

УДК 304.2

КОНЦЕПТ КУЛЬТУРИНДУСТРИИ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ**А.А. КНЯЗЕВИЧ***(Представлено: канд. социол. наук, доц. А.Л. ЛАСТОВСКИЙ)*

В статье рассматривается концепт культуриндустрии, М. Хоркхаймера и Т. Адорно, как инструмент выявления принципов и характерных черт современной культуры.

В современных реалиях изучение столь масштабного и многогранного феномена, как культура в современном обществе, становится всё более актуальным, проблематичным и дифференцированным. С таким положением «вещей» все сложнее очертить какие-либо границы данного феномена и дать ему обоснованную оценку, не сводя все к пустословной критике. С помощью концепта культуриндустрии предоставляется возможность взглянуть на современность в области культуры и попытаться выделить, каким образом она функционирует, оценить, в каком положении находится данная сфера.

Под культуриндустрией в первую очередь понимается «регрессия Просвещения к идеологии» выражаемая и распространяемая через товары культуры, когда культура уже не только выполняет некие эстетические функции, но и вбирает в себя трансляцию идеологии [1, с. 14]. Культуриндустрия выступает некой частью системы, которая функционирует в области культуры. Является инструментом для обеспечения «индустриальной идеологии», что предусматривает рациональность, господство над природой и разносторонний контроль над индивидами. Таким образом, культуриндустрию можно описать как инструмент управления обществом, тотальной формой господства и новой формой культуры.

Проект Просвещения, целью которого было господство человеческого разума с помощью рациональности, что должно было привести к победе над невежеством, способствовать обузданию сил природы, опираться на достижения «безошибочной» науки, которая принесет процветание и будет способствовать установлению справедливости и порядка в обществе [2, с. 84]. Безоглядное рациональное регулирование над миром переходит и в регулирование над индивидами, которое в процессе приобретает всё более изощренные и эффективные методы, индивид всё более становится зависим от технической рациональности, чему и содействует культуриндустрия.

Современной, в особенности массовой, культуре во всех ее отраслях свойственны схожесть, идентичность. «Сегодня культура на всё накладывает печать единообразия» [1, с.149]. Кино, радио, журналы, выставки, обстановка помещений, архитектура городов стандартизируются, соответствуя нужному общественному, фундаментальному ритму, какими бы разными не являлись их направления и способы функционирования. Причем стандартизация объясняется тем, что она якобы изначально исходит из потребностей потребителей. Таким образом, получается замкнутый круг, делающий единство системы более плотным [1, с. 150].

Серийное производство и стандартизация уничтожили в производстве искусства то, что давало право ей так полноценно себя называть. Ведь всё, что становится массовым, незамедлительно теряет свою индивидуальность и в различной степени качество. Негативные причины этого кроются не только в стремительном развитии техники и ее достижений, но и в способе ее использования. Потребность, способная увидеть данное положение вещей, оказав сопротивление, противостоять контролю, в самом своем зародыше ликвидируется контролем индивидуального сознания [1, с. 151]. Начиная с радио, общество угодило во власть полностью идентичных программ различных радиостанций, а теперь телевидения и интернета, что делает возможным управлять любым самовыражением публики, только стоит ему начать себя проявлять. Это лишает человека свободы, его спонтанных реакций и действий. В результате активность человека ликвидирована, остается только пассивное восприятие определенной, предоставляемой информации.

С точки зрения теоретиков Франкфуртской школы Т. Адорно и М. Хоркхаймера, техника приобретает власть над обществом; техническая рациональность рассматривается как рациональность господства. В основе данного явления усматриваются экономические причины. В индустриальном обществе производственные монополии более могущественны по сравнению с монополиями в культурной области. Вторые кажутся слабыми и зависимыми в таком сравнении. В связи с этим они всячески угодничают перед своими спонсорами, чтобы их сфера производства в массовом обществе не сокращалась и не подверглась чистке [1, с. 152]. Культура, как и наука, функционирует чисто по «заказному» принципу. Данный принцип разрушителен для такого института как культура.

Массовость и «разнообразие» товаров культуры, достигает таких объемов, что позволяет пренебрегать какой-либо демаркацией. В условиях монополизации все типы явлений становятся идентичными. Так, все подчеркиваемые различия между категориями фильмов, тематикой публикаций,

различным уровнем цен служат задаче классификации, организации и учета потребителя. Для каждого всё предусмотрено, чтобы ускользнуть не смог никто, различия культивируются и пропагандируются [1, с. 153]. Каждый должен индексировать себя со своим «уровнем», соответствовать поведению и стилю жизни, потреблять только те категории, которые производятся для него. Продукты при такой механической дифференциации ничем не отличаются друг от друга. Вся деятельность для сокрытия этого лишь закрепляет видимость якобы некоей конкуренции и возможности выбора. Таким образом, складывается дефицит продуктов и иллюзорность выбора. Идентичность в продуктах не заставляет долго себя искать. Ожидаемость подтверждается и вызывает чувство удовлетворенности и «счастья». Это становится возможным благодаря тому, что в массовых продуктах такого характера авторство минимизировано. Универсальность, стандартизация и очевидность берут вверх над авторским взглядом и уникальностью идеи, что приводит к стереотипному характеру продуктов, их восприятию и культуры в целом.

По мнению Т. Адорно и М. Хоркхаймера, «весь мир становится пропущенным через фильтр культурииндустрии» [1, с. 157]. Все продукты, транслируемые через различные каналы массовой коммуникации, ориентированы на точное воспроизведение обыденного восприятия мира. Иллюзорное утверждение о том, что внешний мир является лишь продолжением чего-либо транслируемого, достигается благодаря удвоению эмпирической предметности с помощью техники. Использование обыденности можно объяснить тем, что новое, не опломбированное для культурииндустрии, является рискованным. Практически в любом продукте массовой культуры можно увидеть обыденность в улучшенной форме, которая ведет к чему-то желанному, чего нет в реальной обыденной жизни, но которая в то же время возвращает зрителя к реальной обыденности, некому разочарованию. Именно на этой контрастности «удовлетворение → разочарование» зритель попадает в замкнутый круг. Разбитое обыденностью чувство «счастья» порождает желание вернуться к нему. Отсюда и безотказное принятие идентичных массовых продуктов. В соответствии с этим реальная жизнь должна ничем не отличаться от транслируемой в продуктах массовой культуры. Жизнь индивида превращается в идентифицирование себя с теми или иными образцами, а затем в их воспроизведение. Достигается это следующим образом: изначально транслируются определенные ценности и нормы поведения, затем они трансформируются в естественные привычки, после чего происходит фиксация этих привычек за счет тиражирования продукции.

В массовой культуре и ее продуктах авторский взгляд минимизирован почти до его ликвидации. Ведь данного рода продукт направлен на массовую аудиторию и должен быть универсальным и примитивным, что ведет к снижению уровня культуры, потере ею критической функции. Зритель должен увидеть там только определенные, заложенные смыслы, без каких-либо непредусмотренных коннотаций, идти только по закрытому тексту. Продукты такой культуры парализуют способность к воображению и спонтанной реакции; мыслительная способность также минимизируется; всякое духовное усилие избегается. «Ведь получать удовольствие, всегда значило: не сметь ни о чем думать» [1, с. 181]. Обещаемое освобождение через развлечение, отдых с помощью культурииндустрии на самом деле является лишь освобождением от мышления. Зритель постоянно подвергается обману, он становится жертвой мифа о счастье и успехе. Также интерес у зрителей к подобным продуктам возникает из-за использованной техники, особенно в нынешнее время, а не только благодаря повторяемому содержанию, основывающемуся на тривиальных идеологиях [1, с. 170].

Еще одним проявлением культурииндустрии как идеологии является слияние культуры и развлечения, что ведет к деградации культуры и одухотворению развлечения. Воздействие на потребителя осуществляется не путем прямого диктата, а путем развлечения. Как отмечали Т. Адорно и М. Хоркхаймер, «здесь спрос еще не заменен просто повиновением» [1, с. 170] в условиях функционирования экономики, когда производство нацелено на потребление и коммерческую выгоду. Люди, включенные в постоянный производственный процесс, ищут способ отвлечься от механизированного процесса труда. И они находят это в развлечении, т.к. целью духовного производства является скрепление всех чувств индивида с момента выхода его из-за рабочего места до возвращения туда [1, с. 163]. В таких развлекательных продуктах контекст не должен вызывать никакой потребности в собственной мысли; любая реакция предусмотрена самим продуктом. Стремительно избегается любая логическая связка, предполагающая некие усилия [1, с. 171]. Акцент делается на многочисленном проигрывании не связанных между собой ситуаций, выжимая из них всё возможное различными техниками. Действие и его аранжировка воспроизводятся до бесконечности, и все зрелище сводится к тому, что до дела так никогда и не дойдет: «Удовлетворить свой аппетит посетителю придется чтением меню» [1, с. 174]. Желаемое в культурииндустрии изображается как несостоявшееся, тем самым она постоянно обманывает потребителя. Инструментом для этого служит смех, являющийся принудительной пародией на наилучшее, на умиротворение, самоутверждение и празднование освобождения, от неких угрызений совести [1, с. 176].

Объем и массовость потребностей потребителей выступает показателем уровня культуры индустрии. Чем суммарнее она функционирует, тем суммарнее она с ними обходится, крепче становятся ее позиции и сплоченность системы. Происходит создание ложных потребностей, выгодных для культуры индустрии своим содержанием и путями их удовлетворения. По мнению Т. Адорно и М. Хоркхаймера, «быть удовлетворенным означает быть согласным» [1, с. 181]. Это влечет полнейшую изоляцию от социального процесса, утрату представления о реальности и способствует оглушению индивида. Постоянное идентифицирование с образами, предусмотренное продуктами культуры индустрии, отучает индивида от субъектности. Индивидуум является иллюзорным, он идентифицирует себя со всеобщим. Личность формируется в различных группах таких же воспроизводимых образов. При таком положении не происходит индивидуального познания реальности. Индивид принимает то, что ему предоставлено, а именно ограниченный индустрией культуры образ истины. Тело и дух разъединяются. Человек теряет чувственные способности в осознании себя, гармония чего всегда была важна для культурной сферы. Всякое творческое начало ликвидируется системой. Гуманные социальные установки терпят «нужные» изменения в пользу индустрии культуры. Происходит обольщение масс, просматриваемое в полнейшей неспособности самостоятельно мыслить. Подавление самости, индивидуальности ведет к навязыванию стереотипного мышления, что незамедлительно ведет к деградации и дегуманизации общества.

Касательно современности остается применителен такой парадокс как изоляция посредством коммуникации. Каждый находится в своем информационном пространстве, убежище. Новые технические методы и формы, лишают всякой необходимости человеческого общения. Самым значительным изменением в средствах массовых коммуникаций, являющимся главным каналом трансляции всего произведенного культурной индустрией с того времени, стал интернет. Его возможность сжатия пространства и времени до немалых объемов открывает новый уровень изощренности и глубины манипулятивных методов. Весь «хлам» массовой культуры наконец-то может быть доставлен потребителю прямо на дом и в различном виде всего лишь через один канал. Интернет вбирает в себя всевозможные формы для трансляции содержимого. Это радио, телевидение, кино, печатные источники, музыка и рожденное им новое интернет-пространство, включающие в себя социальные сети и сайты с различного рода информацией. Это может вызвать проблему необходимости существования предшествующих ему каналов передачи информации, ведь интернет вбирает их всех в себя. В рамках такого канала передачи информации становится все сложнее освободиться от манипуляции и пропаганды, так как ее способ функционирования и воздействия оставляет еще меньше места для субъективности, что не скажешь, к примеру, про телевидение. Во втором мы еще можем заметить пропаганду, благодаря способу подачи и «откреститься» от нее. В случае интернета эта отчетливая граница начала манипулятивного содержания стирается, с помощью ее способа подачи и завуалированности, ярким примером чего являются социальные сети.

Исходя из этого, возникает еще одна проблема, такая как завершенность, жизненно необходимое свойство для произведения искусства. Возможность быстрой смены содержания с помощью «фланерства» [3, с. 14] по телевизионным каналам, радиостанциям, кинофильмам, сайтам, музыкальным произведениям ведет к обрывности произведения, его незаконченности. Это приводит к поверхностному восприятию информации, непоследовательности ее восприятия. Этот технический момент, наряду с содержательным, содействует созданию аморфного мышления, фрагментированного восприятия мира, в котором отсутствует логическая связь. Такого рода технический прогресс и возможность потребления информации доступным и быстрым образом приводит внутренний, чувственный мир человека по сложности на уровень первичных потребностей.

Упрощенность – очередная черта современной культуры, ведущая к деградации. Ведь индустрия культуры питается произведениями искусства и занимается созданием бесчисленных ремэйков, ковров, утерявших при изменении весь свой истинный, первоначальный смысл. Бесконечное «цитирование», сопровождающиеся потерей смысла и качества, ведет к цикличной, «эпистемной» утере качества произведений и деградации их среды.

Вместе с тем индустрия культуры может содержать в себе не только отрицательные, но и положительные тенденции [2, с. 89]. Например, Вальтер Беньямин считал, что тиражирование «может перенести подобие оригинала в ситуацию, для самого оригинала не доступную» [4, с. 21]. В таком постмодерном воззрении можно также отметить, что интернет делает информационное пространство потребителя более индивидуальным. Каждый обладает своим убежищем и может потреблять информацию, отфильтрованную им самим. Конечно, и в этом есть негативная сторона, заключающаяся в еще большей утере объективности, но все же в таком положении вещей это выглядит, как «спасательная негативность». Самая ключевая характеристика и структура массовой культуры, масса, распадается либо трансформируется. Массы расщепляются по своим убежищам, потребляя самостоятельно выбранные продукты, хотя предварительно также выбранные и обработанные индустрией культуры. Массы,

в смысле количества индивидов, трансформируются в другую, виртуальную среду. Уже в интернет-просторах они объединяются по определенным критериям, что вынуждает культуриндістрию также распространять свою деятельность и на этот канал связи, а также относиться к ней настороженно, дабы оно не стало пространством эмансипации и не превратилось в противостоящую ей силу. Поэтому изучению этого канала передачи информации стоит отвести особое внимание, т.к. уже в теоретической плоскости он неоднозначный и многообещающий. А его реальные, практические последствия еще не предоставляется возможным оценить до конца, т.к. в наших реалиях он является относительно новым источником и еще только распространяющимся.

Концепт культуриндістрии в анализе современной массовой культуры позволяет увидеть положение культуры в современном обществе и ее способы функционирования. Это в свою очередь может привести и поспособствовать разработке мер, способных исправить такое положение вещей. В нашем случае, как можно заметить из выше описанного, данная сфера несомненно требует изменений. Создатели данного концепта, теоретики франкфуртской школы М. Хоркхаймер и Т. Адорно, видели спасательный путь в критическом мышлении, которое предусматривало субъективность в познании окружающего мира, критическое отношение ко всей предоставляющейся информации индивиду. Революционную либо освободительную роль, франкфуртцы отводили интеллектуалам и аутсайдерам. Первые в силу своей образованности обладают необходимыми для сопротивления характеристиками. В роли вторых выступают экономически слабые индивиды, которые, не выбрав сторону культуриндістрии, обречены на нищету и нежизнеспособность в создаваемых ею условиях. Данный путь решения проблемы заслуживает должного внимания, т.к. является одним из немногих. Касательно такой сферы, как культура, которая предусматривает индивидуальность и изучение себя, освобождение должно произойти самостоятельно, на личностном уровне. Определяющие изменения должны произойти в мышлении индивидов, которые затем станут распространяться и на социальную действительность. Но вовлеченность индивида в механизм культуриндістрии изначально лишает его всяких предпосылок и возможностей на подобное, поэтому данный путь неоднозначен для реализации существенных изменений. Ведь потребляя продукты массовой культуры изначально, приобщиться затем самостоятельно к высокому искусству представляется маловероятным. Особенную актуальность обретает данный феномен в наших реалиях. В силу экономической отсталости постсоветских стран, представляется возможность обойти последствия массовой культуры на примере других цивилизаций, негативные тенденции в которых уже можно наблюдать.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хоркхаймер, М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. В. Адорно ; под ред. П. Здравов. – СПб. : Реноме, 1997. – 257 с.
2. Назаров, М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. – М. : Аванти плюс, 2003. – 428 с.
3. Кларк Б.Д. Потребление и город, современность и постсовременность / Б. Дэвид Кларк ; пер. И. Пильщикова. – М. : Логос #3, 2002. – С. 35–64.
4. Беньямин, В. Б. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избранные эссе / В. Б. Беньямин ; под ред. Ю. А. Здравового. – М. : Медиаум, 1996. – 239 с.