

*Б.В.Дубин,
ВЦИОМ*

Культурная динамика и массовая культура сегодня

Общую рамку для понимания сдвигов в области культуры, и прежде всего массовой, я предлагаю видеть в нескольких взаимосвязанных процессах, особенно остро проявившихся в последние полтора-два года. Эти процессы охватывают большинство населения, его самые многочисленные (хотя и не все) группы и слои.

Во-первых, год от года, месяц за месяцем растут неоднозначность, проблематичность устойчивых и привычных контуров коллективной идентификации (речь идет не об их "крушении", а именно о разложении, частичной трансформации, переосмыслении их места и удельного веса в коллективном сознании). Прежде всего это относится к рамкам державы (Советский Союз) и надэтнической общности (советский народ), но для русских — и к формам этнического самопричисления. Во всех этих и подобных им случаях государственно-политическая составляющая — осевая в конструкции коллективного самопонимания для целых десятилетий — ослабеваает, уходит на задний план, приобретает превращенный вид.

Пространства общей, меж- и надгрупповой символической солидарности сужаются. Идет передвижка идентификационных фокусов и полей — от общегосударственных и всенародных к групповым (локальным, профессиональным), а затем и к более сложным, промежуточным, симбиотическим формам. Они сочетают как бы заново активизированные в условиях неопределенности традиционные аскриптивные характеристики (прежде всего — возраст и пол) с новым понятием о статусе. В него входит не только уровень достижений, (что обычно), но и объем, и направленность аспираций, высокая или, напротив, заниженная оценка настоящего и будущего времени, своих сил и возможностей. Это компонент не психологический, а социальный, он связан со стереометрической оценкой других партнеров и групп, со всей проективной структурой взаимодействия, встроен в нее. Для нынешней ситуации показательно, что эти, отчасти традиционалистские значения, во-первых, закрепляются и воспроизводятся техническими средствами современных массовых коммуникаций, а во-вторых, имеют ситуативный или, по крайней мере, рассчитанный на краткую перспективу характер.

Второй процесс — сокращение репертуара общих авторитетов и символов, падение объема их совокупной поддержки, изменение структуры коллективного символического пантеона (типов значимости и характера, значения его составляющих). По данным шести опросов ВЦИОМа "Новый год" (1988—1993), исследований "Культура", "Русские" и др. можно видеть, как редет список общих для респондентов символических событий и фигур, и лидирующие в списках героев года представители реформаторского руководства (Горбачев), их политические симпатизанты (Тэтчер, Буш, Коль) и оппоненты (Ельцин) сменяются героинями телесериалов, ведущими телешоу и т.д.

К тому же из-под рассыпающегося общего календаря и кристаллизующегося нового набора масскоммуникативных героев и сенсаций начинают все отчетливей проступать события и фигуры иных уровней. Среди них, например, уровень локальных ориентиров и коммуникаций — уровень города, региона. Растет — особенно у молодежи — значимость структур межличностного общения, роль ближайших референтных инстанций, опосредующих воздействие бо-

лее общих авторитетов, либо, напротив, компенсирующих их недостаток. Наконец, кристаллизуется — в разных слоях разный — уровень более высоких, собственно культурных, надэмпирических авторитетов. Речь идет не только о фигурах и образах традиционных христианских верований, характерных сегодня скорее для старших и менее образованных групп, но и о магических или неоязыческих "силах", более привлекательных для молодежи (астрология, хиромантия и т.п.).

Третий процесс — сужение для многих (хотя, опять-таки, не для всех) групп населения их временных горизонтов. Дело здесь не только в свертывании перспективных ориентаций при растущей социальной и культурной неопределенности, в расхождении между ретроспективным и перспективным планами существования, между отношением к современности и ближайшими видами на будущее, но и в переоценках самого места этих векторов мысли и действия в сознании, в картине мира. Эта переоценка и возникающие в ее ходе и результате конфигурации (самочувствие, представления об объеме и характере имеющихся ресурсов, в том числе — познавательных и символических, наличие или отсутствие у респондентов контроля над происходящим либо, напротив, чувство своей подконтрольности посторонним силам того или иного порядка — от государственных до "нездешних") в обобщенном и субъективно-ощутимом виде результируют для индивидов происходящее, выступают основой (одной из основ) для нового группового сплочения и идентификации.

Понятно, что при этом многократно возрастает роль достаточно нестабильных, ситуативных, отмеченных групповой символикой и окрашенных групповыми эмоциями компонентов действия, растет и значимость умений правильно "считывать" эти новые и подвижные символические коды, как бы включать и выключать время, в широком смысле слова — пользоваться им. Отсюда нынешняя ценностная нагрузка на "шанс", который, как напоминает реклама, не надо "упускать"; притом шанс можно понимать как в условно-игровом смысле (удача), так и во вполне реальном агрессивном ключе (демонстративный напор, "хапок"). Отсюда же — новое "чувство жизни", аффективное переживание настоящего, распространяющиеся из молодежных кружков и их сленга представления о "кайфе" или, напротив, "ломе".

Итак, за последние годы можно наблюдать достаточно бурное вторжение, а то и навязывание, набора образцов и значений, маркирующих статус, образ жизни, планы и ориентиры ряда новых социальных фигур, групп или сред. Нельзя сказать, что эта символика и ее семантика настолько непривычны, что попросту непонятны большинству. Скорее, они были социально-запретны и по-другому ценностно маркированы, а теперь — впервые для всех поколений и групп общества разом — стали в таком масштабе разрешены и даже предписаны, притом нередко с самого высокого государственного уровня. Если говорить о персонажах, которые приобретают при

этом в общественном мнении статус образца и имеют сегодня благодаря средствам массовой коммуникации наиболее отчетливое символическое воплощение, то это "молодежь" (подчеркнуто независимая — неконформистская или просто "без предрассудков") и "предприниматели". Фигурой растожествления, отталкивания (негативной идентификации), полюсом, противостоящим и тем и другим, выступает так называемый "совок".

Это с одной стороны. А с другой, — приходится констатировать остро переживаемый многими группами дефицит коллективных символов. Привычные для них "старые" символические конфигурации теряют общественный авторитет и все чаще маркированы негативно, "новые" — чужды и по жизненному опыту и по идеологической окраске, те же, которые как-то соединяли и гармонизировали бы "старое" и "новое", отсутствуют. Политическая сфера с идеологией и символикой прежнего советско-партократического типа, как уже говорилось, теряет свою интегрирующую, пусть хотя бы по видимости, роль. Но и массовая по объему, срочная по характеру политическая мобилизация и реидеологизация периода перестройки с ее кодексом умеренно-критической и отчасти диссидентской интеллигенции уже к 1990 г. выявила свои идейные, социальные и человеческие лимиты. Теперь и этот кодекс (и слой его носителей) переживают разложение.

В этих условиях, кажется, единственной общей для большинства групп сферой, претендующей на то, чтобы соединять символические ориентиры различных социальных образований и в этом смысле опосредовать взаимодействие разных уровней, структур, отсеков общества, проецируя их на некую плоскость коллективного сознания, выступает опять-таки сравнительно новая система, на наших глазах формирующаяся как независимый аспект существования социума, — система массовых коммуникаций. Ее роль и состоит в том, чтобы задавать этот общий уровень, план условного сопоставления ценностей и символов разных слоев и групп, разного генезиса и семантики техническими средствами, представляя и транслируя их одновременно на самые многочисленные (хотя бы в потенции) аудитории. Можно сказать, что сами группы — как старые, так и новые — если чем и удовлетворены сейчас, то это в первую очередь каналами массовой коммуникации. По нынешним условиям, они нуждаются в новой ценностной легитимации и наново конституированы образцами массовой культуры и СМК, которые придают образу группы или фигуры, их символике собственно общественное, публичное звучание. Причем деятельность каждого из этих каналов пересекается с другими и отображается ими. Далее они, как бы экстрагировавшие наличный социальный символизм (состав и символический пантеон различных групп), в свою очередь, ретранслируются или опосредуются каналами межличностной коммуникации, лидерами мнений и т.д.

Новым, набирающим силу компонентом системы массовых коммуникаций в наших условиях является реклама. Она — не просто

канал коммуникации или один из передаваемых по ним текстов. Сегодня едва ли не важнее та модальность воздействия на реципиента (и модель взаимодействия как такового), которую она с собой различимо несет. Перечислю лишь некоторые ее особенности: по замыслу она — игровая, но по смыслу императивна, и адресованность ее педальрована, ее тон жизнеутверждающ и отстаивает — порой достаточно бесцеремонно — ценности совершенствования и перемены; она демонстрирует символы успеха и призывает к персональному выбору, но нередко безальтернативна и безапелляционна, аффективно-окрашена, а то и явно аффективирована. Если освобождающиеся от государственного диктата и цензуры СМИ составляют сегодня новое социальное пространство взаимодействия групп, то реклама, можно сказать, придает им позитивную ценностную наполненность, определенное культурное качество. Причем рекламная "интонация" окрашивает в последнее время не только сообщения СМИ, но и другие планы существования и сегменты общественной жизни.

Среди этих последних, опять-таки на наших глазах сложившихся как признанные и относительно независимые сферы, или "режимы" поведения, я бы выделил три типа. Все они заданы границами пространства и времени, что составляет важную характеристику взаимодействия в их рамках.

Один тип, исключительно групповой и в основном ориентированный на внутреннее сплочение "своих" и коллективную разрядку, тип назову "нишей": примером его является "тусовка" — форма, эффективно работавшая и прежде, но публично легализованная и растиражированная лишь теперь. Другой обозначу как "зону": такова уличная жизнь больших городов, в последние два года ставшая место сверхоживленных и типично городских (анонимных и т.п.) коммуникаций, публичного показа и обозрения символики "другой жизни", образцов альтернативного существования, новых возможностей, а отчасти и достигнутого статуса. Третий — "ситуация", или "кампания". Речь идет о кратковременном и, так или иначе, организованном, хотя и не обязательно запланированном процессе типа публичных митингов, шествий, демонстраций, выборов.

Фактически каждому россиянину, а уж тем более жителю города, приходится с большой частотой, если не ежедневно, оказываться в сфере воздействия каждого из перечисленных типов публичного поведения с их простейшей ролевой структурой ("крутой" лидер, "новичок", "зевака", "чужак"), символикой и т.д. Соответственно здесь активизируются и отыгрываются многие значения из репертуара СМИ. И напротив: телевидение, газеты, радио не только транслируют обращающиеся в этих рамках символы, но нередко и строят свою работу на подобных стандартах. Отсюда — ощутимое вторжение "улицы" на страницы газет и экраны телевизоров, известная их "бульваризация".

В целом массовая культура несет наиболее общие представления о нормах достижения коллективно значимых целей или ценностей (ни

те, ни другие сами по себе в их специфике она не обсуждает). Важно при этом, что речь всякий раз идет не просто о тех или иных отдельных благах или средствах их достижения, но об определенном жизненном пути (биографии, ее ценностно-нагруженном отрезке, значимом повороте), либо же о модусе существования, образе жизни, который эти блага гарантирует, либо, напротив, дорогу к ним закрывает. Я хочу сказать, что, может быть, самое важное здесь — даже не конкретный образец, рецепт поведения, а представление о человеке и его "подлинном" существовании. Но прежде чем говорить о семантике наиболее популярных сегодня образцов массовой культуры, стоит отметить несколько обстоятельств, характерных именно для теперешнего ее существования в наших условиях.

Во-первых, едва ли не вся она сегодня — книги и фильмы, товары и фирмы — помечена как "чужая". Чаще всего это значит иностранная. Но для многих (а может быть и для большинства) групп фактически ту же роль могут играть демонстративные признаки молодёжности образцов либо роскоши и недоступности рекламируемого стиля жизни. Дело здесь не в зарубежном происхождении, а в отмеченности самого рубежа, барьера, отделяющего от повседневной "реальности". Дистанция подчеркивается, чем и задается притягательность. Раздражение более чем четырех пятых российских респондентов рекламой в СМК есть, так или иначе, негативное признание рекламируемой ценности при естественном протесте против вынужденности этого признания.

Во-вторых, образцы массовой культуры фигурируют в упаковке "высокой". Иначе говоря, они оценены из иной культурной перспективы. Так твердый переплет и обязательный супер для одноразовых произведений, вышедших на Западе — и очень давно! — в карманном формате и мягкой обложке, отсылают к представлениям о "настоящей" книге, характерным для начинающих книгособирателей (о том же говорит и уровень их цен). Дистанция демонстративно подчеркивается и здесь, причем имидж "высокого" парадоксальным образом воспроизводит более низкую ценностную позицию реципиента. "Культура" для такого взгляда это всегда "чужое". В конечном счете перед нами отчуждение от себя, от прежней нормативно заданной идентичности. Для потребителя оно выступает механизмом сдвига, адаптации к меняющемуся окружению. Вместе с тем здесь в самом устройстве как бы "заимствуемого" культурного образца удержана прежняя и уже, кажется, отвергнутая носителем норма. Только теперь она сохраняется в виде двойственного, неявного, символически-превращенного и внутренне конфликтного отношения и к себе, и к образцу, и к изменению собственной ситуации. (Фактически то же самое происходит при обратном процессе — инфильтрации массовой культуры в традиционно закрытые для нее сферы, скажем, в интеллигентскую прессу с ее теперешней, едва ли не тотальной цинической "чернухой" и хамоватым "стебom": здесь "чужое" это всегда "антикультура".)

Данные опросов ВЦИОМа последних двух лет показывают, что читательский и зрительский интерес большинства групп населения сфокусировался на нескольких комплексах. В обобщенном виде я бы обозначил центральный для каждого из них проблемный узел как "случай" ("судьба"), "аффект" и "иное" ("запредельное"). В жанрово-тематическом плане этот интерес сосредоточен на сравнительно узком наборе. Среди книг это детектив (чаще других читают 36%), историческая литература (24), приключения (20) и любовные истории (19). Среди передач телевидения — наиболее массового канала сегодня — это новости (72), сериалы (63), эстрада (39), лотереи, викторины (33), криминальная хроника (29). Среди более популярных газет явно выделились городские (их чаще всего читали за последние два месяца 58% опрошенных), "Аргументы и факты" (39), "СПИД-Инфо" (21), "Комсомольская правда" (18) и "Труд" (14).

Мир массовых коммуникаций при этом достаточно явственно делится в соответствии с двумя факторами — полом и возрастом реципиентов. Так, эстрада — полюс интересов молодежи, особенно женщин (до 60% их предпочитает смотреть именно эстраду), а новости — людей пожилых (до 84—85%). Спорт и криминальная хроника — предпочтения мужчин наиболее активного возраста до 40 лет (40—41%). Особенно явственно разделились по этим признакам предпочитаемые газеты ("новые" выбирает молодежь, "старые" — чаще пожилые читатели) и радиостанции ("кнопки" предпочитают старшие, "волны" — молодые).

Если обобщить представление о человеке, которое несут сегодня СМИ, то я бы сказал, что главный персонаж здесь — "человек пробоющий" ("человек игры" или "человек шанса"). При этом состояния, которые ему предлагается попробовать, несут характерную Двойственность. Если это "иное", то оно может быть прекрасным или ужасным. Если аффект — то полным растворением в другом или выплеском агрессии. В целом можно сказать, что чувствительное и brutальное тоже стратифицированы сегодня по осям возраста и пола. Пристрастия к криминальной хронике, крутому детективу, фильмам ужасов характерны для более молодых мужчин, притом чаще — со средним образованием, средними доходами, а стало быть — с нецивилизованной и не реализовавшейся в работе и семье энергией, недостаточным уровнем социальной стратификации. Молодые же женщины либо принимают вместе с образованием мужские роли и тогда разделяют мужские пристрастия (скажем, к детективу или фантастике), либо предпочитают мелодраматический аффект, но тогда уже делят это предпочтение со старшими. Причем в центре их интересов — более традиционная ипостась женской роли (жена и мать). Характерно, что их привлекают именно сосредоточенные на проблемах семьи телесериалы, а не любовные романы: женщины более старших возрастов, даже образованные, их чаще всего не читают.

Два слова для итога. Массовая культура — это система символической адаптации к происходящим переменам. Причем адаптации такого типа, которая рутинизирует ход и смысл этих перемен. В нынешних СМК (даже в "Новостях") важна именно устойчивая, день за днем воспроизводящаяся рамка, нормализующая и легализующая то, что происходит (ведущий, заставки, структура передачи и т.п.). Характерно, что даже столь экзотические, по нашим понятиям, темы, как, например, эротика, вносятся не маргинальными группами экспериментирующей молодежи и богемы, а анонимными центральными каналами массовой информации.

Перерабатывая символические миры различных групп, отечественная массовая культура сегодня соединяет продукты разложения прежних систем и новые промежуточные образования, опосредующие по смыслу и непривычные по составу. Их отличает семантическая разнослойность и внешняя утрировка, "перехлест" — известный феномен переходных эпох, когда с очевидным для строгого вкуса безобразием сочетается несомненная, а порою и назойливо демонстрируемая витальность. Так, пестрота нынешних вывесок соседствует с запущенностью домов и мостовых, а та — с видимой ролевой активностью людских масс.

Подобный мир рождает собственных виртуозов. Он экспансивен и привносит свои тона даже в традиционный образ героя. Скажем, в имидж политика: возникает ампула демагога. Думаю, массированное телевоздействие вкупе с эксплуатацией черт удачливого и бесцеремонного шоумена в немалой мере предопределили фигуру триумфатора на последних выборах (конечно, здесь надо различать масскоммуникативные факторы успеха и его отнюдь не игровые политические последствия).