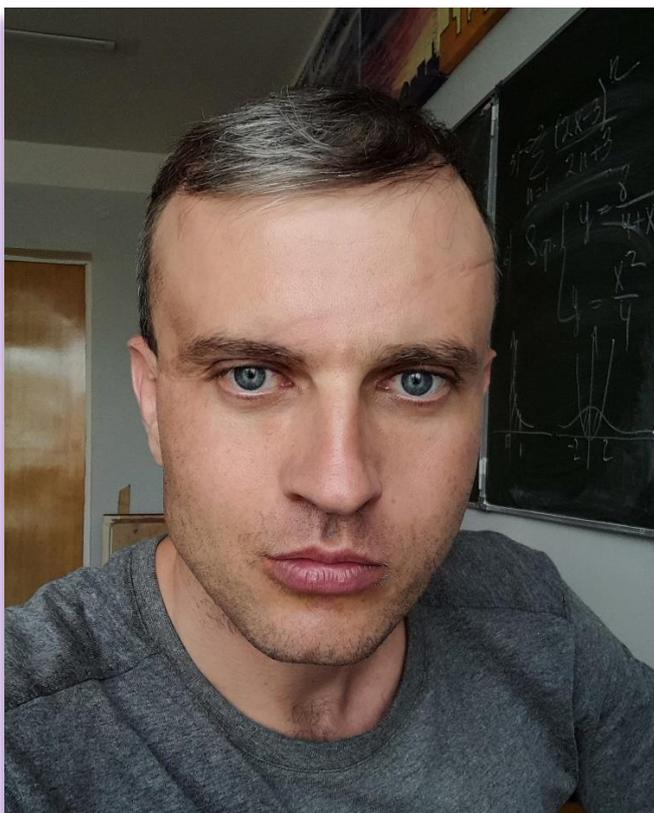


УДК: 130.2

5.7.7. Социальная и политическая философия

[https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-3\(8\)-82-116](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-3(8)-82-116)

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА: ПОГОНЯ ЗА ПОТРЕБИТЕЛЕМ ИЛИ ЕГО ПРОИЗВОДСТВО



Василий Смирнов,
Новгородский
государственный
университет
им. Ярослава Мудрого
(Великий Новгород,
Россия).

Vasily Smirnov,
Yaroslav-the-Wise
Novgorod State University
(Veliky Novgorod, Russia).

ORCID: 0000-0002-5338-412X
e-mail: novtransa2010@yandex.ru

Для цитирования статьи:

Смирнов, В. А. (2024). Массовая культура: погоня за потребителем или его производство. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 3(8), 82-116. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-3\(8\)-82-116](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-3(8)-82-116)

Аннотация. В настоящей статье рассмотрен механизм становления массовой культуры как необходимого компонента общества потребления. Отмечено, что такое общество генерировано потребностями капитала, который для расширенного воспроизводства вынужден использовать в качестве своего ресурса все остальные институты общества, в том числе и культуру. Массовая культура, задействованная для стимулирования

непрерывного и неуклонно возрастающего спроса на товары и услуги, стремится к тому, чтобы активировать в потребностном состоянии человека только те мотивы, которые должны привести его на рынок. Для этой цели используется весь спектр культурных продуктов, начиная от кино (одного из самых мощных средств воздействия на массовое сознание) и заканчивая детскими игрушками, которые, несмотря на свою «невинность», тем не менее, тоже непосредственно участвуют в поощрении потребительских привычек, формируя у детей определенный стиль жизни, который они вынуждены будут воспроизводить, став взрослыми и выйдя на рынок. Таким образом, массовая культура становится ревностной «службой» бизнес-блока общества, выполняя не столько интегративную функцию, сколько выступая чисто маркетинговым инструментом, призванным сформировать у населения устойчивые потребительские паттерны, что позволит капиталистическому циклу воспроизводиться сколь угодно долго.

Ключевые слова: общество потребления, массовая культура, «мягкая сила», культурная гегемония, технологии управления, постмодерн, «общество спектакля», «торговая революция», посткапитализм, культурные индустрии, индустрии впечатлений.

Введение

Одним из первых европейских исследователей, обративших свое внимание на спецификацию массовой культуры, был испанский философ Хосе Ортега-и-Гассет. С его точки зрения, основным заказчиком культурного производства в современном обществе является «человек массы», который характеризуется примитивными запросами, низким уровнем интеллектуального развития и, самое главное, поразительной однотипностью своих потребностей. Культура, которая вынуждена обслуживать интересы подобного индивида, и сама примитивизируется и упрощается, превращаясь в массовую [Ортега-и-Гассет 1991: 309-311].

Традиция негативного отношения к указанному феномену, заложенная Ортегой-и-Гассетом, в дальнейшем была продуктивно

продолжена и в работах представителей Франкфуртской школы, которые так же делали главный акцент на том, что массовая культура не несет особой смысловой нагрузки и призвана лишь обслуживать интересы капиталистического общества, во-первых, позволяя людям наемного труда получить необходимую им релаксацию и рекреацию после тяжелого трудового дня за счет развлекательного контента, а, во-вторых, помогая капиталистическому производителю в продвижении товаров на рынке [Хоркхаймер 1997: 215]. Многие исследователи отмечают, что массовая культура является обязательным атрибутом так называемого общества потребления, которое «характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок» [Кобзаренко 2023: 59].

Трансформация капитализма: конвейер потребностей вместо фабрики товаров

Как известно, для капитализма характерно стремление капитала к постоянному расширению. С точки зрения немецкого философа и экономиста XIX века Карла Маркса, это оказывается возможным за счет эксплуатации классом собственников зависимого от него пролетариата и извлечение посредством этого так называемой добавочной стоимости. Добавочная стоимость появляется тогда, когда угнетенные классы своими трудовыми усилиями создают некий общественный продукт, но основная прибыль от реализации этого продукта достается собственникам средств производства, сами же пролетарии получают лишь то, что

более или менее позволяет им воспроизвести себя как рабочую силу. В такого рода отношениях и предприниматели, и сами наемные работники становятся сервисом (обеспечивающим ресурсом) для капитала, который через них непрерывно наращивает сам себя.



Прямо в пасть Доллару! И не страшно?..

Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://clck.ru/3CUTUt>

Однако нам бы хотелось сделать небольшое уточнение. Очевидно, что непрерывное увеличение капитала обеспечивается не только механизмом эксплуатации труда. Такого рода извлечение прибыли из трудовой деятельности зависимых от буржуазии слоев имеет свои определенные пределы. Интенсификация труда не может разворачиваться до бесконечности, поскольку рано или поздно упирается в границы, за которыми дальнейшее увеличение прибыли становится невозможным. Эти границы задаются как физиологическими (а также психологическими) возможностями человека, так и достигнутым уровнем научно-технического развития всего общества. Но, как мы сказали ранее, капитал в логике постоянного наращивания должен увеличиваться с каждым новым бизнес-циклом, несмотря ни на какие препятствия, что соответствует закономерностям бытия капитализма «для-себя». Именно это и порождает запрос на такой тип общественных отношений, когда сами растущие потребности людей и становились бы той базой, на основе которой капиталистическая система может бесконечно функционировать в режиме производства экономических благ в непрерывно увеличивающихся размерах.

Для этого капитал должен уйти от исключительно экономических инструментов стимулирования активности людей. Это, как нам кажется, и упускал из виду Карл Маркс. С его точки зрения, политика, идеология, право и, самое главное, культура являются так называемой «надстройкой», фундируемой характером производственных отношений в обществе. Мы

согласны с Марксом в том, что экономика – это базис общества, но хотели бы внести одно важное уточнение: подобное положение вещей характерно исключительно для общества капиталистического типа. Изначально функцией экономики было так называемое «бытие-для-иного», обеспечивающее удовлетворение материальных нужд населения. Именно на этих принципах базировалась традиционная экономика, производившая ровно столько товаров и услуг, сколько нужно было для удовлетворения текущих потребностей людей. Однако по мере трансформации экономической сферы общества, стала меняться и сама сущность производства. Оно стало капиталистическим, то есть, связанным с генерированием постоянно возрастающей стоимости. Капиталистическая экономика начала жить в функции «бытия-для-себя».



*...И пролился дождь изобилия! И все (кто его спонсировал!) стали богаты и счастливы...
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://clck.ru/3CkQyQ>*

Для экспликации этого тезиса нам представляется необходимым ввести понятие «бизнес-цикла», которое является базовым для понимания сути того, как живет капитал. Бизнес-цикл берет в качестве исходного материала определенную стоимость и «прокручивая» ее через последовательные фазы преобразования (изучение спроса, планирование создания товаров и услуг, поиск ресурсов, запуск производства, сбыт) генерирует новую добавленную стоимость. Иными словами, предприниматель («капиталист») вкладывает в бизнес условные сто долларов, а на «выходе» из бизнес-цикла получает уже сто пятьдесят долларов. Маркс видел причину этого «приращения» капитала в эксплуатации собственниками средств производства труда наемных работников, которые получают лишь незначительную часть из созданной их усилиями добавленной стоимости – часть, необходимую им для простого воспроизводства самих себя как рабочей силы, тогда как основной массив прибыли идет в руки «капиталиста», который затем реинвестирует эти средства в новый бизнес-цикл, тем самым, порождая его бесконечное эксплуататорское «вращение».

Однако, с нашей точки зрения, Маркс чрезмерно акцентировал внимание на производственном аспекте капиталистических отношений, упуская иные его атрибуты. Если обратиться к бизнес-циклу, то мы увидим, что первый шаг в любом предпринимательстве – это изучение спроса, на основе которого и разворачиваются другие шаги. Именно быстро меняющийся спрос (неудовлетворенная потребность) и порождает становление



и функционирование бизнеса как такового. Игнорирование изучения спроса может привести к тому, что будут произведены товары, которые потом никто не купит, что не позволит капиталу себя нарастить, а фирма непременно получит убыток. К примеру, один новгородский предприниматель в середине «нулевых» решил, что в России традиционно «много пьют». На основании этого он все свои личные накопления (плюс занятые у бандитов «средства») вложил в развитие сети магазинов по продаже алкогольной продукции. И прогорел: так как в условиях кризиса середине 2000-х люди стали тратить меньше денег, в том числе, на алкоголь. Не изученный спрос обернулся громадными финансовыми потерями и чуть не стоил этому предпринимателю жизни.

«Общество потребления» – «служанка» капитализма: как все начиналось...

У нас есть основания полагать, что в девятнадцатом веке, когда Маркс создавал свою теорию, проблематике изучения и формирования спроса (как раз тому, что в современном западном менеджменте принято называть маркетингом) не уделялось должного внимания, так как тогда реализовывались практически все произведенные промышленные товары, что было связано с эффектом низкой базы и кратным преобладанием спроса над предложением. В современном же обществе рынок перенасыщен разнообразными товарами, и единственным вариантом функционирования предпринимательства является управление спросом, то есть, формирование у населения все новых и новых

потребностей. Это и привело к тому, что может быть названо как смена сервисного процесса на базовый.

Внесем некоторую ясность в это утверждение. Базовым процессом мы можем назвать такую деятельность, которая является основополагающей для конкретного социального агрегата. При этом под сервисным процессом понимается все то, что обслуживает реализацию базового процесса, снимая возникающие в нем затруднения. И если раньше экономика была всего лишь обслуживающим блоком по отношению к жизнедеятельности человека, то в настоящее время она стала основным механизмом формирования его потребностей, превратившись в базовый процесс социальной активности. Таким



Жизнь потребителя всегда протекает на «авось»: авось купишь, авось нет...Авось выживешь, авось нет... Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://clck.ru/3CkMRs>

образом, мы являемся свидетелями появления нового типа социальной организации, так называемого «общества потребления», в рамках которого люди, государство, культура и прочие области социальных отношений становятся лишь ресурсом для расширенного воспроизводства капитала.

Само собой, подобная трансформация была бы невозможна без управления потребностями людей, так как именно мотивация является началом любого действия. Люди, как отмечал П. Бергер, живут в «символической вселенной» [Бергер 1997: 69], которая пронизывает их социальную активность. Как известно, потребности делятся на истинные и ложные. Под ложными потребностями мы склонны понимать те, которые навязаны человеку извне за счет определенного манипулятивного воздействия на его сознание. Например, почти маниакальное стремление потребителей чуть ли не каждый год обновлять свои «Айфоны», которые уже на «старте» продаж реализуются по цене, равной примерно четырем зарплатам среднестатистического новгородского наемного работника – это и есть ложная потребность в чистом виде.

При этом совершенно очевидно, что общество потребления для раскручивания моховика непрерывного присутствия человека на различных рыночных площадках, по большей части и генерирует такого рода потребности [Бунеева 2011: 53]. А. В. Овруцкий выделяет несколько существенных признаков такого общества. Во-первых, это наличие избыточного количества предметов потребления по относительно низким ценам, доступных для массового спроса. Во-вторых, данный тип общества был бы

невозможен без так называемой «торговой революции», которая многократно облегчила процесс «сведения» спроса с массовым производством. Крупные торговые центры (моллы) начали активно появляться в США и Европе уже в середине прошлого века. [Овруцкий 2010: 128].

Причем, в этих торговых центрах все устроено и продумано именно так, чтобы по максимуму опустошить кошельки покупателей. Хлеб и прочие продукты первой необходимости специально располагаются в самом дальнем углу торгового зала, чтобы, когда покупатель окажется в этом месте, он уже успел наполнить свою тележку товарами, которые изначально были ему не нужны, но, тем не менее, «совершенно случайно» встретились на его пути. В-третьих, такой тип общества принципиально невозможен вне жизни в городах, где население концентрируется на узком пространстве и где стремление выделиться за счет «модных» вещей становится ведущим. Таким образом, общество потребления базируется на следующих столпах: *экономическом* (массовое производство, раздутый за счет кредитов платежеспособный спрос населения и усовершенствованная торговля) *социальном* (урбанизация) и *идеологическом* (внедрение установки «казаться, а не быть» в массовое сознание).

Таким образом, под «обществом потребления» мы понимаем такой тип социальной структуры, при котором капитал использует в качестве ресурса остальные блоки социума, через них воздействуя на индивида с целью сделать потребление ведущим мотивом [Валевич & Ильина 2015: 103] в его потребностной

иерархии. Чтобы понять, насколько потребление важно для среднестатистического обывателя, достаточно провести несложный эксперимент: если прислушаться к темам разговоров, которые ведут простые обыватели в автобусах, метро, общественных местах, очередях в магазине и т. д., то большая часть этих разговоров так или иначе будет «вращаться» вокруг денег и того, что на них можно купить.



Надеюсь, теперь-то все поняли, кто является главным «товаром» в «обществе потребления»...

Конечно же сам Потребитель!

Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://clck.ru/3CkN5h>

В этом аспекте культура выступает обслуживающим сервисом по отношению к экономическому базису общества. Мы согласны с авторами, которые справедливо отмечают, что культура, которая раньше воспринималась исключительно как творческая деятельность, то есть, генерирующая определенно новое содержание целенаправленная активность, и производство, интерпретировавшееся как конвейерное «штампование» однотипных продуктов без придания им какой бы то ни было оригинальности, в современном обществе перестали быть дуальной оппозицией [Вейнмейстер & Иванова 2017: 2–11]: культурная деятельность теперь, во-многом, копирует механизмы производственного процесса, превращаясь в «индустрию», тогда как производство товаров и услуг, в свою очередь, наращивается за счет эксплуатации культуры в своих интересах.

«Нормальная» культура как гармонизатор социальных отношений, и антипод массовой культуры

Для дальнейшего развития темы нам представляется необходимой расстановка некоторых акцентов относительно социальной функции культуры, которая изначально возникает как механизм интеграции людей и позволяет обществу воспроизводиться в его основных характеристиках. Как известно, прогресс общества, его эволюция от архаичных форм к более сложным тесно связана с улучшением качеств согласовательных механизмов между людьми. Первым вариантом такой формы интеграции является появление согласования на основе случайно выработанных норм и правил, позволяющих людям выйти из

конфликтного состояния и как-то упорядочить способы взаимодействия друг с другом. Напомним, что под конфликтом понимается такой тип социальной интеракции, когда субъекты, имеющие противоположные интересы, начинают борьбу друг с другом, используя различные ресурсы и методы для реализации своего интереса как единственно возможного, не учитывающего позицию «значимого другого».

Вариантом преодоления подобного конфликтного состояния, которое наносит ущерб обеим сторонам и неизбежно приводит к деградации социальных связей, является выход в согласовательное пространство, где противоборствующие акторы путем переговоров и частичных отказов от своих первоначальных требований находят взаимоприемлемые варианты бесконфликтного существования, в той, или иной мере учитывающие интересы друг друга. Именно таким образом и появились первые социальные нормы (их не стоит путать с нормами деятельности, генезис которых происходит по иным основаниям, о чем будет сказано далее). Прогресс социальных отношений в этом случае связан с устранением борьбы как источника постоянного ущерба и появлением таких норм, которые выгодны обоим субъектам. Например, люди могут договориться, что пока они находятся в одном социальном пространстве, они не будут красть вещи друг у друга.

Однако стоит отметить, что любые конвенции, построенные на основе договора, являются крайне недолговечными и случайными.

Кроме того, социальная ущербность подобных конвенций связана

также и с невозможностью включения в процедуры согласования слишком большого количества участников, которым будет достаточно сложно найти общие «точки соприкосновения». Можно с полным основанием утверждать, что чем больше людей втянуто в определенный конфликт, тем сложнее найти такие «знаменатели», которые позволят договориться и прийти к совместному консенсусу. Более того, есть серьезные основания утверждать, что ситуативные договоры между людьми, хотя и позволяют преодолевать конфликты (то есть, выходить их архаичного состояния и делать шаг в сторону более цивилизованного бытия, ведь животные, как известно, договариваться не способны), не могут служить фундаментом для деятельности. Под деятельностью мы понимаем процесс преобразования деятелем окружающего мира под определенный заказ (внешний или внутренний), в ходе которого происходит целенаправленное превращение исходного продукта в конечный результат с помощью средств преобразования. Такая деятельность может носить как индивидуальный, так и кооперативный характер.

Кооперативная деятельность возникает тогда, когда нужно обеспечить совместное функционирование нескольких различных звеньев деятельности, совмещаемых в рамках общей цели. Допустим, мы решили построить дом, что требует совмещения усилий большого количества людей. В этом случае любые конвенции уже контрпродуктивны, поскольку деятельность для того, чтобы быть эффективной, должна учитывать не договоренности между людьми, а исключительно законы бытия объективного мира,



Конечно же, именно потребитель является «центром мира» в рамках «общества потребления»! Я хочу! И весь мир вертится вокруг моих желаний! В этом же никто не сомневается... Правда?..
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://clck.ru/3CkN9P>

без чего процесс преобразования исходного в конечное будет невозможен. Именно на этой основе и рождаются нормы деятельности, которые задают жесткие требования для деятеля (как управленца, так и исполнителя) и подчиняются, в свою очередь, требованиям бытия объекта преобразования. Бетон будет застывать при температуре окружающего воздуха ниже нуля градусов: так живет объективный мир, и как бы строители не хотели это изменить, законы природы, увы, пока не подчиняются никаким человеческим желаниям. Таким образом, мы можем сделать важный вывод: кооперации людей (как деятельностного, так и недеятельностного типа) возможны как на основе случайных согласований (конвенций), позволяющих преодолевать конфликты,

так и на базе подчинения людей нормам деятельности для создания тех продуктов, которых нет в природе в первозданном виде.

Однако ни первый, ни второй варианты не предполагают необходимости существования культуры. Запрос на культуру как определенный «блок» существования общества возникает лишь тогда, когда вне деятельности или локальных компромиссов с небольшим числом участников, практически нет возможности обеспечить согласованное бытие большого количества социальных групп, каждая из которых реализует свои эгоистические (национальные, социальные, территориальные и прочие) интересы. Именно в этом случае необходимо появление таких норм, которые бы носили универсальный характер и были способны обеспечить совместное бытие людей без необходимости прихода к компромиссам по любому поводу.

Можно констатировать, что так называемая «немассовая» культура (в первую очередь, элитарная и национальная) в качестве своей основной функции призвана снабжать общество критериями неслучайного согласования, позволяющими интегрировать большие массы разнородных социальных групп на основе единых, универсальных норм. Только те нормы, которые реализуют такую функцию, могут быть названы культурными, и именно они как раз и составляют массив духовной культуры. Причем, эти нормы могут найти воплощение и в материальных предметах (храмы, живопись, скульптура), составляющих, в свою очередь, массив материальной культуры. Все остальные искусственно сконструированные объекты (мосты, дороги, здания и т. д.), по нашему мнению, не имеют

никакого отношения к культуре, хотя в рамках утвердившейся в современной науке «панкультуралистской» точки зрения, все, что не встречается в первозданном виде в природе и что несет на себе явные следы преобразования человека, относится к сфере культуры.

Для иллюстрации этого тезиса возьмем в качестве примера христианскую заповедь «не укради». Появление такой «вечной» нормы, имплицитной через социальный институт религии, позволяет людям жить в относительном спокойствии за свое имущество, на которое не будет посягать посторонний человек, усвоивший такую норму. Это избавляет людей от необходимости каждый раз пересогласовываться по принципу: «ты не бери мое, а я не буду посягать на твое» – установленной договором конвенции, которая могла бы каждый раз флуктуировать по мере изменения обстоятельств, времени, появления новых не охваченных договором людей и т. д. К слову говоря, еще Эмиль Дюркгейм, призвал считать религию важнейшим компонентом социальной жизни, с помощью которого возможно объединение разных индивидов и групп в интегрированные общности на основе универсальных ценностей. При этом, по его мнению, религиозные ценности «превосходят светские вещи в силе или могуществе» [Дюркгейм. Цит. по: Трофимов 2019: 184], а, значит, помещаются на вершине соответствующей ценностной иерархии, формируемой социумом в ходе культурно-исторических практик.



Люди творят «новых» божков и поклоняются им... Все идет как надо!
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://clck.ru/3CkNCc>

Таким образом, культура вводит некие всеобщие правила бытия, которые носят вечный характер и позволяют преодолевать индивидуальный, групповой, этнический, территориальный и иные эгоизмы, тяготеющие к тому, чтобы ставить свой интерес выше интересов окружающих. Описанные нами выше культурные ценности и нормы составляют то, что в современной науке с подачи А. Грамши принято называть «культурным ядром», которое включает в себя представления о добре и зле, символы, традиции, научные постулаты, предрассудки и знания [Грамши 1958: 36.]. Чтобы достичь фундаментального согласия в обществе, необходимо снизить уровень противоречий, появление которых обусловлено наличием разных интересов у социальных групп. Для этого Грамши видит необходимость в «артикуляции различных интересов, позволяющей каждой группе в значительной степени

сохранить свою собственную индивидуальность» [Грамши. Цит. по: Лестер: 2024]. Другие авторы [Леви-Стросс 2001: 217] называют это мифологической сферой.

Массовая культура: сервис экономики, активирующий потребительские паттерны

В науке и в обывательском представлении сложилось мнение, что отличительным признаком массовой культуры является ее воздействие именно на массовую аудиторию, что отличает указанный тип культуры, например, от культуры элитарной. Подобная точка зрения может внести путаницу в понимание специфики рассматриваемого нами явления. Очевидно, что произведение Льва Толстого «Война и мир» не может быть отнесено к массовой культуре, так как для его восприятия, во-первых, нужна специальная подготовка, что уже «отсекает» широкую аудиторию от потребления подобного литературного продукта; во-вторых, оно не было написано с коммерческими целями, тогда как массовая культура обычно изначально и в явной форме стремится к коммерциализации своих творческих усилий за счет охвата как можно большего количества людей. Если же взять, допустим, такой фильм, как «Война и мир» Бондарчука 1960-х, поставленный на основе произведения Льва Николаевича, то мы обнаружим, что его посмотрели десятки миллионов советских граждан, что, по идее, уже должно классифицировать этот продукт кинематографа как порождение массовой культуры. Кроме того, сериал Сергея Бондарчука был также коммерчески весьма успешным (естественно, по советским меркам), так как миллионы

зрителей, пришедших в кинотеатры, оставили в их кассах большие суммы денег. В качестве образца для сравнения с фильмом Бондарчука можно рассмотреть один из самых коммерчески успешных американских сериалов периода 1980-х гг. – «Miami Vice» или, в нашем переводе, «Полиция Майами: Отдел нравов».

Считается, что именно этот продукт массмедиа оказал огромное влияние на моду 1980-х гг. Так, например, на волне успеха телесаги о похождениях двух полицейских (белого и черного «копов»), которые в течение одной серии несколько раз меняли комплекты одежды, огромной популярностью среди мужчин стал пользоваться стиль «футболки под пиджаком от Армани». Описываемый нами сериал существенно подстегнул спрос не только на клубные пиджаки, мокасины и солнечные очки, но также и на бритвы, позволяющие мужчинам носить «трехдневную щетину», как это делал главный герой сериала Санни Крокет.

Возникает вопрос: что может объединять эти два фильма и, наоборот, в чем заключаются различия между ними? Поверхностный взгляд на суть вещей может привести к ошибочному мнению, что, раз, их посмотрели миллионы человек, то, значит, они оба относятся к массовой культуре. Однако, с нашей точки зрения, использование лишь количественных характеристик для анализа этого феномена духовного производства является методологически ошибочным. Массовая и немассовая культура различаются, в первую очередь, по целям. Как было сказано выше, цель культуры – это обеспечение общества и его блоков определенными универсальными ценностями.



Главные действующие лица – детективы сериала «Полиция Майами: Отдел нравов» – типичные «герои» голливудского телевизионно-сериального масскульта.

Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://clck.ru/3CmnGq>

Исходя из всего вышеизложенного, можно прийти к парадоксальному выводу: массовая культура, хотя она и названа в науке «культурой», не имеет ничего общего с описанной нами выше функцией гармонизации отношений между людьми на основе универсальных и вечных норм. Будучи неотделимой частью общества потребления, и эксплуатируя механизмы и жанры «нормальной культуры» (театр, кино, литературу и т. д.), она стремится не к тому, чтобы снабдить общество универсальными критериями совместного гармоничного бытия, а к тому, чтобы обслужить интересы капитала, исподволь и коварно формируя в людях стойкие потребительские паттерны [Кара-Мурза 2001: 345].

Как было показано выше, сериал «Полиция Майами, отдел нравов» вызвал взрывной рост потребления определенных

аксессуаров за счет утверждения через массовый экран определенного стиля в одежде, машинах и образе жизни. Можно предположить, что это и было главной целью создателей данного криминального «неонуарного» триллера, которые, возможно, даже получали определенное вознаграждение от производителей одежды или обуви. Тогда как фильм Бондарчука (равно как и оригинальное произведение Льва Толстого) преследовал



*«Бананы, кокосы – апельсиновый рай...Стоит только захотеть...» [Иванова, без даты].
Изображение размещено в свободном доступе на платформе: <https://clck.ru/3CkPpt>*

совершенно иные цели и был, в первую очередь, направлен на формирование у людей определенной мировоззренческой картины, постулирующей такие ценности, как патриотизм, любовь к ближнему и уважение к своему народу и его героической истории.

Подводя промежуточные итоги наших рассуждений, можно заключить, что массовая культура представляет собой особого рода *инвалидизированный* тип духовного производства, который посредством навязывания ложных и однотипных потребностей большим массам людей стимулирует постоянное воспроизводство бизнес-цикла, и в этом заключается ее главная цель. Как раз об этом в свое время и писал Г. Маркузе, подчеркивая, что сущностной чертой современной культуры является манипуляция человеческими потребностями с помощью как удовлетворения уже имеющихся, так и, что более существенно, навязывания новых [Маркузе 2017: 73]. Нам бы хотелось внести некоторые корректировки в существующие в науке типологии культуры. Мы склонны выделять **некультуру** (то есть, все искусственно сконструированные человеком артефакты, не составляющие «культурное ядро» общества), **немассовую** или **реальную культуру** (совокупность универсальных, «вечных» ценностей, позволяющих интегрировать большие группы людей) и **массовую культуру** (направленную, в первую очередь, на стимулирование потребительского спроса в интересах капитала).

Для понимания того, как массовая культура воздействует на сознание человека, нам представляется необходимым взять в качестве исходного пункта повседневную жизнь человека. С нашей точки зрения, онтологическим основанием бытия индивида является первая, самая главная, ступень его существования, которую можно назвать индивидуальной жизнедеятельностью. Все остальные ступени так или иначе производны от этой. Поскольку и

деятельность, и социальное сосуществование, и культура, и духовное бытие разворачиваются лишь в том случае, если человек способен воспроизводить себя в своих базовых формах, что невозможно без удовлетворения потребностей. В этом плане мы ведем речь не столько о ранжировании важности этих форм бытия, сколько об их каузальной последовательности.

Индивидуальная жизнедеятельность человека связана с постоянным удовлетворением его разнообразных потребностей и может быть описана как перевязанная между собой последовательность определенных шагов. На первом шаге индивид ощущает наличие некоего напряжения и строит в своем сознании образ потребности (того, чем порождено это состояние напряженности). Далее он запускает поисковый механизм по нахождению предмета потребности из внешнего мира, который должен снять подобное состояние неудовлетворенности. В случае совпадения в сознании индивида образа потребности и найденного предмета из внешнего мира у человека появляется мотивация на присвоение этого предмета, что, после осуществления этого акта присвоения, на некоторое время снимает ощущение неудовлетворенности – до следующего возникновения напряженности.

Можно констатировать, что массовая культура, будучи «рукоположенным» сервисным институтом общества потребления, то есть, повсеместно обслуживая интересы капитала, использует как средство уже самого человека, запуская механизмы

манипуляции его сознанием. Суть этой манипуляции заключается в том, что средства массовой коммуникации всей своей мощью воздействуют на поведение индивида, активируя в его потребностной пирамиде только те потребности, которые связаны с потреблением разнообразных товаров и услуг [Miller 2019: 570].

Таким образом, роль потребителя на рынке становится ведущей в современном обществе, а все остальные роли – факультативными и производными по отношению к вышеуказанной. Более того, другие важные потребности (например, в самореализации, признании и т.д.) начинают фундироваться именно потреблением. Так, в западном обществе человек уже давно оценивается не по своим личным качествам, а по размеру текущего банковского счета, степени престижности машины, на которой он ездит, элитарности района, в котором он живет и так далее. Социальная значимость человека начинает определяться исключительно его возможностями «быть потребителем». Массовая культура в этом случае словно «вирус» встраивается в цикл индивидуальной жизнедеятельности, активируя в мотивации человека лишь те стимулы, которые должны побудить его к постоянному и расширенному потреблению. К сожалению, современный обыватель начисто лишен выбора, так как все без исключения культурное поле современного общества монопольно оккупировано теми масс-продуктами, которые стимулируют только потребности, связанные с приобретением товаров и услуг. На это направлены усилия телевидения, Интернета, современной бульварной литературы и даже производителей детских игрушек.

Стили жизни, формируемые массовой культурой

Еще раз повторим одну важную мысль: массовая культура формирует определенную моду (или стиль жизни), которая, в свою очередь, заставляет людей активизировать потребление вещей, так или иначе олицетворяющих заданный образ жизни. При этом, указанные стили жизни оказываются лишенными какого-либо смыслового наполнения. Приведем такой пример. Три года назад в России (как, впрочем, и во всем мире) были широко востребованы монстрообразные детские игрушки по имени «Хагги-Вагги» (в



Ну что, будем веселиться и играть, или мы тебя съедем прямо здесь и прямо сейчас?.. Хагги-Вагги» – персонаж хоррор-игры «Poppy Playtime» и «Кисси-Мисси» – игрушка компании «Playtime Co». Изображение размещено в свободном доступе на платформе <https://clck.ru/3Ckhs4>

синем цвете) и «Кисси-Мисси» (в розовом цвете), которые пользовались большой популярностью у детей подростков, будучи начисто лишенными какой бы то ни было символической составляющей и привлекали внимание только своей нелепой

страшновато-комической внешностью и яркими цветами. На основе подобных персонажей был запущен целый ряд коммерчески востребованных товаров, реализуемых в больших объемах: сами игрушки в разных формах и материалах, школьные пеналы, тетради, брелки, ручки и т. д., которые продавались по ценам гораздо выше рыночных, что было обусловлено их большой популярностью в текущем моменте.

Складывается ощущение, что бизнес в определенный момент времени периодически запускает в серию некие «продукты», которые на первый взгляд вообще не имеют под собой никакого рационально объяснимого спроса, но которые, тем не менее, в силу влияния на массовое сознание средств массовой коммуникации, раскручивающих взрывообразный ажиотаж, неожиданно становятся популярными, или, как выражается современная молодежь, «ловят хайп». Появление таких вещей обусловлено, на наш взгляд, целенаправленным и принудительным внедрением в потребностную пирамиду человека так называемых «ложных» потребностей, о которых было сказано выше и которые перезапускаются бизнесом на постоянной основе.

С другой стороны, и это очевидно, воздействие персонажей, «вброшенных» массовой культурой, на определенные группы людей, может иметь гораздо более длительный характер, чем вышеназванные образы, существовавшие в рамках лишь быстропроходящей моды. Возьмем в качестве примера знаменитую куклу «Барби», которая, по нашему мнению, является наиболее

коммерчески успешным продуктом на рынке детских товаров для девочек. Можно предположить, что ее создатели Рут и Эллиот



Это просто невозможно не хотеть иметь у себя!!! Барби – эталонная кукла!

Модель всего «общества потребления»!

Изображение размещено в свободном доступе <https://clck.ru/3CkhaE>

Хэндлеры грамотно вычленили важнейшую для девочек потребность – быть красивыми. Ну а поскольку юные девочки в возрасте 4-13 лет не могут реализовать на практике свое желание

«быть как взрослая женщина», то им был предложен некий субститут, позволяющий конструировать собственный мир, замещающий взрослую жизнь, на основе центрального персонажа – куклы «Барби», выглядящей уже как полноценная половозрелая женщина-модель, и целого спектра сопутствующих атрибутов, таких как, дом, платья, мебель, машина и даже «жених» Кен.

В данном случае коммерческая составляющая от реализации этой игрушки заключается не только в возможности ее создателей практически непрерывно получать прибыль от продажи куклы и всех сопутствующих аксессуаров из «вселенной Барби», но и в том, что ежедневное взаимодействие с таким персонажем закладывало у девочек и подростков потребительские паттерны на будущее. Через механизмы суггестии (воздействие на сознание ребенка, посредством которого происходит внедрение определенных установок на некритическом уровне), реализованные в этой игрушке, девушкам внушают мысль, что они во что бы то ни стало должны быть похожими на нее, уже когда будут взрослыми. То есть, современная успешная девушка должна быть модной, стройной, с длинными волосами, дорогой косметикой, ухоженной кожей и со стильными украшениями, что, естественно, потребует финансовых затрат. Таким образом, представительницы женского пола уже с самых ранних лет планомерно подсаживаются на статусную и дорогостоящую «потребительскую иглу», слезть с которой в дальнейшем будет крайне сложно.

Заключение

В итоге можно констатировать следующее: массовая культура как феномен современной жизни была порождена механизмами так называемого общества потребления, которое, в свою очередь возникло под влиянием развития и углубления капиталистических отношений. Если в нормальном типе общества экономика является обслуживающим сервисом по отношению к жизнедеятельности людей, удовлетворяя их разнообразные потребности, то для общества потребления характерно доминирование интересов капитала практически во всех сферах социальных отношений. Это связано с тем, что бизнес-цикл живет не только в русле простого воспроизводства вложенных в него стоимостей, но в логике постоянного приращения капитала, которому для этого нужен все возрастающий спрос. Управление спросом, связанным с накоплением возрастающих, разнообразных и в крайней степени быстро меняющихся потребностей, становится базовым механизмом жизнедеятельности такого типа общества, превращающегося в значимый ресурс для экономического блока. Это в неизбежной степени приводит к трансформации и самого культурного пространства социума, начинающего вместо производства и трансляции вечных и универсальных ценностей, призванных интегрировать людей и гармонизировать отношения между различными социальными акторами на основе общего ценностного консенсуса, практически всецело обслуживать требования экономики. Для этого культура начинает

воздействовать на массовое сознание, актуализируя только те потребности, которые так или иначе связаны с рыночным потреблением. Различные жанры искусства (музыка, кино, литература), телевидение и даже детские игрушки формируют определенные стили жизни, начисто лишённые какого-либо смысла, но интенсифицирующие покупательские паттерны, призванные постоянно стимулировать и подпитывать деньгами рыночную экономику. Превращение массовой культуры [Маленко 2024] в служанку «бизнеса» лишает выхолащивает ее социальную функцию и превращает ее лишь в очередной маркетинговый инструмент, реализующий сервисное обслуживание интересов капитала.

Литература

- Бергер, П. (1995). *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания*. Москва: Медиум.
- Бунеева, М. В. (2011). Теоретические основы анализа общества потребления. *Вестник Московского Университета. Сер. 6. Экономика*, 6, 53-56.
- Валевич, Е. С. & Ильина, А. Н. (2015). Брендинг в обществе потребления. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Социальные науки*, 1, 101-106.
- Вейнмейстер, А. В. & Иванова, Ю. В. (2017). Культурные индустрии и креативные индустрии, границы понятий. *Международный журнал исследований культуры*, 1(26), 38-48.
- Грамши, А. (1958). *Избранные произведения в 3 томах*. Москва: Изд-во иностр. лит.
- Иванова, Т. (без даты). Апельсиновая песня. Режим доступа: <https://clck.ru/3CkhgF> (дата обращения: 10.06.2024).
- Кара-Мурза, С. Г. (2001). *Манипуляция сознанием*. Москва : Эксмо-Пресс.
- Кобзаренко, Л. Н. (2023). Общество потребления в социокультурной парадигме. *Kant: Social science & Humanities*, 2(14), 56-60.
- Леви-Стросс, К. (2001). *Структурная антропология*. Москва: Изд-во Эксмо-Пресс.
- Лестер, Д. Теория гегемонии Антонио Грамши и ее современное звучание. *Политнаука. ПолитНаука - политология в России и мире*. Режим доступа:

<http://www.politnauka.org/library/classic/leyster.php> (дата обращения: 28.03.2024).

- Маленко, С. А. (2024). Досуг в пространстве индустрии впечатлений: от элитарного к массовому. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований (EISCRT)*, 1(6), 9–17. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-9-17](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-9-17)
- Маркузе, Г. (2017). *Эрос и цивилизация. Одномерный человек*. Москва: AST.
- Овруцкий, А. В. (2010). Феноменология общества потребления. *Общество. Среда. Развитие. Социологические науки*, 1, 17–131.
- Ортега-и-Гассет, Х. (1991). *Эстетика. Философия культуры*. Москва: Искусство.
- Трофимов, С. В. (2019). Эмиль Дюркгейм о роли религии в общественной жизни. Обоснование выбора элементарной религии. *Вестник Московского Ун-та. Сер. 18. Социология и политология*, 25(3), 173–196.
- Хоркхаймер, М. & Адорно, Т. (1997). *Диалектика Просвещения: Философские фрагменты*. Москва: Медиум; Санкт-Петербург: Ювента.
- Miller, J. C. (2019). The «right to consume»? Re-thinking the dynamics of exclusion/inclusion in consumer society. *Consumption markets & Culture*, 22(5-6), 1-14.

Информация об авторах

Смирнов Василий Андреевич – кандидат философских наук, доцент кафедры философии, культурологии и социологии, ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого» (Россия, 173003, г. Великий Новгород, ул. Большая Санкт-Петербургская, д. 41), ORCID: 0000-0002-5338-412, novtransa2010@yandex.ru

MASS CULTURE: THE PURSUIT OF THE CONSUMER OR ITS PRODUCTION

Vasiliy Smirnov

Abstract. This article examines the mechanism of the formation of mass culture as a necessary component of a consumer society. It is noted that such a society is generated by the needs of capital, which, for expanded reproduction, is forced to use all other institutions of society, including culture, as its resource. Mass culture, used to stimulate the continuous and steadily increasing demand for goods and services, strives to activate only those motives in a person's need state that should lead them to the market. For this purpose, the entire spectrum of cultural products is used, from the cinema (one of the most powerful means of influencing mass consciousness) to children's toys, which, despite their "innocence", nevertheless also directly participate in the promotion of consumer habits, shaping children have a certain lifestyle, which they will be forced to reproduce when they become adults and enter the market. Thus, mass culture becomes a zealous "servant" of the business bloc of society, performing not so much an integrative function as acting as a purely marketing tool designed to form stable consumer

patterns among the population, which will allow the capitalist cycle to be reproduced indefinitely.

Keywords: consumer society, mass culture, "soft power", cultural hegemony, management technologies, postmodernity, "society of the spectacle", "trade revolution", postcapitalism, cultural industries, experience industries.

References

- Berger, P. (1995). *Social'noe konstruirovaniye real'nosti. Traktat po sociologii znaniya*. [The social construction of reality. A treatise on the sociology of knowledge]. Moscow: Medium Publ. (In Russ.).
- Buneeva, M. V. (2011). Teoreticheskie osnovy analiza obshchestva potrebleniya [Theoretical foundations of the analysis of consumer society]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Ser. 6. Ekonomika* [Bulletin of the Moscow University. Ser. 6. Economics], 6, 53-56. (In Russ.).
- Gramsci, A. (1958). *Izbrannyye proizvedeniya v 3 tomah* [Selected works in 3 volumes]. Moscow: Publishing House of foreign literature. (In Russ.).
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1997). *Dialektika Prosveshcheniya: Filosofskie fragmenty* [Dialectics of Enlightenment: Philosophical Fragments]. Moscow: Medium Publ.; Saint-Petersburg: Juventus Publ. (In Russ.).
- Ivanova, T. (n.d.). *Apel'sinovaia pesnia* [The Orange Song]. Available at: <https://clck.ru/3CkhgF> (accessed: 10.06.2024).
- Kara-Murza, S. G. (2001). *Manipulyaciya soznaniem* [Manipulation of consciousness]. Moscow : Eksmo-Press. (In Russ.).
- Kobzarenko, L. N. (2023). Obshchestvo potrebleniya v sociokul'turnoj paradigmat [Consumer society in the socio-cultural paradigm]. *Kant: Social science & Humanities*, 2(14), 56-60. (In Russ.).
- Lester, D. Teoriya gegemonii Antonio Gramshi i ee sovremennoe zvuchanie [Antonio Gramsci's theory of hegemony and its modern sound]. *Politnauka. PolitNauka - politologiya v Rossii i mire* [Political science. Political science in Russia and the world]. Available at: <http://www.politnauka.org/library/classic/leyster.php> (accessed: 28.03.2024). (In Russ.).
- Levi-Strauss, K. (2001). *Strukturnaya antropologiya* [Structural anthropology]. Moscow: Eksmo-Press. (In Russ.).
- Malenko, S. A. (2024). Leisure in the space of the experience industry: from eliticity to massiveness. *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 1(6), 9-17. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1\(6\)-9-17](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-1(6)-9-17)
- Marcuse, G. (2007). *Eros i civilizaciya. Odnomernyj chelovek* [Eros and Civilization. A one-dimensional man]. Moscow: AST Publ. (In Russ.).
- Miller, J. C. (2019). The «right to consume»? Re-thinking the dynamics of exclusion/inclusion in consumer society. *Consumption markets & Culture*, 22(5-6), 1-14.

- Ortega-y-Gasset, X. (1991). *Estetika. Filosofiya kul'tury* [Aesthetics. The philosophy of culture]. Moscow: Art Publ. (In Russ.).
- Ovrutsky, A. V. (2010). Fenomenologiya obshchestva potrebleniya [The phenomenology of consumer society]. *Obshchestvo. Sreda. Razvitie. Sociologicheskie nauki* [Society. Wednesday. Development. Sociological sciences], 7, 17-131. (In Russ.).
- Trofimov, S. V. (2019). Emil' Dyurkgejm o roli religii v obshchestvennoj zhizni. Obosnovanie vybora elementarnoj religii [Emile Durkheim on the role of religion in public life. The rationale for choosing an elementary religion]. *Vestnik Moskovskogo Un-ta. Ser. 18. Sociologiya i politologiya* [Bulletin of the Moscow University. Ser. 18. Sociology and Political Science], 25(3), 173-196. (In Russ.).
- Valevich, E. S., & Ilyina, A. N. (2015). Branding v obshchestve potrebleniya [Branding in the consumer society]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Social'nye nauki* [Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky. Social sciences], 7, 101-106. (In Russ.).
- Weinmeister, A. V., & Ivanova, Yu. V. (2017). Kul'turnye industrii i kreativnye industrii, granicy ponyatij [Cultural industries and creative industries, the boundaries of concepts]. *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury* [International Journal of Cultural Studies], 7(26), 38-48. (In Russ.).

Author's information

Smirnov Vasilij Andreevich – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Philosophy, Cultural Studies and Sociology. Yaroslav-the-Wise Novgorod State University (41, B. St. Petersburg str., Veliky Novgorod, 173003, Russia), ORCID: 0000-0002-5338-412, novtransa2010@yandex.ru

For citation:

Smirnov, V. A. (2024). Mass culture: the pursuit of the consumer or its production. *Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies (EISCRT)*, 3(8), 82-116. (In Russian). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-3\(8\)-82-116](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2024-3(8)-82-116)