

В.А. Буряковская

*Волгоградский государственный социально-педагогический университет,
г. Волгоград, Россия*

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА И ЯЗЫК: | СМЕНА ЦЕННОСТНЫХ ДОМИНАНТ

Статья посвящена ценностному аспекту массовой коммуникации, находящейся под влиянием постмодернистских тенденций. Рассматривается феномен массовой культуры. Среди ценностей, пропагандируемых массовой культурой, автором называются материализм, гедонизм, индивидуализм, карьеризм.

Ключевые слова: ценности, массовая культура, воздействие на массовую аудиторию, коннотация.

The article deals with the value aspect of mass communication influenced by post-modern tendencies. The phenomenon of mass culture is considered. Such values as materialism, hedonism, individualism, careerism popularized by mass culture are pointed out.

Keywords: values, mass culture, influence on mass audience, connotation.

Массовая культура – понятие, которое используется для характеристики современного культурного производства и потребления. В начале XX в. вместе с повсеместной индустриализацией и урбанизацией географического пространства происходит всеобщая стандартизация производства и возникновение феномена массового потребления. Впервые идея массовой культуры появилась в двадцатые годы прошлого столетия в рамках доктрины массового общества.

Феномен массовой культуры неоднозначен. С одной стороны, массовая культура может восприниматься как культура массового потребления, символизирующая доступность, зрелищность, престижность; с другой стороны, массовая культура может символизировать некий этап в эволюции человечества, достигшего высокого уровня развития производства, системы коммуникаций и уровня жизни. Будучи явлением многогранным и многомерным, анализ массовой культуры не должен, по нашему мнению, сводиться к перечислению ее положительных и отрицательных характеристик. «...Явление массовой культуры не просто некая разновидность «традиционной культуры», но существенное изменение культуры в целом. То есть, развитие средств массовой информации и коммуникации (радио, кино, телевидение, гигантские тиражи газет, иллюстрированных журналов, Интернет), индустриально-коммерческий тип производства и распределение стандартизированных духовных благ, относительная демократизация культуры, повышение уровня образованности масс при парадоксальном снижении духовных запросов» [1].

Критический подход к массовому обществу и, как следствие, массовой культуре был выражен западными философами, социологами, политологами (Х. Ортега-и-Гассет, Э. Фромм, А. Моль, Ж. Бодрийар, М. Маклюэн, Ю. Хабермас и др.). Это неудивительно, поскольку, во-первых, массовая культура зародилась в западном, так называемом постин-

дустриальном обществе. Во-вторых, жесткая критика массовой культуры перечисленными выше учеными делалась с учетом политического устройства западного общества, т.е. с учетом капиталистического производства и рыночной экономики. Однако, многие явления в современном российском обществе, несмотря на относительно небольшой опыт рыночной экономики, позволяют констатировать распространение массовой культуры глобального характера на территории нашей страны со всеми теми признаками и характеристиками, которые упоминаются именитыми западными учеными.

Многие отечественные ученые также отмечают негативные характеристики массовой культуры (Кара-Мурза 2002; Карасик, 2007; Митягина 2012; Бубнова, 2011 и др.). Так, Н.Г. Хорошкевич отмечает, что массовой культуре присущи: 1. манипулирование; 2. стандартизация; 3. чрезмерное увлечение «чужой» культурой (риск использования чужой культуры); 4. навязывание ложных потребностей; 5. неудовлетворенность жизнью; 6. «плохой» вкус; 8. снижение качества развлечений и др. Кроме того, исследователь отмечает явление стандартизации или унификации личности как одного из возможных последствий распространения массовой культуры [9, с. 113].

При более оптимистических подходах массовая культура рассматривается как в целом вполне удовлетворительная форма культуры, характерная для зрелого индустриального общества с высоким уровнем образования, высоким уровнем жизни, с развитой системой массовых коммуникаций. Тем не менее, по нашему мнению, оправдано противопоставление массовой культуры гуманитарной культуре, близкой к высокой или аристократической культуре. Именно об этом рассуждает А.Моль: «Термин «гуманитарный» («гуманитарная наука», «гуманитарное образование») был создан в XVII-XVIII вв. Он использовался, когда речь шла об образованном человеке, обладающем обширными познаниями почти во всех сферах человеческой деятельности и которому «ничто человеческое не чуждо». Предполагалось, что свои познания он приобретает, изучая «свободные искусства» и классические языки, в соответствии с подразумевавшейся в то время и подтверждаемой данными современной психологии гипотезой, что слова усваиваются прежде, чем идеи, и перекрывают их по содержанию» [7, с. 36]. Суть гуманитарной культуры «заключалась в утверждении, что существуют какие-то основные предметы и главные темы для размышлений в отличие от предметов менее важных и мелочей повседневной жизни», продолжает ученый [7].

Шестидесятые годы XX в. связываются на Западе с началом формирования информационного общества, и массовая культура начинает выступать в качестве адаптации индивида к все более убыстряющемуся потоку жизни. Утрачивается ценность хорошего образования. Массовое общество «производит» массового человека, которого вполне удовлетворяет некая усредненная форма культуры. Информационная, релаксационная и гедонистическая функции становятся для массовой культуры определяющими.

Остановимся подробнее на аксиологической составляющей массовой культуры, начав с понятия ценности. Само понятие как таковое является объектом изучения гуманитарных наук, таких как психология, социология, философия. Понятие «ценность» широко применяется и в лингвистике в рамках антропологического подхода в изучении говорящего кол-

лектива, а также в рамках этнопсихолингвистической и лингвокультурологической парадигмы. Очевидно, что рассматриваемое понятие носит междисциплинарный характер, и является необходимым для понимания непосредственно ценностей массовой культуры.

В трактовке понятия «ценность» нам наиболее импонирует точка зрения, выработанная отечественной психологической школой, в частности, Л.С. Выготским, А.Г. Асмоловым, Ю.М. Жуковым, Е.Ю. Патяевой, Д.А. Леонтьевым и др. Так, А.Г. Асмоловым было предложено рассматривать понятие ценности в парадигме «культурно-исторической психологии», предполагающей, что «человек не только изначально находится в социокультурном окружении, но и строит себя из него как из строительного материала. Культура и общество суть не просто внешние условия, но материал индивидуального развития, которое заключается в их присвоении, превращении в собственное достояние, в элементы внутренней организации личности» [5].

В свою очередь Д.А. Леонтьев предлагает три формы существования ценностей, а именно: 1) *общественные идеалы* – выработанные общественным сознанием и присутствующие в нем обобщенные представления о совершенстве в различных сферах общественной жизни, 2) *предметное воплощение* этих идеалов в деяниях или произведениях конкретных людей и 3) *мотивационные структуры личности* («модели должного») [5]. Согласно Д.А. Леонтьеву, ценности группы усваиваются индивидом в процессе социализации и побуждают его активность, в ходе которой идет предметное воплощение групповых ценностей. Далее исследователь отмечает, что «одновременная включенность индивида в довольно большое число социальных групп разного масштаба и ранга многосторонне опосредует его отношения с миром. Интенсивность этой включенности может быть различной: от чисто формальной принадлежности и формальной ориентации до полного принятия групповых норм, ценностей, ритуалов и т.п. и их ассимиляции в виде интериоризованных механизмов регуляции» [5].

Что происходит с ценностями под влиянием массовой культуры? Смена ценностных ориентиров сегодня очень заметна в разных сферах жизни. Объективно жизнь в нашей стране поменялась. Такие ценности, как коллективизм, служение обществу, трудолюбие, идейность противопоставлены иным ценностным ориентирам – материализму, гедонизму, индивидуализму, карьеризму. Семейные отношения превращаются в гротескные, где смешиваются роли женщины и мужчины, детей и родителей, а коммуникативное поведение героев сериалов можно охарактеризовать достаточно частым использованием сниженного стилового регистра и общей десакрализацией общения. Это ярко демонстрируют продукты массовой культуры, например, телевизионные сериалы «Счастливы вместе», «Воронины», «Папины дочки» и др.:

Сын, обращаясь к матери:

– *Мам, ты че, ацетона нанюхалась?!*

Муж возмущается тем, что жена выставила свои откровенные фотографии в Интернете:

– *Что ты скажешь нашим близнецам, если они увидят такие фотографии?*

– *Это будет самое откровенное... («Воронины»).*

Общеизвестно, что реклама обладает большой силой воздействия. С ее помощью задаются социальные образцы поведения, некие модели, которые должны стать привлекательными для большинства. Одна из идей, транслируемых с ее помощью, это идея независимого и счастливого одиночества. Знаменитый американский актер Джордж Клуни (кстати, в реальной жизни закоренелый холостяк), делает в рекламном ролике выбор в пользу кофе, игнорируя при этом красотку. Рекламируется концепция индивидуалистской свободы, подкрепляемая развивающимся рынком одиночек. Целевой аудиторией такого рода рекламы становятся одиночки – совместной жизни в паре противопоставляется самопознание и саморазвитие, отдых и путешествия, отсрочка в создании серьезных отношений. Какая же связь между рыночной экономикой и веселой самоиронией Клуни? Обществу потребления интересны одиночки – они не задумываются о завтрашнем дне, им не надо копить деньги на обучение детей, поэтому у них нет так называемого «отложенного спроса»; одиночки легче тратят деньги на «себя любимых». Распад брачных союзов также способствует растущему потреблению: теперь понадобятся две стиральные машинки, два холодильника, два телевизора и т.д. В сфере современной массовой культуры происходит возвышение одинокого человека как эталонного потребителя.

Среди лингвистически релевантных признаков ценностных сдвигов есть немало примеров изменения коннотации языковой единицы. Например, *эгоист* в определенных контекстах теряет сегодня свою абсолютную негативную коннотацию – так называются магазины, торговые марки парфюмерии, одежды, журнал). Кроме того, апелляция к индивидуалистским наклонностям активно используется в коммерческой сфере:

Авто для эгоистов. Хочешь почувствовать себя звездой?

Как сообщили РБК daily участники рынка, «Северсталь-Авто» пришлось отказаться от провокативной рекламной кампании Fiat, в которой хэтчбек Grande Punto позиционировался как автомобиль для «позитивных эгоистов», избавляющий мужчин от семейных проблем, лишнего веса или импотенции [НКРЯ].

Заметны и изменения в восприятии и толковании лексемы *агрессивный*:

Несмотря на наш агрессивный рост в ритейле, у нас лучший по качеству портфель по сравнению с конкурентами [НКРЯ].

Очевидно, что в вышеприведенных примерах *эгоист* и *агрессивный* употребляется с положительной коннотацией. Новые смыслы, которые появляются у хорошо известных слов, вполне могут найти отклик у определенной части массовой аудитории, которая бесконфликтно воспринимает ломку традиционных ценностей. Систематическое выдвижение на первый план положительно окрашенных ассоциативных признаков при употреблении данных лексем может способствовать закреплению новых оттенков значения в их семантике.

На синтаксическом уровне языка лексема *больше* в совокупности со сравнительной конструкцией *больше, чем* призывают к бесконечному потреблению, культивированию своих желаний:

Больше, чем автомобиль!

Больше, чем любовь.

- *Чего хотят женщины?*
– *Женщины хотят большего!*

Таким образом, постмодернистские тенденции, которые связывают с влиянием массовой культуры, заметны сегодня и в русской лингвокультуре. Они выражаются через трансляцию ценностных доминант, характерных для массовой культуры. При этом задействуются всевозможные ресурсы языка, способные при умелом их использовании, оболванивать массовую аудиторию, возводя в абсолют индивидуальную свободу, культ денег и жажду развлечений.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аблеев С.Р.* Специфика и тенденции массовой культуры: анализ основных аспектов // URL: <http://www.lomonosov.org/friend-esses/fourfriend-esses15054.html>
2. *Бубнова И.А.* Массовая культура и ее роль в формировании образа мира современной русской молодежи // Вопросы психолингвистики. 2011 г. №1 (13).
3. *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. 832 с.
4. *Карасик В.И.* Языковые ключи. Волгоград: Парадигма, 2007. 520 с.
5. *Леонтьев Д.А.* Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании // Психологическое обозрение. 1998. № 1 // URL: <http://psychology.net.ru/articles/content/1099134699.html>
6. *Митягина В.А.* Англицизм в рекламном тексте: знак глобализации? // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2012. № 642.
7. *Моль А.* Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Предисл. Б.В.Бирюкова. Изд. 3-е. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 416 с.
8. НКРЯ – Национальный корпус русского языка // URL: <http://www.ruscorpora.ru/>
9. *Хорошкевич Н.Г.* Неоднозначность массовой культуры // [Социологические исследования](#). 2011 г. № 11.