

УДК 659.3:81'42

## АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ВЕКТОРЫ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

В. А. Буряковская

## AXIOLOGICAL VECTORS OF MASS CULTURE

V. A. Buryakovskaya

Статья посвящена ценностному аспекту массовой коммуникации, находящейся под влиянием постмодернистских тенденций. Автором определяются такие дискурсивные характеристики массовой коммуникации, как «магия», «агрессивность», «гламур», являющиеся воплощением названных тенденций.

The paper deals with the value aspect of mass communication influenced by post-modern tendencies. Such discourse characteristics as “magic”, “aggressiveness”, “glamour” being the embodiment of the named tendencies are pointed out.

**Ключевые слова:** ценности, дискурс, глянецовый журнал, агрессивное коммуникативное поведение, мифологема ирреальности.

**Keywords:** values, discourse, glossy magazine, aggressive communicative behavior, mythologeme of magic superstition.

Постмодернистские тенденции в массовой коммуникации видятся, прежде всего, через призму массовой культуры. Массовая культура рассматривается как культура развитого постиндустриального общества с развитой системой коммуникаций. Высказывая резкую критику масс-медиа, Х. М. Энциенсбергер полагал, что люди заблуждаются, когда полагают, что самостоятельно принимают решения. Общественным сознанием можно управлять. Основываясь на работах К. Маркса, Энциенсбергер считает, что сознание человека – есть продукт общества. На машину, производящую определенное общественное мнение, работает целая индустрия – телевидение, радио, газеты, книги, журналы, реклама. Основную цель управления общественным сознанием ученый видит в «продаже» существующего порядка, при котором элита доминирует над всем остальным обществом, умело его эксплуатируя [5, p. 232].

Канадский философ М. Маклюэн видел манипулятивность масс-медиа в способе воздействия на индивида: “the medium is the message”. Маклюэн использовал слово “massage” (массаж) в своем высказывании, пытаясь донести идею о том, что нашими мозгами управляют (делают массаж) [5, p. 235]. В свою очередь французский философ Ж. Бодрийяр развил теорию консюмеризма, назвав современное западное общество «обществом потребления». Достаточно жестко философ высказывался и по поводу ценностей: «Я сейчас говорю о моральных, трансцендентных, истинных ценностях. Мы о них рассуждаем, но в реальности их больше нет. Происходит нивелирование ценностей. И то, что происходит с модернизмом, это не упадок, это опошление. И это происходит на мировом уровне: все культуры упрощаются, делаются всеобщим достоянием, поскольку идет широкий обмен. Все становится равноценным, эквивалентным, и в этот момент всеобщего упрощения окончательно уходят страсть, идеал. Упадок ли это – не знаю. Скорее речь идет о движении к тотальной банальности» [1].

Анализ масс-медийной продукции на русском и английском языках, проводимый на протяжении по-

следних пяти лет, а также анализ теоретической литературы по теме исследования, позволил нам прийти к одному из значимых выводов, а именно: основными дискурсообразующими модусами массовой культуры являются развлекательный, мистический и воинственный, представленные так называемыми **гламурным, магическим и агрессивным** дискурсами соответственно. Данные названия являются условными и по сути отображают тематику и содержание многочисленных текстов массовой культуры во всей их жанровой вариативности.

Активно идущие процессы гламуризации и криминализации массового сознания выражаются в изобилии глянцевого и «желтой» продукции, тематика которой характеризуется профанным началом, скандальностью, сенсационностью, насилием. Наиболее ярко это заметно на примере глянцевого журналов, телевизионных передач определенной жанровой направленности (ток-шоу), а также телевизионных сериалов, делающих из бандитов героев. Постоянное воспроизводство и дублирование данных видов дискурса осуществляется за счет разных каналов трансляции (например, одна и та же реклама на ТВ, в Интернете, билборде, газете), а также за счет отлаженных механизмов подачи материала: многократное повторение, серийность, краткость, упрощенность. Зависимость от коммерческой составляющей медиапродукции заставляет ее создателей ориентироваться на среднюю семиотическую норму, максимальную простоту, зрелищность, незамысловатость, которые обязательно сочетаются с интенсивной раскруткой продукта. Сочетание данных факторов обеспечивает тотальность массовой культуры.

Учет разнородности и разношерстности массовой аудитории осуществляется за счет разных каналов подачи и трансляции продукции: более молодая аудитория предпочтет Интернет или электронную книгу, люди старшего поколения – бумажный экземпляр. Важно при этом другое – все они станут потребителями данной продукции. Кроме того, современная массовая культура располагает огромной жанровой вариативностью, позволяющей удовлетворить разно-

образные интересы публики (военная мелодрама, криминальный триллер, фантастический боевик, семейный фильм и т. п.).

Постмодернистские тенденции проявляются не только в типичных жанрах массовой культуры, но и в публицистических жанрах, например, новостях, репортажах и т. п. Делаются специальные репортажи о личной жизни президентов, рассказывающие о сложностях взаимоотношений. Например, скандал, связанный с Ф. Олландом, подробно освещался британской прессой, в частности, газетами "The Guardian", "The Telegraph": *François Hollande talked about everything apart from his alleged affair with French actor Julie Gayet.*

*The photos had shown France's first couple relaxing on a beach close to the presidential retreat of Fort de Brégançon on the French Riviera last month. She reportedly told friends she didn't like the photos as they mad her look "fat".*

Обращает внимание на себя тот факт, что наряду с политическими новостями для подачи массовой аудитории отбирается и такого рода информация. Стоит отметить также национально-культурную специфику ее подачи – в России обсуждение личной жизни первых лиц государства находится под табу (за исключением Интернета). Западная пресса более раскованна, независимо от своей принадлежности к так называемой «качественной» или «желтой» прессе (quality and yellow press).

Наличие таких тем в СМИ способствует укоренению сугубо бытовых оценок, сведению сложности окружающей действительности к полярным оценкам «плохой/хороший», обесцениванию серьезных тем. Один из комментариев, оставленных к вышеупомянутой статье в газете «Гардиан», свидетельствует о том, что интерес публики к подробностям личной жизни политиков можно подогревать до такой степени, что сама публика начинает ощущать чрезмерность, искусственность «новости»: *Yep! I found it nauseous-inducing watching the newsmongers, yesterday (all channels), as they prepared to report on the press conference. All holier-than-thou, po-faced and geared up to be judgmental, just for the sake of a "news" story. If only there had been more important news to report on.*

Детабуированность персональной информации проявляется не только в ее раскрытии широкой аудитории, но и в объективной технической возможности ее демонстрации – через социальные сети. Тенденция «выставлять напоказ» прослеживается по двум направлениям. С одной стороны, человек охвачен массмедийным пространством – на него обрушивается поток информации из разных источников, с другой стороны, он сам может стать «творцом» информации, используя современные социальные сети.

Рассмотрим подробнее дискурсивные характеристики массовой коммуникации – «магия», «агрессивность», «гламур», которые являются воплощением названных тенденций.

### «Магический» дискурс

Апеллируя к коллективному бессознательному восприимчивой аудитории, создатели информационно-развлекательного контента эксплуатируют мифологему ирреальности и одновременно популяризи-

руют ее. Многие российские газеты, например, регионального характера, размещают на своих страницах объявления об «услугах» магов и колдунов: «*Прием официальный, госрегистрация на все обряды, письменная гарантия*»; «*Парапсихолог. Верну любимого. Привороты, снятие порчи и др.*». На канале ТНТ идет «Битва Экстрасенсов», на РЕН ТВ – «Гайны мира», а канал ТВЗ называет себя мистическим и практически все эфирное время посвящает теме сверхъестественного.

«Магический» дискурс оперирует лексиконом из научного и религиозного дискурсов. Присутствие научной терминологии делает его в глазах людей более авторитетным. Тот факт, что российские СМИ так активно прибегают к мифологеме ирреальности и охотно ее популяризуют, свидетельствует об усилении позиции разного рода паранаучных мифологем в массовом сознании.

Существующая в нашем обществе надежда на авось и нежелание обращаться к специалистам, например, врачам («Да, что там эти врачи могут знать?!»; «Само рассосется!»), еще больше укрепляют позиции «магического» дискурса, который может присутствовать в медицинской рекламе: *Российские ученые использовали опыт древней аюрведы и добились успеха.* Небольшая рекламная статья о препаратах, направленных на снижение боли в суставах, не просто рассказывает об их составе, но и связывает их эффективность с древним индийским учением. Однако согласно стратегии ВОЗ в отношении нетрадиционных методов медицины аюрведические практики относятся к альтернативной медицине, и к ним предъявляются те же требования по доказательной базе исследований, что и к остальным медицинским направлениям. Таким образом, медицинская реклама также использует иррациональные мифологемы для воздействия на массовое сознание.

Магическое мышление очень хорошо встраивается в систему массовой культуры, поддерживая ее анти-интеллектуальный характер. Массовая культура очень активно эксплуатирует модус иррациональности, апеллируя к «детскому» мировосприятию аудитории. Противостоять такому типу мышления может популяризация науки и культивирование рационального знания в обществе.

### «Агрессивный» дискурс

Один из вопросов, который ставится исследователями массовой культуры, касается сознательного формирования вкусов и запросов массовой аудитории путем предложения ей низкопробной масс-медийной продукции, которая в свою очередь обеспечит высокие рейтинги, просмотры, тиражи. Мы полагаем, что массовая культура сознательно навязывает определенные «продукты», среди которых не последнее место занимает криминальная тематика. Так, сетка вещания телевизионного канала НТВ заполнена криминальными сериалами. Несложный математический подсчет говорит, что двенадцать часов в сутки основной темой, доносимой до зрителей, является жизнь преступного мира с соответствующими сценами насилия и соответствующим языковым оформлением. В данном случае можно говорить о сознательном воздействии на массовое сознание – дан-

ная криминальная тематика неизменно присутствует в сериалах НТВ, демонстрируя образцы агрессивного коммуникативного поведения. Рассуждая о теме насилия, У. Эко замечает, что «восхваление зла существовало всегда, но до сего времени это происходило тайно. Сегодня это показывают по телевидению, и дети смотрят на это за ужином. Можно ли считать то реакцией на повсеместную злобу, или скорей одной ее из ее причин? Вызывает ли чувство уродства войны и бойни? Или войны и бойни побуждают новые поколения прославлять извращенное уродство?» [4].

Кроме того, «агрессивный» дискурс может проявляться не только эксплицитно, но и имплицитно – на уровне заимствованных культурных смыслов, например, в рамках профессиональной коммуникации в западноориентированной деловой среде. Приведем примеры из Национального корпуса русского языка: *Несмотря на наш агрессивный рост в ритейле, у нас лучший по качеству портфель по сравнению с конкурентами; У нас достаточно агрессивная стратегия развития банкоматов и терминалов, наша цель на начало 2014 года – порядка 65 тыс.; В агрессивное развитие бизнеса, на которое нацелено руководство компании, нужно инвестировать немалые средства, поэтому думаю, что стивидорная компания и в дальнейшем будет почти весь заработок группы вкладывать в развитие.*

Очевидно, что в данных примерах «агрессивный» употребляется как эквивалент положительного – *роста, стратегии, развития* соответственно. Эти примеры достаточно ярко демонстрируют заимствование чужого культурного кода, характерного для англосаксонской культуры, в которой на уровне языка зафиксированы положительные значения лексемы «агрессивный». Систематическое выдвигание на первый план положительно окрашенных ассоциативных признаков при употреблении лексемы «агрессивный» может способствовать закреплению у русскоязычной единицы новых смыслов, ранее для нее нехарактерных и противоречащих культурно обусловленному восприятию агрессии как негативного явления.

#### «Гламурный» дискурс

Лингвосомиотический анализ глянцевого журнала «Glamour» показал, что специфический лексикон, характерный для глянцевого журнала, обладает высокой степенью эмоциональности: *ультрагламурный, светский, сияющий, элегантный, исключительный, звездный, изысканный, волшебный, сверхкультовый, лучший, ведущий, (самый) сексуальный, блистательный, суперстойкий, шикарный.* Кроме того, тексты глянцевого журнала характеризуются легким стилем изло-

жения и подачи информации, часто носящей пре-скриптивный характер. Девизы, фразы императивного характера, содержащиеся в основном в рекламе, неизменно присутствуют в журнале, еще раз повторяя то, что можно увидеть и услышать по телевизору. С их помощью в сознание внедряется некий образ или идеал, которому нужно следовать или к достижению которого необходимо стремиться: *Вы полюбите вашу стройную фигуру; Цвет твоих губ все скажет за тебя; Провокационная сексуальность Софи Лорен – роскошная и раскрепощенная. Чтобы стать похожей на эту кинодиву, вам достаточно крупных очков в пластиковой оправе насыщенного фиолетового цвета и объемного кулона оттенка черной смородины.*

Классик социологической мысли XX века Зигмунд Бауман считает знаковым переход от общества производителей к обществу потребителей: «Наши жизненные заботы и задачи смещаются со своей оси в том смысле, что все они оказываются как-то связанными с магазинами и рынками услуг» [2]. Рассуждая далее об искусствах идеологий XX века, указывает на желание человека «положиться на нечто всеведущее, что может указать тебе верный путь» – не эту ли функцию выполняет сегодня идеология гламура?

«Глянцевая установка» ориентирует индивида на определенные массовые формы поведения. Глянцевый журнал, несмотря на свою кажущуюся аполитичность, способен создать соответствующие ценностные ориентиры в массовом сознании, а именно инфантилизм, незрелость, гедонизм. В этой связи уместны слова Л. И. Таруашвили: «Непомерное увлечение пестротой, сменой нарядов, сюрпризами и аттракционами – одним словом, «карнавальной стихией» – это свойство детской или инфантильной психики» [3, с. 29].

Таким образом, среди основных аксиологических векторов массовой культуры могут быть названы карнавальность, простота, анти-интеллектуальность, восхваление зла. Стереотипизация мышления, выражающаяся в готовых формулах поведения и активно предлагаемая массовой культурой, противопоставит рациональному и самостоятельному мышлению, которое в современном обществе (как западном, так и российском) не культивируется. Такой стереотипизации современного человека способствует пропаганда гламурного стиля жизни, сводящего восприятие окружающей действительности до максимальной простоты. Популяризация магии в обществе отбрасывает человека далеко назад в его развитии. Наиболее негативный эффект воздействия постмодернистских тенденций на общество видится в распространении агрессивных форм коммуникативного поведения.

#### Литература

1. Архангельская, Н. Беседа с Жаном Бодрийяром / Н. Архангельская // Эксперт. – 2002. – № 17(324).
2. Бауман, З. Будущего не существует / З. Бауман / Беседу вела О. Филина // Огонек. – 2011. – № 19.
3. Таруашвили, Л. И. Академии художеств в контексте свободного общества: Полемиические заметки / Л. И. Таруашвили // Языки свободного общества: искусство; сост. Л. И. Таруашвили. – М.: Языки славянской культуры, 2003.
4. Эко, У. Нынешнее поколение славит зло / У. Эко. – Режим доступа: <http://www.inosmi.ru/world/20071116-237868.html>
5. Tompkins, P. K. Mass Communication / P. K. Tompkins // Communication as Action. – Wadsworth Inc., 1982.

**Источники:**

1. Блокнот Волгограда. – Режим доступа: // [www.bloknot-volgograd.ru](http://www.bloknot-volgograd.ru)
2. Гламур. Женский журнал. – Режим доступа: <http://www.glamour.ru/>
3. Национальный корпус русского языка. – Режим доступа: <http://www.ruscorpora.ru/>
4. Российская газета. – Режим доступа: [www.rg.ru](http://www.rg.ru)
5. The Guardian. – Режим доступа: [guardian.co.uk](http://guardian.co.uk)
6. The Telegraph. – Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/>

**Информация об авторе:**

**Буряковская Валерия Анатольевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии, докторант Волгоградского государственного социально-педагогического университета, 8-903-317-11-79, [yburyakovskaya@yandex.ru](mailto:yburyakovskaya@yandex.ru).

**Valeria A. Buryakovskaya** – Candidate of Philology, Assistant Professor at the Department of English Philology, Volgograd State Social and Pedagogical University.

*Статья поступила в редколлегию 27.01.2014 г.*