

УДК 070
ББК 76



Москвитин Георгий Андреевич

аспирант, кафедра маркетинга,
Байкальский государственный университет экономики и права,
664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: oembox@yandex.ru
Moskvitin George Andreevich

post-graduate student, Chair of Marketing,
Baikal State University of Economics and Law,
664003, Irkutsk, Lenin st., 11, e-mail: oembox@yandex.ru

ГУМАНИТАРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ И СМИ

Статья рассматривает культурные запросы общества потребления, анализирует современные гуманитарные проблемы и оценивает участие средств массовой информации в решении этих проблем.

Ключевые слова: общество потребления, дегуманизация искусств, эскапизм, средства массовой информации, субкультуры.

HUMANITARIAN PROBLEMS OF CONSUMER SOCIETY AND MASS MEDIA

The article covers cultural demands of consumer society, analyzes contemporary humanitarian problems and assesses participation of mass media in solving these problems.

Keywords: consumer society, degumanization of arts, escapism, mass media, subculture.

Современный экономический словарь Райзберга, Лозовского и Стародубцева характеризует общество потребления как общество индустриально развитых стран, склонное к массовому потреблению материальных благ, отличающееся опережающим потребности ростом доходов и формирующее для себя ценностные ориентации и установки, соответствующие выбранной модели рыночного поведения [5].

К свойствам общества потребления относятся многие черты, легко угадываемые в сегодняшней российской действительности. Это —

информационная революция; связь бизнеса и культуры посредством рекламы; быстро меняющаяся мода и все ускоряющийся ритм жизни; необходимость стратегического отношения к собственному потреблению как к источнику формирования индивидуального бренда; конкуренция потребителей, по масштабам не уступающая конкуренции производителей; утверждение специфической коньюмеристской системы ценностей как социальной нормы.

В данном исследовании, однако, гораздо важнее остановиться на культурных, а не экономических параметрах

трах общества потребления. Известный американский социолог Мануэль Кастельс в книге «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» [4] отмечает, что на текущем этапе развития общества потребления, совпавшем с информационным веком, происходят стремительные и необратимые изменения в сознании сотен миллионов людей, причем эти изменения ведут не к выработке иммунитета к вызовам новых технологических и социальных реальностей, а к дезорганизации сознания. Которая, в свою очередь, выражается в «смятенности, деструкции сознания, усилении анемичности, в явлениях экскапизма и ресентимента» (ответной реакции на унижение, носящей депрессивный характер — термин Ницше). При этом в обществе потребления, культивирующем позитивизм, эти реакции часто скрываются за внешним благополучием — поэтому социальные заболевания так сложно вовремя диагностировать и предотвращать.

В.М. Лукин, исследователь гипотез Кастельса, объясняет, что «информационный глобальный мир становится все более трудным для человека, обостряется проблема приобретения и сохранения людьми своей идентичности» [8, с. 133]. Основной проблемой личности становятся беспрецедентные темпы технологических и социальных изменений. Дезорганизуется время: оно «теперь дробится на куски; части рабочего времени перемежаются частями нерабочего; эти куски рабочего времени сложным образом интегрируются в соответствии с требованиями и логикой Сети, деформируются биологические ритмы времени» [8, с. 134].

Этот стресс приводит к тому, что традиционное сознание капитулирует перед характеристиками новой

темпоральности — эфемерностью и вневременностью. Происходит смешение прошлого, настоящего и будущего (эклектика). Символы и образы СМИ генерируют специфическую культуру, которую Кастельс называет культурой реальной виртуальности. «Реальностью становится не что иное, как виртуальные образы, выдуманный мир» [8, с. 135].

При этом «культурные движения, которые пришли на смену борьбе классов, способны скорее фрагментировать, нежели реструктурировать общество. Идентичности становятся настолько специфическими, что диалог их друг с другом оказывается очень трудным. Растет социальная фрагментация» [8, с. 136]. Кастельс характеризует сознание рядового современника информационной эпохи как «деисторизируемое, декультурируемое, дезорганизованное, смятенное и несчастное» [8, с. 136].

Вариантов выхода из этой ситуации у общества всего три. Первый — откат к технологиям предыдущего уровня, совершенно не воплощаемая мечта об индустриальной контрреволюции. Второй — уход в потребительский экскапизм. Третий — создание общей культурной почвы для адаптации к новым условиям. Оператором и драйвером двух последних альтернатив в обществе потребления выступают коммуникационные сети СМИ. Пропагандой экскапизма занимаются «глянцевые» издания. Объяснение места человека в меняющемся обществе является задачей культурно-просветительских медиа. Спрос и предложение этих двух противоречащих друг другу функций исходят ниже.

Мыслитель Максим Кантор характеризует культурное пространство общества потребления как «искусство без определенных кри-

териев, философию деструкции, тотальную иронию», а то, что произошло в конце двадцатого века в искусстве и социальной жизни — как операцию, сходную с банковской эмиссией: «чтобы понизить значение основных акций следует дополнительно выпустить еще тысячи акций, и тогда они упадут в цене» [3, с. 358]. С этой точки зрения СМИ конца двадцатого — начала двадцать первого века представляют собой идеальный печатный станок для доэмиссии культурных ценностей и раздувания инфляции подлинной культуры; абсолютное зеркало своей эпохи. Вопрос в том, кто первый создаст спрос на качественные изменения — общество или, все-таки, СМИ.

Социолог Борис Дубин видит истоки низкого предложения культурных ценностей российскими средствами массовой информации в девяностых годах прошлого века, которые так описаны в его книге «Интеллектуальные группы и символические формы»: «Падает доверие населения к массмедиа вообще, но в наибольшей степени — именно к печати <...> заметно ослабляются культурные коммуникации обычного россиянина, его общий с другими смысловой мир сужается» [1, с. 219]. Эту катастрофическую ситуацию начала девяностых Дубин сравнивает с позитивными переменами в массмедиа конца восьмидесятых, для которых была характерна высокая вовлеченность общества в дискуссии, пристальное внимание к работе журналистов, ее социальное поощрение. Именно утрату этого института обратной связи социолог считает значительной причиной последовавшей деградации СМИ, не способных в полной мере удовлетворить даже относительно непротивительные культурные запросы консьюмеристов.

При этом особенностью общества потребления являются специфические условия, способствующие возникновению внутри него огромного числа субкультур, невозможных, например, внутри тоталитарного или религиозного строя. Обеспечение гармоничного существования различных субкультур, в том числе стратифицированных, внутри одного общества является одной из прямых социальных функций средств массовой информации. Однако, чтобы поддерживать эту синергию и препятствовать социальному отчуждению, СМИ, как минимум, должны быть компетентны в культурном анализе каждой из групп. У субкультур чрезвычайно много идентифицирующих, крайне сложных для систематизации признаков. Искусствоведы В.С. Жидков и К.Б. Соколов в своей книге «Искусство и картина мира» перечисляют следующие параметры: «содержание, структура и иерархия ценностей, установок ориентаций; отношение к труду, религии, семье, морали, искусству и культуре; образ и стиль жизни; специфика общения, поведение, досуговое времяпрепровождение» [2, с. 87]. Спрос на изучение этих субкультур и выработку универсальных ценностей для всего российского общества очевиден, но способность средств массовой информации его удовлетворить представляется спорной.

Частично проблему работы с субкультурами общества потребления взяли на себя так называемые (по определению книги «Альтернативная культура. Энциклопедия») «тактические медиа» [7, с. 186] — противопоставляемые «мейнстриму» независимые СМИ узкой направленности. Существование тематических медиа в реалиях общества потребления представляется чрезвычайно важным, так как «общество со слабой

и неквалифицированной внутренней критикой обречено на загнивание» [7, с. 187], а большинство СМИ широкого профиля завесят в своей повестке от корпоративных, внешнеполитических или государственных пропагандистских установок. На российском рынке тематические медиа пока развиты слабо, но именно с ними эксперты связывают перспективы интеллектуального подъема прессы, так как растущий спрос на культурные ценности легче всего фиксировать и удовлетворять локально, точно, «на местах».

Тот факт, что доминирование общества потребления и постмодернистской культуры совпало с развитием цифровых технологий, можно считать удачным стечением обстоятельств для СМИ еще по одной причине. По словам философа И.С. Скоропановой, «вся постмодернистская литература — комментирующе-интерпретирующая по своему характеру» [6, с. 135]. А по Мишелю Фуко, «комментировать — значит признавать, по определению, избыток озна-

чаемых над означающими, неизбежно не сформулированный остаток мысли, который язык оставляет во тьме, остаток, составляющий самую суть» [6, с. 135]. По иронии судьбы, комментарий — не только экспертный, но и интерактивный, пользовательский — сегодня играет важнейшую роль в работе СМИ, особенно электронных: читатели получили возможность оставлять свои поправки и примечания к редакционным материалам, а журналисты — оперативно на них реагировать. Таким образом, сама постмодернистская парадигма современной культуры, общества потребления и средств массовой информации закладывает потенциал для совместного развития этой триады.

В целом, в условиях присущей обществу потребления «дегуманизации искусства», о которой писал Ортега-и-Гассет [9, с. 230], чрезвычайно важно культивирование СМИ как противовеса этому процессу, инструмента «гуманизации искусства». Спрос на такую смыслообразующую деятельность существует.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Дубин Б.В. Интеллектуальные группы и символические формы: Очерки социологии современной культуры. М.: Новое издательство, 2004.
2. Жидков Е.С., Соколов К.Б. Искусство и картина мира. СПб.: Алетейя, 2003.
3. Кантор М. Медленные челюсти демократии. Статьи и эссе. М.: АСТ: Астрель, 2008.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М: ГУ ВШЭ, 2000.
5. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2007.
6. Скоропанова И.С. Русская постмодернистская литература: новая философия, новый язык. СПб.: Невский простор, 2001.
7. Альтернативная культура: Энциклопедия / сост. Д. Десятерик. Екатеринбург: Ультра. Культура, 2005.
8. Измененное состояние сознания: сб. ст. / под ред. А.К. Секацкого. СПб.: Изд-во С-Петербургского ун-та 2006. С. 133–136.
9. Самосознание европейской культуры XX века: Мыслители и писатели Запада о месте культуры в современном обществе. М: Издательство политической литературы, 1991. С. 230–264.