как классическая – в уединении, обдумывании, больших серьезных чувствах. Нетрудно заметить, что потребности первой преобладают у молодежи. Значит, необходима ориентация школы и вуза на эти потребности. В противном случае они ускользают от педагогического внимания и проявляются затем как устоявшаяся привычка к «балдению».

Д.Б. Кабалевский по этому поводу считал: «Когда развлекательной музыки слишком много и тем более, конечно, когда она плохая, она обладает способностью отуплять сознание человека. На этой почве бизнес иногда смыкается с политикой – там, где стремятся любой ценой отвлечь молодежь от общественно-политических интересов, от размышлений над острыми социальными проблемами современности» [1].

С этим, конечно, нельзя не согласиться. Но такая музыка обладает значительной привлекательностью для молодежи, поскольку способствует как эмоциональному напряжению и возбуждению нервных центров, так и необходимому последующей разрядке, удовлетворяет эмоциональный голод, свойственный молодежной психике. Обращаясь к исполнителям «Бит», «Рок», «Поп»... музыки, Д.Б. Кабалевский писал: «Развлекайте молодежь, но не душийте ее, не обворовывайте ее духовный мир, не лишайте ее радости общения с великим искусством прошлого и настоящего! И поучитесь у великих! Поучитесь тому, чтобы всегда, независимо от жанра и формы, отвечать требованиям высокого эстетического вкуса, не забывая при этом, что эстетическое начало включает в себя не только художественность, но и нравственность и идейность» [1].

Думается, основная задача педагогов, воспитателей заключается в обогащении содержания лекций, спецкурсов, уроков и внеурочных занятий, в последовательном внимании к потребностям учащихся, в открытости и открытости при обсуждении всех насущных музыкальных проблем, включая «легкую» музыку. Для этого педагогу необходимо иметь свою позицию, проявлять личностный интерес и собственное отношение.

Учитывая, что уроков музыки в старших классах нет, а в вузе тем более, возможно проводить совместные обсуждения, диспуты, заседания музыкального клуба и т.д.

Тяга молодежи к созвучному ей сегодняшнему искусству объективно не может быть компенсирована только классикой. Значит, педагогически целесообразно не «вытеснение» потребностей молодежи в «легкой» музыке, а «преобразование», одухотворение этих потребностей путем включения в контекст культуры личности (учить подходить дифференцированно, критически и отличать легкую, развлекательную музыку от музыки дурной, вульгарной, безвкусной).

Тексты коммерческой массовой культуры ориентированы на «среднего» человека, «человека массы», в котором нивелируются индивидуальные особенности. Человек является не целью, а средством наживы,

песчинкой в общей массе потребителей культурных текстов, ему предлагаемых. За этим скрывается тенденция выработать из человека некий стандарт, «одномерного человека» (Г. Лебон, Г. Маркузе). Например, в российской повседневной жизни насаждаются жаргонные выражения, словечки, используемые СМИ: «оторвись со вкусом», «сникерсни» и пр. Самой чудовищной, на наш взгляд, причиной распространения жаргонной лексики является ее престижность. Мода на «блатные» словечки все возрастает, а язык все беднеет и беднеет. Сегодня тот, кто не использует жаргоны в своей речи, считается «тормозом» и «отстоем». Даже маленькие дети под громкий смех и подбадривающие восклицания своих родителей не обходятся без крутых слов. Помогает в этом и просмотр современных мультфильмов. К примеру, в одной серии такого вот мультфильма «для продвинутых» – «Дятловы» – мы насчитали 32 жаргонных слова. Встречаются среди них весьма интересные экземпляры: «Тут такая петрушка» (история), «Как житуха?» (жизнь), «клеветный человек» (хороший), «за мной задохлики» (слабые, не спортивные люди), «заморыш» (малыш) и др.

Молодежный жаргон – особая форма языка. Он основан на игре со словами, на особом отношении к жизни, отвергающем все, что правильно, стабильно, постоянно. «Да, мне хочется потусоваться во дворе вместо того, чтобы сидеть за учебниками» (РТР, «Короткое замыкание», 9 апреля 2004 г.), «Не люблю понты. Ненавижу ментов, они меня грузят... Ташусь с мужчин, которые умеют иронизировать...» («Слово», 5 сентября 2003 г.), «Рома, ты козел, ты вообще погнал...» (ТНТ, «Дом-2», 14 мая 2005 г.). И таких примеров можно привести несметное количество.

Использование жаргонизмов словно наркотик, попробовав который, попадаешь в зависимость. Но последствия и итоги этого «привыкания» далеки от радужных. В результате человек просто перестает воспринимать нормальную речь. И даже те люди, которые считаются культурными, правильными, которые должны служить примером во всех отношениях, не оправдывают надежд. Певцы, режиссеры, телеведущие, политики и чиновники, должностные лица сами себя ставят в один ряд с безграмотными и невоспитанными людьми, засоряя свою речь жаргонами. А ведь именно к ним прислушивается молодежь, стараясь на них походить. Но стоит ли? – вот в чем вопрос.

Фильмы, которые мы сейчас смотрим, можно смело определить как энциклопедию мата и блатной лексики. В речи главных героев таких суперблокбастеров, если исключить жаргоны – останутся одни предлоги да союзы. А вместо того, чтобы высказать свое возмущение, все просто «прирастают» к экранам телевизоров, берут пример с этих «крутых парней» («Окна», «Дом-2»), которые становятся эталоном, примером для подражания, в первую очередь для молодежи.

Спрашивается, какое поколение должно вырасти на таких вот телепередачах, фильмах? Как мы можем говорить о культуре нации, если большая часть населения не отличается даже культурой речи? И все это еще не предел.

Масскультировские сюжеты (литературные, кино, телевизионные) изобилуют кровавыми преступлениями, кровопролитными войнами, деяниями монстров (инопланетян, фантастических чудовищ, вампиров и т.д.). С одной стороны, это травмирует психику зрителя, читателя, с другой – формирует отношение к реальным ужасам как к чему-то обыденному, привычному, снижает порог чувствительности. Сверхнасилие и порок вышли на первый план в российской массовой продукции (например, телесериал «Опера. Хроники убойного отдела», «Пепел Феникса»).

Психологи указывают на то, что подобные фильмы и передачи способны довести человека до шокового состояния, изменить модель восприятия, а зрелище насилия, катастрофы, кровавой бойни может довести до потери самоконтроля, толкнуть на преступление.

«Ученые из государственного института психиатрии в Нью-Йорке (США) наблюдали в течение почти 20 лет за 700 детьми подросткового возраста. Это первое такого рода исследование выявило неутешительную зависимость: подростки, смотревшие телевизор более часа в день, через несколько лет с большей вероятностью будут участвовать в агрессивных действиях против людей – драках и нападениях. Особенно мальчики. Молодежь постарше, большей частью девушки, кто смотрел телевизор не менее двух часов в день, также проявляет склонность к насилию, участвуя и угрожая расправой...» [4].

Совершенно очевидно, что ежедневный просмотр кинопродукции с элементами насилия, убийств, агрессии и злобы не проходит даром для зрителя. Тем более для сознания и психики детей и подростков. А как известно – это основной контингент потребителей боевиков, триллеров, жестокой фантастики и т.д. То же происходит и при чтении литературы.

Очевидно и то, что насилие и убийства на экране, в прессе, в книгах провоцируют стремление к подражанию, к воспроизведению их в жизни. Это нефиксируемое, самое страшное и долговременное последствие контекста продукции ТВ, кино, прессы. То же самое можно смело сказать и об «объективных» телерепортажах из горячих точек, мест криминальных происшествий и т.д., когда камера сладострастно фиксирует уже настоящие кровь, смерть, насилие. Более того, этот эффект воздействия силен бесстрастностью документализма и реальностью показываемого. В связи с этим актуально звучит требование французских психиатров «обуздать ту часть ежедневных СМИ, которая «бесстыдно эксплуатирует подобные случаи и играет на зверских инстинктах...».

В нашей стране подобные требования почти что не звучат.

Однако агрессивное поведение молодежи – не единственное нежелательное последствие сидения перед телевизором. Благодаря омасовлению культуры на территории России раскинула свои щупальцы так называемая «Корпорация D – Всемирная организация наркоторговцев, использующая в целях извлечения максимальной прибыли все известные приемы маркетинга и рекламы, а также самые современные и малоизвестные средства расширения продаж» [2]. Анализируя все,

что происходит с молодежью в нашей стране сегодня, Н. Маркова пишет: «... с начала 90-х годов в России осуществляется поведенческая революция, изготовленная по западным образцам... Это не подражательное «западничество», не диффузия, а именно массивное внедрение, культурирование. Об этом говорит и единый стандарт эротических и порнографических тем, волнами перебегающих из газет в журналы и телепередачи, и масштаб явлений, охвативших страну». Автор пишет о последних тщательного спланированного и хорошо оплаченного назойливого сексуального лжепросветительства в России, о размывании культурных норм и барьеров посредством СМИ, управляемых единым духом, единой рукой. «Упорное неприятие закона о цензуре и демократические высказывания о свободе слова имеют общее происхождение: свобода слова здесь означает свободу внедрения пропаганды, разрушающей нормы цивилизации, неограниченную свободу уничтожения культуры» [2].

Порождением Корпорации D является и молодежная D-мода. Ее пропаганда в СМИ становится источником наживы. Наголо обритые головы, кольца в носу, языке и т.д. (пирсинг), цветные татуировки (тату), обнаженные грудь и пупки... таковы признаки новой моды. «Изобретая очередную субкультуру или «молодежную» моду, профессионалы из Корпорации D следуют главному принципу: одежда, прическа, облик должны вызывать насмешки, неприязнь, презрение и отделять молодежь от общества» [2].

Ощущение своей изолированности и беспомощности начинает угнетать инакомыслящих, доводя их до отчаяния. А мода, ее идеалы, вкусы меняются с головокружительной быстротой, поскольку в массовой культуре нет традиций, образов, освященных авторитетом предков. С этой целью создаются культ вещи и культ идолов («звезд» кино, эстрады, спорта и т.д.) как образцов для подражания, которым поклоняются как богам или полубогам.

Еще одна не менее важная проблема – отвлечение, бегство от действительности в мир вымышленных видений, мир мечты, магии, где каждый может достигнуть своих желаний благодаря удачному стечению обстоятельств. Потребителю предлагают квазиреальный мир, сконструированный таким образом, что для зрителя он становится частью жизни. В этом искусственно созданном мире несчастные «золушки» оказываются вдруг богатыми наследницами, ничем не примечательный молодой человек делает головокружительную карьеру благодаря случаю – неожиданному выигрышу, хрупкие девушки, пользуясь магией, побеждают демонов, монстров и т.д.

Такие сюжеты отвлекают от проблем повседневной жизни, уводят человека в мир иллюзий, наркотизируют его. «Игра в девиантность ведет к девиантности. Исследования социальных психологов [3] говорят о прямой связи между девиантностью на телеэкране и девиантным поведением подростка в жизни. Таким образом, телевидение определяет способ видения мира» [2].

Н. Маркова в своей статье справедливо замечает, что «неверно было бы думать, что звезды кино, моды и

поп-музыки умышленно подражают подростковой моде, желая понравиться зрителю. Напротив, важным условием подписания контракта или предоставления средств для съемок является трансляция D-моды, будь то мини, обривание головы, татуирование или выступление в D-макияже.

Обратим внимание на использование западными, а теперь и отечественными рок-звездами элементов субкультурного имиджа. Здесь полный набор клейм D-моды: бритые головы, разноцветно окрашенные волосы, панковые гребешки, цветные татуировки, асимметричная челка и пр. Аксессуары D-моды не покидают экраны и страницы. Море рекламной информации о поп-музыке и ее исполнителях, российских и зарубежных, обрекает современного подростка на эгоидентификацию с рок-звездами.

«Еще более пристальное внимание обратим на отчетливо и шумно демонстрируемую звездами делинквентность (непристойная брань и жесты, эксгибиционизм, хулиганские выходки). Уже американский психоаналитик Э.Х. Эриксон (1964) замечал, как «чрезмерная идентификация» с суператлетами, рок-музыкантами или представителями контркультуры (революцион-

ные лидеры, «бритоголовые», делинквентные личности) вырывает «расцветающую идентичность» из ее социального окружения, тем самым подавляя личность...» [2]. Можно лишь догадываться, какого рода удовлетворение творчеством, помимо стабильного заработка, испытывают работники D-маркетинга.

Постепенно, а сейчас и стремительно, формируются многомиллионные, интернациональные массы (толпы), объединенные «ящиком», сетью Интернет в стремлении подражать подаваемым со вкусом образчикам. Именно в этом выражается глобальная, тотальная, современная массовая культура. Механизмы ее воздействия строго выверены и беспроигрышны. Непосредственная, наивная толпа прошлого трансформирована и в настоящее время намертво припишена к «ящику», к сети, мировой паутине, покрывшей ее (толпу) и каждого из нее в отдельности и сотворившей толпу будущего – виртуальную, опосредованную толпу одиночек нового века и нового тысячелетия – новых времен, одним словом. Суть и механизм этого феномена тот же – подражание, усиленное во много крат новейшими технологиями современных СМИ – усиленное и усовершенствованное.

## Литература

1. Кабалевский Д.Б. Прекрасное побуждает доброе. – М., 1973. С. 192, 278.
2. Маркова Н. Культуринтервенция // Народное образование. 2002. № 4. С. 203–214.
3. Майерс Д. Социальная психология. – СПб., 1997. С. 522.
4. Народное образование. – М., 2002. № 5. С. 214.
5. Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды. – М., 1997. С. 45.

## Поздравляем лауреатов!



В результате подведения итогов конкурса Попечительского совета «Фонда содействия отечественной науке» за 2006 год ученый секретарь Геофизического центра экспериментальной диагностики Владикавказского научного центра Российской академии наук и Правительства Республики Северная Осетия-Алания кандидат физико-математических наук **Жанна Дмитриевна Туаева** стала лауреатом конкурса «Кандидаты и доктора наук РАН» в номинации «Лучший кандидат РАН», а аспирант ГФЦЭД – стал лауреатом в номинации «Лучший аспирант РАН».

Ж.Д. Туаева является воспитанницей известных ученых: доктора физико-математических наук, профессора А.Г. Кусраева и доктора физико-математических наук, профессора И.Д. Музаева.

В настоящее время Ж.Д. Туаева работает над докторской диссертацией, а А.К. Харебов – над кандидатской диссертацией под руководством доктора физико-математических наук В.Б. Заалишвили.

Поздравляем лауреатов и желаем дальнейших успехов, побед и новых открытий.

