



На правах рукописи

Стародумов Артур Анатольевич

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized letters, is positioned to the right of the author's name.

**СИМВОЛИЧЕСКИЙ ОБМЕН КАК ФЕНОМЕН  
СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ**

24. 00. 01 – теория и история культуры

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата культурологии

1 МАР 2012

Санкт-Петербург – 2012

Работа выполнена на кафедре философии и культурологии Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов

Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент  
Быданова Нелли Борисовна

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор  
Соколов Евгений Георгиевич

доктор философских наук, профессор  
Серкова Вера Анатольевна

Ведущая организация: Санкт-Петербургский Государственный университет информационных технологий механики и оптики

Защита состоится 16 марта 2012 года в 16.00 часов на заседании диссертационного совета Д 602.004.01 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора наук в Санкт-Петербургском Гуманитарном университете профсоюзов: 192238, Санкт-Петербург, ул. Фучика, д.15

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов по адресу: 192238, Санкт-Петербург, ул. Фучика, д.15

Автореферат разослан 14 февраля 2012 года.

Ученый секретарь  
диссертационного совета

*И. Шубина*

Шубина И.В.

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

*Актуальность исследования.* Сложившаяся во второй половине прошлого столетия цивилизационная модель, которая получила название «общества потребления» и легла в основу идеологий подавляющего большинства развитых стран, в значительной степени стала источником кризисных явлений, которые сопровождали первое десятилетие 21 в. Наряду с кризисом экономическим, затронувшим в основном материальный аспект существования человека, отчетливо проявляется и кризис идеолого-мировоззренческий, связанный с модификацией культурных и коммуникационных координат социума.

Идеологическое воплощение «общества потребления», современная массовая культура, жиднется на тех же предпосылках, что и идеология «свободного рынка» (в том варианте, в котором ее представляли «новые правые» и неоконсерваторы в 1980-е гг.). В их числе свободная инициатива, «крит» отношение к устоявшимся канонам и клише, экономическая востребованность как существенная характеристика того или иного объекта или аспекта бытия человека, их опосредованная (медиаизированная) узнаваемость. Однако, постоянно декларируемая защитниками массовой культуры (к ним, хотя и с некоторыми оговорками, можно отнести французских «Новых философов», североамериканский «неопрагматизм», и, особенно, адептов киберкультуры) свобода мироотношения и самовыражения отнюдь не означает полного отсутствия идеологии. Еще в 1930-е годы, когда впервые серьезно заявило о себе производство «культурных благ» в форме кино- и музыкальной индустрии, Б.Брехтом и В.Беньямином была предпринята попытка анализа имплицитных идеологием, на которых основывается и которые предлагает обществу массовое производство культурных благ.

Отношение к феномену массовой культуры и в рамках специализированных гуманитарных дисциплин, и в современном обществе амбивалентно. С одной стороны, массовая культура зачастую рассматривается как низшая форма или самый низкий уровень развития аутентичной, как правило, элитарной, «настоящей» культуры; утверждается ее неспособность произвести что-либо достойное внимания. В этом случае критике подвергаются явная примитивность и клишированность, а также коммерческая направленность «поп-индустрии»: эту позицию условно можно обозначить как «академическую», присущую разного рода аналитическим и критическим течениям в современных гуманитарных дисциплинах. С другой стороны, массовая культура может расцениваться как продукт спонтанного творчества масс, способ их самовыражения, а посему – как данность и единственно возможная форма культурного бытия в глобальной цивилизации. Это позиция, скорее, «профетическая», которую исповедуют и сами представители поп-культуры, как правило, негативно настроенные по отношению к академическому сообществу и всеми способами подчеркивающие свои «нонконформизм» и пренебрежение к традиционным, конвенциональным ценностям.

В своей основе данные мировоззренческие позиции во многом субъективны и зависят от условных исходных точек, выбираемых тем или иным исследователем или публичным персонажем для обоснования своего отношения к массовой культуре. Однако констатация амбивалентности отношения к массовой культуре отнюдь не означает противоречивости самого феномена и не отменяет необходимости поиска исследовательских методик, которые позволяли бы объективно изучать данный феномен. Универсальность массовой культуры, ее способность интегрировать символические формы, выработанные традиционными, национальными культурами, беспрепятственно обменивать их друг на друга, свидетельствует о необходимости изучения в первую очередь ее коммуникационных составляющих. Сотворение вторичной, символической реальности, метаморфозы и взаимозамены одних знаковых конструктов на другие, являются главным ресурсом жизнеспособности культурного производства, условием его медиатизации (опосредованности масс-медиа) поддерживая существование всей системы массовой культуры, с помощью продуцируемых ею мифов «паразитирующей» на человеческой экзистенции. Более того, специфической чертой эволюции массовой культуры на современном этапе можно считать ассимиляцию ею форм традиционной культуры не только на предметном уровне (материальные объекты, их атрибуты или символические заместители), но и – на более глубоком уровне – механизмов взаимодействия индивидов и культурных общностей друг с другом, одним из которых является символический обмен (термин Ж. Бодрийяра).

Проблема настоящего исследования заключается: в противоречии между методологической и гносеологической значимостью структурно-антропологического подхода к изучению коммуникационных процессов в современной массовой культуре и степенью его реализации в отечественной культурологии; в противоречии между значением, которое приобретают различные формы символического обмена как идеологемы общества потребления, и степенью их концептуализации в рамках культурологического знания.

Актуальностью данной проблемы определяется *цель исследования* – выявить специфику современной массовой культуры как системы производства, распространения и потребления культурно-символических объектов («культурных благ») и охарактеризовать функции и формы символического обмена как основы данной системы.

Целью исследования обусловлена постановка следующих *задач*:

1. Охарактеризовать эволюцию представлений о массовой культуре в связи с трансформацией методологии культурологического знания.
2. Выявить характерные особенности, присущие массовой культуре на современном этапе (конец XX – первое десятилетие XXI в.).
3. Проанализировать сущность потребления как культурно-антропологического феномена.
4. Раскрыть специфику коммуникационно-символических опосредований потребления на современном этапе развития массовой культуры.

5. Проанализировать концепции обмена, представленные в работах М. Мосса и Ж. Бодрийяра.

6. Охарактеризовать формы символического обмена, интегрированные современной массовой культурой.

*Объектом* настоящего исследования является современная массовая культура как аспект общества потребления, *предметом* – формы символического обмена, детерминирующие производство, тиражирование и потребление культурных благ в современном социуме.

*Гипотеза исследования* может быть сформулирована в следующих положениях:

1. На современном этапе развития общества потребления доминирующее значение приобретает его ментальная производная – медиатизированная массовая культура. Массовая культура на данный момент является не столько идеологическим воплощением общества потребления, копией товарного производства в сфере нематериального бытия человека, сколько его движущей силой, т.к. и материальные, и духовные потребности человека оказываются включенными в референциальную систему масс-медиа, «медиатизированы» символическим окружением.

2. Для понимания специфики функционирования современной массовой культуры особой эвристической ценностью обладает понятие символического обмена, подразумевающее способность человеческих индивидов и общностей продуцировать особое знаковое окружение – систему маркировок, наделяющих предметы или явления значимостью и престижем. В отличие от первобытных и доиндустриальных сообществ, в которых эта система является подвижной, а оценочные характеристики реципрокными (взаимообратимыми), массовая культура в нынешнем ее варианте основывается на статичных элементах символического обмена, жесткой системе бинарных оппозиций, детерминирующих мировоззрение и способы самовыражения современного человека.

*Степень разработанности проблемы.* Данное исследование носит междисциплинарный характер и включает подходы и концепции ряда гуманитарных дисциплин, прежде всего структурной антропологии, культурологии, философии масс-медиа, теории массовой коммуникации. Изучение массовой культуры как отдельное направление в гуманитарных дисциплинах появилось в конце 19 – начале 20 вв.; при этом первоначально исследования еще носили общий социолого-психологический (Г. Тард, Г. Лебон, У. Троттер, З. Фрейд, Э. Фромм – проблемы массового сознания и «психологии толпы») или обобщенно-философский (Х. Ортега-и-Гассет, М. Хайдеггер – проблема подлинности человеческой экзистенции, А. Грамши – просветительская функция интеллигенции по отношению к пролетариату) характер.

Появление в Западной Европе работ, в которых анализируются те или иные аспекты массовой культуры (Б.Брехт, В. Беньямин, Т. Адорно), совпадает по времени с формированием концептуального аппарата культурной антропо-

логии, предпринятого преимущественно исследователями первобытных нативных культур Америки (Ф. Боас, М. Мосс, А. Кребер, К. Клакхон, У. Сэпир, Л. Уайт, К. Леви-Строс). Основатель культурологии Л. Уайт в работе 1949 г. «Наука о культуре» отводит «символическому» главную роль в формировании человеческих культур любого ранга: от самых примитивных до современных. В результате в 1940-е гг. были предприняты попытки адаптировать разработанный исследовательский инструментарий к изучению современных, «цивилизованных» сообществ, первоначально преимущественно в рамках структуралистской парадигмы.

Первопроходцами применения культуролого-антропологического подхода для изучения общества потребления и массовой культуры являются канадский медиа-теоретик Г.М. Маклюэн и французский философ Р. Барт. Книгой 1951 г. «Механическая невеста» Маклюэн положил начало изучению предметов и явлений массовой культуры как артефактов, культурных феноменов, встроенных в сложную систему отношений между искусством и литературой с одной стороны и повседневной жизнью человека с другой. В последующих работах, «Галактика Гутенберга» (1962) и «Понимание медиа» (1964), этот исследователь формулирует свое учение об артефактах как «внешних расширениях» современного человека, не только формирующих каждодневное окружение, но и оказывающих влияние на характер его восприятия и мышления. Маклюэн с определенной долей оптимизма воспринимал наступающее господство электронных медиа, настаивая на тезисе о принципиальной новизне мироотношения «пост-письменной» культуры и рассматривая разделение культуры на элитарную и массовую как порождение отжившей свое культурной системы, ориентированной на печатный текст – «галактики Гутенберга»; поэтому его можно считать основоположником профетического отношения к массовой культуре. Р. Барт в сборнике эссе «Мифологии» (1957) анализирует повседневное окружение человека, предметы его обихода, используя метод бинарных оппозиций и показывая тем самым семиотическую «нагруженность» любых «незначительных» обиходных вещей. В этой же и последующих работах («Система моды», 1967) Барт излагает свою концепцию современных мифов как единиц смысла, продуцируемых массовой культурой и приводящих к формированию особой, вторичной реальности – ментального и смыслового мира современного индивида. Таким образом, Барта можно считать основоположником «академической», критической точки зрения на массовую культуру, рассматривающей ее в категориях неподлинности, фальсифицированности различными идеологическими конструкциями. В дальнейшем ряд положений семиотики массовой культуры разрабатывался У. Эко («Отсутствующая структура», 1968) и Ж. Бодрийяром («Система вещей», 1968, «Общество потребления», 1970).

С различных точек зрения формирование мира массовой культуры как компонента современного общества потребления, роль средств массовой информации в формировании социокультурных и материальных потребностей индивидов рассматриваются в работах Г. Маркузе, Х. Арендт, Р. Уильямса, Ф.

Джемсона, Н. Лумана, Д. Фиске, Д. Хартли, Ж.-Ф. Лиотара, П. Вирильо, С. Зонга, Д. Ваттимо, Ж. Делеза и Ф. Гваттари, Р. Хогарта, М. Эпштейна, Л. Мановича, Д. Харви, С. Жижека и др. Современный немецкий философ и теоретик культуры П. Слотердаjk в работе «Критика цинического разума» (1983) на основе анализа широкого спектра артефактов анализирует эволюцию общественного сознания в Германии 20-х годов 20 в., приведшую к зарождению массовой культуры в Европе и катастрофическим политическим последствиям. В отечественной культурологии специфика массовой культуры и «постмодернистской ментальности» рассматривается, в частности, в работах М.Н.Эпштейна, С.Н. Иконниковой, В.М. Диановой, Н.Н. Суворова, Е.Г.Соколова, О.Ю. Биричевской; в ряде публикаций А.С.Запесоцким, А.П.Марковым, К.В. Архангельской анализируется феномен потребления культурных благ и влияния на него средств массовой информации. Наиболее значимыми с методологической точки зрения для данного диссертационного исследования являются работы французского антрополога М.Мосса, в частности, «Дар. Форма и основания обмена в архаических обществах» и «Общая теория магии», в которых охарактеризованы основополагающие механизмы обмена в т.н. архаических культурах и проанализированы символические структуры, обуславливающие функционирование и поддержание этих механизмов.

*Методологическая основа исследования.* Методологической основой настоящего исследования является совокупность подходов к изучению феноменов массовой культуры, сформировавшихся в гуманитарных науках к настоящему моменту, таких как метод структурного анализа текста, метод бинарных оппозиций, критический анализ первоисточников. В качестве базовых определений в работе используются следующие: обмен – интерактивное взаимодействие между двумя сторонами, каждая из которых в результате оказывается приобретателем символической или материальной ценности; символический обмен – интерактивное взаимодействие индивидов или общностей на основе принципа реципрокности («отдать больше, чем получил») (термин М. Мосса); символический обмен регулируется представлениями сторон о престиже, чести или долге; материальный обмен – интерактивное взаимодействие индивидов или общностей на основе принципа эквивалентности («отдать равное по ценности») и договорных отношений (контракта); материальный обмен в классическом его варианте предполагает наличие универсального эталона (например, денег), согласно которому может быть определена действительная ценность объектов обмена.

*Организация и методика исследования.* Подготовка диссертационного исследования проходила в два этапа. На первом этапе (2007–2008 гг.) в соответствии с поставленной целью и задачами работы была сформирована гипотеза, уточнена методология исследования; осуществлен критический отбор теоретического материала; проведен анализ степени изученности проблемы на основе отечественных и зарубежных источников. На втором этапе (2008–2011 гг.) был подготовлен текст диссертации, ее основные положения диссертации апро-

бированы в серии публикаций и ряде учебных курсов, оценена степень решенности поставленной проблемы и соответствие гипотезы полученным в ходе исследования результатам.

*На защиту выносятся:*

1. *Типология и периодизация исторически сложившихся концепций массовой культуры.* В развитии и становлении современных культурологических воззрений на массовую культуру выделены следующие 4 периода: 1) до-рефлексивный период (1830–1890-е гг.), совпадающий с установлением традиционных капиталистических отношений в большинстве европейских стран и Северной Америке, и характеризующийся осознанием ключевой роли масс в общественных и экономических процессах («классический марксизм»); 2) период элитаристских представлений о массовой культуре (1890 – 1930-е гг.), в рамках которого происходит признание факта существования «культуры масс» и открытие феномена повседневного существования человека, однако осмысливаются они лишь как низшие формы «настоящей», элитарной культуры и / или «подлинного» бытия; 3) период «культурологической революции» (1940 – 1960-е), в течение которого происходит расширение значения самого термина «культура», покрывающего теперь всю область духовного бытия человека, и – параллельно – апробация антропологических, семиотических и лингвистических методов для исследования самого широко набора фактов повседневной культуры; 4) рефлексивно-критический период (1970 – 2000-е) – становление и господство постструктуралистской парадигмы в гуманитарных дисциплинах, сопровождающееся установлением критического отношения к культурно-антропологическому инструментарию и расщеплением традиционных, «больших» объектов (в частности, «массовой культуры») на фрагментарные предметные поля, не связанные напрямую друг с другом.

2. *Характеристика современного периода развития массовой культуры* (начало 21 в.). Определены следующие фундаментальные черты, отличающие ее от массовой культуры на более ранних этапах становления: 1) тотальная опосредованность культурных феноменов механизмами симулятивной символической коммуникации – рекламой, пропагандой и массовой информацией («новостями»), ставшая реальностью благодаря компьютерным сетям; 2) идеологический инфантилизм («безыдеологичность») и агрессивность, выражающиеся в непрестанных декларациях «свободы самовыражения» и маргинализации действительных национальных, социальных, культурных и языковых различий; 3) интеграция массовой культурой элитарной, «высокой» культуры и установление формальных, количественных отличий между «элитарным» и «массовым»; 4) преобразование потребления культурных благ в основной механизм материального потребления, каковое теперь обусловлено наличием привлекательного образа объекта, «имиджа», и соответствующего окружения, «дизайна».

3. *Сущность потребления как культурно-антропологического феномена.* Характеристика потребления в быденном, равно как и сциентистски-



ориентированном, критическом сознании осуществляется на основании культурно- и идеологически-детерминированных категорий «достаточного» и «избыточного». Идея «естественных потребностей» человека, потребления как «стремления к достатку», характерная для классического капитализма и взаимосвязанной с ним протестантской морали и выраженная в иерархии потребностей А. Маслоу (1943), во второй половине 20 в. практически полностью вытесняется исторически более ранним представлением о потреблении как «обладании в избытке» (Г. Башляр, Ж. Батай, Ж. Бодрийяр), тем самым свидетельствуя о глубинной трансформации оснований современной культуры, возрождении архаических форм взаимодействия субъектов культуры.

4. *Специфика коммуникационно-символических опосредований потребления на современном этапе развития массовой культуры.* Ключевой для идеологии избыточного потребления, доминирующей в современном социуме, является представление о престижности избыточного потребления, маркирующая социальное поле в соответствии с представлениями индивида или группы и становящаяся движущей такого фундаментального фактора постиндустриального общества как мода. Функциональным измерением моды является идея т.н. «отсроченного обладания» – стимулирования индивида к приобретению материальных или культурных благ через серийное воспроизводство копий или моделей недостижимого объекта желания.

5. *Трактовка концепций обмена у М. Мосса и Ж. Бодрийяра.* Согласно М. Моссу, объектами обмена в архаических культурах выступают не столько предметы, репрезентирующие собственность или ценность, но «ритуалы вежливости», в которых экономическая выгода составляет лишь один, и не самый существенный, элемент. Элементы обмена объединены в систему «тотальных одалживаний», к которым относят:

1) Ритуалы тотального одалживания – сущность тотального одалживания состоит в том, что реальными субъектами обмена являются кланы, а не индивиды, причем дары никогда не становятся собственностью индивидов, являясь в буквальном смысле «недвижимым имуществом» клана.

2) Потлач – это обмен подарками, демонстрирующими превосходство, между представителями соперничающих племен; наиболее существенный его признак – это агонистика, иногда приобретающая отчетливые деструктивные черты (уничтожение даров, ритуальные убийства и т.п.).

3) Рудиментарные ритуалы одалживания – общей чертой этих ритуалов является вручение патрону в качестве символа признания своей обязанности предмета, лишённого материальной ценности, но являющегося свидетельством определенных, взятых на себя индивидом обязательств. Рудиментарные ритуалы одалживания являются переходной формой к т.н. «индивидуальному контракту», лежащему в основе материального обмена по принципу эквивалентности.

Ж. Бодрийяр в работах «К критике политической экономии знака» (1972) и «Символический обмен и смерть» (1976) вводит понятие символического об-

мена как подлинного социального акта, осуществляющегося в ситуации дара или жертвы (символический обмен предполагает возможность бесконечного взаимообращения социальных ролей вовлеченных в него индивидов), и противопоставляя его обмену на основе кода (примером такового является экономический обмен), базовой чертой которого является необратимость ролей, доминирование одного социального субъекта над другим.

**6. Характеристика форм символического обмена в современной массовой культуре.** Базовыми формами символического обмена в современной массовой культуре являются:

1) Принудительное одаривание – навязывание индивиду избыточных объектов потребления, как правило, символических, «в дополнение» к основным, как знак его интегрирования в определенную «общность» (например, в виде различных бонусов, скидок, подарков, прямого общения с поп-кумиром). Принудительное одаривание является структурным аналогом рудиментарных ритуалов обмена.

2) Виктимизированное приобретение – риторическое возведение траты средств и времени индивида на приобретение того или иного блага в ранг «жертвования». В этом случае индивид через приобретение становится «участником» решения определенной общественной проблемы, которую «социально-ответственная» организация декларирует как разрешимую совместными с аудиторией действиями. Виктимизированное приобретение является структурным аналогом потлача в архаических культурах.

3) Интерактивное удовлетворение потребностей – инверсия отношения «производство – потребление», когда потребители оказываются не конечной целью, но только звеном, элементом производственного процесса («пользовательски-ориентированный дизайн», интерактивные сериалы и реалити-шоу, books on demand и пр.). Интерактивное удовлетворение потребностей является структурным аналогом ритуалов тотального одалживания в архаических культурах. На субъектом уровне оно может быть охарактеризовано как взаимодействие двух общностей, вступающих в контакт, и в режиме реального времени (интерактивно) отвечающих на действия друг друга. На объектом уровне предметом обмена выступают интерактивные сервисы, возможности индивидов коммуницировать друг с другом и с теми, кто составляет их «круги общения».

**Научная новизна** исследования заключается в систематизации и периодизации подходов к изучению массовой культуры, сложившихся на данный момент в рамках философско-культурологических дисциплин, апробации структурно-антропологической методологии для анализа феномена потребления, выявления форм символического обмена, являющихся имплицитными идеологемами «общества потребления», демонстрации специфики современной фазы развития массовой культуры. Особенное внимание уделено анализу тех продуктов массовой культуры, которые получили свое развитие в последнее десятилетие и распространяются преимущественно через интерактивные электронные медиа.

*Новые научные результаты исследования*, достигнутые в ходе выполнения диссертационного исследования:

1) обоснование алгоритма эволюции представлений о массовой культуре в связи с трансформацией методологии культурологического знания;

2) характеристика коммуникационно-символических опосредований потребления на современном этапе развития массовой культуры, включающая анализ представлений о демонстративной трате, престижности избыточного потребления и «отсроченном обладании»;

3) адаптация структурно-антропологического подхода, разработанного М. Моссом в ходе изучения культуры племенных сообществ, для выявления и описания форм и функций символического обмена в медиатизированной массовой культуре.

Кроме того, переведены и проанализированы тексты ряда западноевропейских и американских гуманитариев (М. Мосса, Д. Фиске и Д. Хартли, Р. Уильямса, Р. Хогарта), которые до настоящего момента были практически неизвестны русскоязычной аудитории.

*Теоретическая и практическая значимость результатов исследования.* Основные результаты исследования могут быть использованы для дальнейшей теоретической разработки культурологических, философских и социологических проблем, связанных с пониманием функционирования современной системы массовой культуры. Хронологизация представлений о массовой культуре, характеристика ее современного состояния могут быть включены в учебные курсы и образовательные программы по семиотике и культурной антропологии, теории массовых коммуникаций, рекламы и связей с общественностью. Ряд теоретических установок исследования может стать методологической основой для эмпирических, культурно-антропологических и социологических исследований массовой культуры. Кроме того, концепция символического потребления и символического обмена в современной культуре, представленная в диссертационном исследовании, нуждается как в последующей детализации с учетом современной рекламной, коммуникационной и дизайнерской практики, так и в адаптации к решению прикладных исследовательских задач по изучению ментальных структур современного общества.

*Апробация исследования* и внедрение результатов исследования осуществлялись по следующим направлениям: публикация статей в научных изданиях (в общей сложности было опубликовано 7 статей объемом 3,79 п.л.); выступления на научных и научно-практических конференциях («III Межрегиональной молодежной научно-практической конференции», г. Киров, 2008; «Дистанционное обучение в высшем профессиональном обучении: опыт, проблемы и перспективы развития», СПб, 2009; «Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития», СПб, 2009; «Современные проблемы гуманитарных и естественных наук», СПб, 2009); разработка и чтение лекционных курсов по дисциплинам «Основы рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика массовой информации» и «Имиджелогия» (в

Кировском филиале Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов, с 2005 г.).

**Структура работы.** Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы. В первой главе, «Массовая культура как предмет гуманитарного знания», анализируются основные концепции и подходы к изучению массовой культуры; вторая глава, «Символическое потребление в системе массовой культуры», посвящена выявлению социокультурных детерминант идеологии общества потребления; в третьей главе, «Формы и функции символического обмена в современной массовой культуре», охарактеризованы основные формы символического обмена, представленные в современной массовой культуре и выступающие в качестве базовых идеологием общества потребления. Библиографический список включает 122 источника на русском и иностранных языках.

## 2. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе диссертационного исследования, «Массовая культура как предмет гуманитарного знания», анализируются основные методы и подходы к изучению массовой культуры, сложившиеся на данный момент в гуманитарных науках, предлагаются их типология и периодизация, а также выявляются основные черты современной фазы развития массовой культуры.

Параграф 1.1. Исторические формы представлений о массовой культуре. Осознание специфичности «массы» как особого типа социальных и культурных общностей происходит в общественных науках 19 в. Излагая свою политэкономическую доктрину, К. Маркс видит исход эпохи господства капиталистических отношений в постоянно нарастающей революционизации масс, которые в итоге должны установить новый тип общественно-экономических отношений. При этом и сам Маркс, и его последователи, жившие в 19 – начале 20 вв., полагали, что смена общественно-экономической формации автоматически влечет за собой и формирование нового, «пролетарского» типа культуры, свободного от буржуазной идеологии и традиционных клише. В Советской России «пролеткульт» стал частью официальной коммунистической идеологии (В. Ленин, А. Луначарский, В. Маяковский, Д. Вертов). Итальянский революционер А. Грамши в своем творчестве подчеркивал роль интеллигенции как просветителя восставших масс пролетариата.

Рост революционного движения, который наметился в странах Европы и США в конце 19 в. и впервые в истории предъявил силу многочисленных групп людей, объединенных общей идеологией или интересами, вызвал среди тогдашней интеллектуальной элиты сложную реакцию. Во-первых, представители радикальных художественных течений (экспрессионисты, футуристы, имажисты, вортицисты, дадаисты), ратовавшие за коренное обновление сущности художественного творчества, солидаризировались с революционными политическими организациями; однако, влияние их на революционную активность и мировоззрение масс было достаточно ограниченным (единственным

исключением являются, пожалуй, только предводители немецких экспрессионистов Э. Толлер и Э. Мюзам, на короткое время возглавившие Баварскую Советскую Республику в 1919 г.). Кроме того, многие видные представители модернистского искусства не разделяли базовых воззрений революционного пролетариата, будучи привлеченными лишь пафосом «ниспровержения основ» (к примеру, У. Льюис, использовавший в своем творчестве образ «врага» буржуазного общества, но в 1930-е примкнувший к крайне правым политическим кругам, поддерживавшим нацистов). Во-вторых, открытие Г. Тардом (1891) и Г. Лебоном (1895) феномена «массового сознания», которое не является простой суммой сознаний индивидов, образующих данное множество, положило начало особой дисциплине, «групповой психологии» (термин З. Фрейда), в рамках которой исследовались формы шаблонного восприятия как главной характеристики ментальности масс (У. Троттер, Э. Фромм). Философский анализ феномена «омассовления сознания» предложил в 1930 г. Х. Ортега-и-Гассет («Восстание масс»), противопоставлявший его подлинному, индивидуальному сознанию. В-третьих, литературой и феноменологической философией в 1920 – 1930-е гг. было открыто повседневное бытие человека: писатели М. Пруст («В поисках утраченного времени», 1913–1927), Д. Джойс («Улисс», 1922) и Р. Музиль («Человек без свойств», 1930 – 1942) с одной стороны и представители феноменологической философии Э. Гуссерль (начиная с «Идей», 1913) и М. Хайдеггер («Бытие и время», 1927) предпринимали попытки изучения и описания повседневности как самостоятельного модуса человеческого существования. В целом, все три направления характеризуют период элитаристских представлений о массовой культуре, которая еще не рассматривалась как отдельная предметная область, но служила скорее источником идей и интересных фактов для философов, психологов, социологов и литераторов, в ее отношении занимавших позицию «сторонних наблюдений», нежели «включенных участников».

Однако, уже в начале 1930-х намечается и принципиально другой подход к исследованию массовой культуры, появление которого было обусловлено расширением использования таких новых средств коммуникации как кинематограф и радио. В 1932 г. немецкий драматург Б. Брехт в статье «Радио как инструмент коммуникации» попытался оценить новые эффекты, привносимые радио в сферу искусства с одной стороны, и в ментальность массовой аудитории с другой. В 1936 г. В. Беньямин в эссе «Произведение искусства в эпоху его технической производимости» попытался выявить ключевые различия между искусством классическим, элитарным и современным, массовым. В 1946 г. М. Хоркхаймер и Т. Адорно в книге «Диалектика Просвещения» вводят понятие «культуриндустрия», подчеркивая тем самым потребительскую сущность массовой культуры, ориентированную исключительно на формирование спроса на «культурные блага». В дальнейшем Адорно развивает свои идеи относительно культурного производства в серии статей о радио, кинематографе, телевидении и популярной музыке. Работы немецких мыслителей были переходным моментом от периода господства элитаристских воззрений на массовую культуру к

следующей фазе, которую можно обозначить как период «культурологической революции» (1940–1960-е).

В 1949 г. американский антрополог Л. Уайт впервые использует термин «культурология» для обозначения совокупности сциентистски-ориентированных методик изучения культуры. При этом под культурой Уайт подразумевает всю символическую реальность, окружающую человека или человеческую общность любого ранга. Такое расширение значения понятия «культура» (использовавшегося прежде преимущественно в значении «просвещенности»), которое в идеологическом плане свидетельствовало о признании равного достоинства и за «цивилизованными» нациями, и за «примитивными» сообществами, позволило в дальнейшем использовать антропологический и лингвистический инструментарий для изучения культур самого разного масштаба и уровня развития. В 1942 г. в США происходит встреча этнолога К. Леви-Строса и лингвиста Р. Якобсона, положившая начало фундаментальной научной парадигме в гуманитарных дисциплинах, которая получила название «структурализм». Плодотворность структуралистской методологии была во многом обусловлена аннигиляцией традиционных роли и статуса изучаемого объекта – любой, даже самый незначительный «факт культуры» мог стать предметом анализа, если он мог быть интерпретирован с точки зрения формально-языковых структур (базовая из которых – «бинарные оппозиции»).

Плодотворность структурализма как исследовательской установки при изучении массовой культуры стала очевидной уже в 1950-е гг., после серии публикаций французского философа Р. Барта, посвященных семиотическому анализу различных «обиходных» предметов поп-культуры, вокруг каждого из которых в повседневном сознании существует свой миф (еда, напитки, стиральный порошок и пр.) (позже эти эссе были объединены в книгу «Мифологии», 1957). При этом Барт обращает внимание на сосуществование в массовой культуре двух систем значений – денотации и коннотации. Если первая связана с прямыми, «буквальными» значениями объекта (красное вино – это слабоалкогольный напиток для людей с небольшим достатком), то вторая обуславливает появление вокруг объекта «ассоциативного окружения» (красный цвет – цвет крови и пр.), лежащего в основе собственного «мифа». Совокупность мифов, современная мифология – это набор вторичных значений, позволяющий существовать таким знаковым системам как реклама и мода. Похожий подход к исследованию обиходных вещей представлен и в книге канадского гуманитария Г. М. Маклюэна «Механическая невеста» (1951), в которой обиходные предметы исследуются как объекты не только материального, но и «культурного» потребления. В дальнейших работах Маклюэн сосредоточивается на изучении культурного окружения современного человека, интерпретируя его как систему «внешних расширений», посредников, замещающих реальные физические или духовные способности человека, и являющихся причинами специфического ментального состояния – «гипноза». В работе «Понимание медиа» (1964) Маклюэн напрямую позиционирует себя как приверженца структуралистского те-

чения, и с определенной долей правдоподобия может быть к нему отнесен (во всяком случае, при описании эффектов медиа он пользовался методом бинарных оппозиций, противопоставляя «холодные» и «горячие», специалистские и неспециалистские средства коммуникации). Тем не менее, мировоззренческие установки Барта и Маклюэна прямо противоположны друг другу – первый настроен к массовой культуре критически, отмечая ее вторичный, паразитарный характер («академическая» позиция), в то время как второй с упоением описывает разрушение традиционных форм мировосприятия под давлением новых технологий и форм коммуникации («профетическая» позиция).

В 1960-е появляется целая серия исследований массовой культуры; из наиболее значительных следует упомянуть работы Э. Канетти «Массы и власть» (1960), Х. Арендт «Кризис культуры» (1961), Д. Берстина «Имидж: путеводитель по псевдо-событиям Америки» (1962), Г. Маркузе «Одномерный человек» (1964), Р. Барта «Система моды» (1967), Г. Дебора «Общество спектакля» (1967), У.Эко «Отсутствующая структура» (1968). Книгой Ж. Бодрийяра «Система вещей» (1968) был намечен отход от традиционного «академизма» в отношении массовой культуры: несмотря на почти буквальное следование в этой работе структуралистским установкам, она выявила самое слабое звено структурализма – его вне-историчность, полную редукцию фактора времени. По Бодрийяру, именно специфическая форма отношения ко времени, «отставание от вещей», и составляют фундаментальную черту современной массовой культуры. Его работа во многом предопределила суть следующего, рефлексивно-критического периода в развитии представлений о массовой культуре.

В книгах «Общество потребления» (1970), «К критике политической экономики знака» (1972) и «Символический обмен и смерть» (1976) Бодрийяр выявляет базовый механизм, обуславливающий вездесущность и бесконечную воспроизводимость массовой культуры – механизм симуляции, осуществляющийся на основе кода обмен моделями. Любое серийное производство, в том числе и производство культурных благ, основано на подчинении определенному коду, детерминирующему соответствие производимых моделей (симулякров) данной серии. А это подразумевает, что серийное производство по сути бесконечно, поскольку серия существует лишь до тех пор, пока в ней нет последнего звена. Поэтому очевидно, что вся серия существует в подвешенном, пред-прошедшем времени – всякая новая модель на момент своего выхода является устаревшей, поскольку предполагается, что за ней последует еще одна. Обмену на основе кода противостоит символический обмен – генинная форма общественного бытия, проявляющаяся в ситуации дара и жертвы.

Указанные работы Бодрийяра были, по всей вероятности, последними попытками основать и развить «большую» теорию массовой культуры. У его современников, Ж.-Ф. Лиотара, Ж. Делеза и Ф. Гваттари, Р. Уильямса, Э. ван ден Хаага и др. исследуемый объект становится все более и более фрагментарным: изучаются в отдельности как культурные феномены серийное производство, масс-медиа, досуг, городская культура и пр. Более поздние работы самого

Бодрийяра также приобретают мозаичный характер, по сути являясь сборниками эссе на свободные темы («Америка», 1986, «Cool memories», 1987). В то время как фундаментальный философско-культурологический дискурс в отношении массовой культуры постепенно приходил в упадок, поп-культура нашла неожиданных «защитников» в лице философствующих журналистов (т.н. «Новые философы») во Франции – Б.-А. Леви, А. Глюксман) и философво-неопрагматиков (Р. Рорти, «Случайность, ирония и солидарность»): жанр апологии «ценностей простых людей» и сентиментальности как основного элемента социальной солидарности быстро стал частью неоконсервативной идеологии во многих странах Европы и США. Кроме того, профетическая позиция в отношении новых технологий производства и распространения культурных благ, восходящая к медиа-теории Маклюэна, стала едва ли не общим местом у исследователей киберкультуры и Интернет-сообществ (Л. Манович, А. Эскобар, Ф. Форест, М. Эшштейн и др.).

#### Параграф 1.2. Характеристики современной массовой культуры.

Массовую культуру в современный период ее развития (начало 21 в.) отличают следующие фундаментальные черты. Во-первых, это медиатизация – тотальная опосредованность культурных феноменов симулятивными механизмами потребления, такими как реклама, пропаганда и массовая информация («новости»). Будучи на более ранних этапах развития массовой культуры скорее перспективой и утопией (Д. Берстин, Н. Луман), с появлением компьютерных сетей медиатизация реальности стала фактом. При этом объекты потребления, еще сохранявшие значение денотатов, реальных обозначаемых («последней инстанции») в референциальной цепочке массовой коммуникации (в качестве таковых их описывал, например, Р. Барт), в последнее десятилетие 20 – начале 201 в. становятся лишь медиумами-посредниками, промежуточными элементами системы референций, конечные означаемые которой теперь – идеалы и ценности, декларируемые корпорациями, озаботившимися своим «социальным имиджем». Призывать покупать товар ради удовлетворения индивидуальных потребностей, из эгонистического интереса «неприлично»: необходимо, чтобы потребитель приобретал «культурные блага» и тем самым вносил свой вклад в решение актуальных социальных проблем (доктрина «корпоративной социальной ответственности»). Отсюда вытекает вторая фундаментальная черта современной массовой культуры – идеологический инфантилизм, мнимая «безыдеологичность» и толерантность общества потребления, уверенность в том, что рыночные механизмы есть универсальное средство решения не только экономических, но и культурных проблем. Те формы традиционной культуры, которые еще не охвачены рыночным воспроизводством и потреблением, рассматриваются в лучшем случае как «наивные» или «отсталые», а в худшем становятся объектом агрессивных атак со стороны властей, бизнес-структур или «одомашненных интеллектуалов» (термин Ж. Делеза). Зачастую массовая культура интегрирует т.н. высокую культуру и самодостаточное, «автономное» искусство, устанавливая между ними абстрактные, как правило, количественные



отличия (Т. Адорно): современное элитарное искусство – это совокупность «товаров особого спроса», объектов, предназначенных для небольшой аудитории ценителей, а поэтому автоматически относимых к категории «дорогих» вещей. Кроме того, частным аспектом медиатизации культурных феноменов становится преобразование потребления культурных благ в основной механизм материального потребления, которое обусловлено наличием привлекательного образа объекта, «кимиджа», и соответствующего окружения, «дизайна».

Вторая глава, «Символическое потребление в системе массовой культуры», посвящена выявлению условий и факторов, обусловивших генезис общественной формации под названием «общество потребления», и анализу социально-культурных предпосылок современной идеологии потребления в целом.

Параграф 2.1. Потребление как культурно-антропологический феномен.

Характеристика потребления в быденном, равно как и сциентистски-ориентированном, критическом сознании осуществляется на основании культурно- и идеологически-детерминированных категорий «достаточного» и «избыточного». В до-индустриальную эпоху, особенно в Средние Века, изобилие материальных благ являлись одним из воплощений щедрости Бога; потребности человека, таким образом, должны были соотноситься с наличным количеством потребляемых ресурсов. Всякая техническая новинка, которая в той или иной степени облегчала человеческий труд, зачастую рассматривалась как попытка обмануть Провидение (Ж. Ле Гофф); избыток благ или товаров, вне зависимости от того, был ли он следствием усердного труда или благоприятного стечения обстоятельств, подлежал раздаче бедным – существовали специальные «обеты благотворительности», обязывавшие высшие сословия заботиться о наиболее обездоленных.

С зарождением и становлением буржуазного общества картина меняется: в XVI – XVII вв., в особенности в тех странах Европы, в которых доминировали протестантские конфессии, за субъектом экономической деятельности признается право производить столько материальных благ, сколько он способен произвести (доктрина «прощения через труд»). Ограничения из сферы производства переходят в сферу потребления – предосудительно теперь не много производить, но много тратить. К концу XVIII в. в экономической мысли европейцев наметились два основных подхода, в рамках которых предлагалось решение проблемы о том, откуда в экономике берется избыток материальных благ и их символического эквивалента – денег. Представители течения физиократов во многом являлись наследниками религиозных средневековых и ренессансных воззрений на природу достатка и прибыли – конечным источником материальных благ и денег является производительность земли, главного естественного ресурса. Их противники, утилитаристы, считали основой товарного и денежного обмена изначальные различия в востребованности того или иного товара: в зависимости от ситуации один и тот же объект может иметь различную стоимость – экономический обмен запускает большая необходимость в одном материальном ресурсе по сравнению со всеми другими (М. Фуко).

В 20 в., с появлением психологических концепций человеческих потребностей, обозначенная выше дилемма сохраняется. Концепция «естественных потребностей», потребления как «стремления к достатку», характерная для воззрений физиократов и во многом имплицитно обусловленная религиозной, протестантской моралью, находит свое выражение в иерархии потребностей А. Маслоу (1943). Основой человеческого поведения, мотивами выступают неудовлетворенные потребности, ранжированные от самых низших, биологических и потребности в безопасности, до «духовных», высшая из которых – потребность в самореализации. При этом предполагается, что при достижении объекта желания само это желание оказывается удовлетворенным. Противоположной «гуманистической» психологией концепцией оказывается психоанализ, один из краеугольных тезисов которого, в явной форме выдвинутый и развернуто аргументированный З. Фрейдом в работе «По ту сторону принципа удовольствия» (1922) – это тезис о принципиальной недостижимости объекта желания. Человек способен совершить что-то не по причине того, что он стремится к достижению реального удовлетворения и комфорта, а потому, что стремится к невозможному, не к тому, что доступно, а тому, что «сверх», исполнению своих желаний раз и навсегда (подобное состояние для живого организма по Фреду недостижимо, поскольку это состояние смерти). Психоаналитические искания Фрейда к объяснению природы человеческих потребностей применяют в 1930–1940-е гг. французские философы Г. Башляр и Ж. Батай, которых таким образом можно считать отдаленными наследниками утилитаристской теории стоимости и авторами теоретической модели потребления как «обладания в избытке», в том виде, в котором она была воспринята и разрабатывалась в 20 в. Ж. Бодрийяр в работе «К критике политической экономии знака» (1972) радикализирует теорию Башляра, показывая, что считающееся самоочевидным проведенное К. Марксом разграничение между потребительной (опосредующей «природные» потребности индивида) и меновой стоимостью товара (способностью товаров к взаимобмену согласно принципу эквивалентности) не является самоочевидным ни в «примитивных», ни в «современной» культурах, и в значительной степени детерминировано представлениями индивида или социальной группы о достаточном и избыточном.

Параграф 2.2. Массовая культура как аспект общества потребления.

Существенным элементом массовой культуры является совокупность коммуникационно-культурных опосредований потребления, служащая идеологическим базисом общества потребления. Эти опосредования на современном этапе развития глобальной цивилизации по существу выполняют функции метаязыка, сверх-структуры, направляющей избыточное потребление современного человека вне зависимости от социального статуса или этно-культурных атрибутов.

Ключевой для идеологии избыточного потребления, доминирующей в современном социуме, является идея престижа, маркирующая социальное поле в соответствии с представлениями индивида или социальной группы об избыточ-

ной демонстративной трате (Г. Веблен, Ж. Бодрийяр). При этом речь идет в первую очередь не только о материальных тратах, но о более фундаментальной характеристике той или иной социальной группы – способности произвольно тратить свое время. В до-индустриальную и капиталистическую эпохи досуг был символом роскоши, социального статуса и престижа; низшие социальные классы были вообще лишены возможности тратить время по своему усмотрению. Все прочие элементы роскоши, украшения, декор, жилища и пр. также наследовали фундаментальные черты единичности, показной бесполезности и праздности, являясь избыточными подтверждениями статуса своего владельца. В результате смещения и размывания границ между социальными группами, происходившего на протяжении второй половины 19 – первой половины 20 вв., досуг в развитых странах стал общим достоянием, а приобретение нефункциональных предметов, выполняющих функцию маркировки социальной или культурной принадлежности обладателя – частью общей системы потребления. Однако, нынешние «статусные» вещи отличаются от традиционных предметов роскоши, во-первых, своей зримой многочисленностью (они производятся серийным способом и для сравнительно больших аудиторий); во-вторых, они все же подчиняются минимальному требованию «функциональности», даже не выполняя никаких реальных функций, – требованию быть элементом «окружения», декора, «нимиджа» или дизайна, занимать пространство и / или время. Любая приобретаемая вещь становится элементом непрерывного процесса манифестации: если раньше владельцы больших состояний приобретали редкости для индивидуального созерцания, и их эксклюзивность коррелировала с исключительностью ситуаций их предьявления широкой публике, то сейчас (начиная примерно с 1950-х гг., когда – с появлением телевидения – эта тенденция впервые начала проявляться) нечто приобретается для того, чтобы быть выставленным напоказ: примером таких показательных манифестаций являются телевизионные программы из жизни «звезд», охотно демонстрирующих предметы роскоши, собранные в их жилищах.

Избыточная демонстративная трата является главным элементом такого фундаментального фактора развития постиндустриального общества как мода. мода структурирует желания потребителей, заставляя их верить в то, что им нужно («именно это»). Функциональным измерением моды является т.н. «отсроченное обладание» – стимулирование индивида к приобретению материальных или культурных благ через серийное воспроизводство копий или моделей недостижимого объекта желания (Ж. Бодрийяр). При этом новое поколение копий должно во что бы то ни стало отличаться от предыдущего (даже если в реальности не отличается ничем), однако эти отличия вписаны в жесткую систему бинарных оппозиций, которые и воплощают собой господство кода, и придают функционированию всей системы моды в целом характер цикличности: мода 90-х актуализирует то, что было популярно в 70-х, мода 2000-х – популярное в 80-х и т.д. Подчиненность серий объектов потребления коду находит свое выражение в маркетинговом понятии «бренда» как наборе константных характе-

ристик товара, лидера мнения или корпорации, и подчиненном ему понятию «суб-брендов» – нюансированных разновидностей основного бренда.

Насаждаемое модой структурирование потребностей и вкусов людей имеет своим следствием стремление к избытку, желание приобретать все больше и больше. В связи с этим в т.н. обществе потребления кардинально меняется статус денег, материального посредника между потребностями человека и миром вещей. В эпоху классического капитализма покупательная способность бумажных денег зависела от количества реального эквивалента, воплощающего богатство, золота, находящегося в распоряжении того или иного государства. С введением после Второй мировой войны «плавающих курсов» покупательная способность национальной валюты зависит от большого набора трудно прогнозируемых факторов, таких как рост национальной экономики, средневзвешенные курсы других валют, общее состояние мировой экономики, торговый баланс и пр. При этом ключевым является абстрактное понятие «роста», который должен наличествовать в мировой экономике: ситуация кризиса 2008–2009 гг. показывает, что мышление в иных категориях уже невозможно – «роста» ждут как всеобщего спасения. Более того, социально активный индивид часто не в состоянии обеспечить свои собственные запросы, которые тоже все время растут: возникнут механизмы, обеспечивающие человеку обладание вещами, за которые он не может заплатить сразу – например, покупка в кредит. Однако, вещь, приобретенная в долг, человеку «до конца» не принадлежит, ее существенным атрибутом является характеристика «призрачности» (Ж. Деррида в книге «Призраки Маркса» проанализировал этот социально-культурный аспект общества потребления, истоки которого лежат, по его мнению, в политэкономической модели, которую анализировал еще К. Маркс), она является собственностью только «в рассрочку». Вместо реального объекта желания индивид получает его призрачную копию, «симулякр» – по существу, удовлетворение потребностей аудитории, которое должно было бы стать итогом реализации материальных или культурных благ, оказывается симуляцией, происходит «понарошку», виртуально.

Из сферы потребления ощущение симуляции реальности приходит и в сферу ментальности. Уже Т. Адорно в работах 1950-х гг. отмечал такую фундаментальную характеристику т.н. «культуриндустрии», массовой культуры, поставленной на маркетинговую основу, как бесконфликтность. Фактически культурные блага, так же как и любые другие произведения человеческого труда, являются свидетельством конфликтной природы капиталистического производства: однако, содержательно они никаких реальных конфликтов показать аудитории не в состоянии. И дело не только в сознательном выборе «продюсеров», но и в особенностях технологического процесса производства объектов культуриндустрии: процесс съемки кино таков, что, например, невозможно показать реальный размах крупных социальных конфликтов. Показываются в основном главные действующие лица, что для аудитории является лишним подтверждением стереотипа «сильный лидер как реальный творец истории». В

1970-х гг. подобное наблюдение относительно телевидения сделал Р. Уильямс, заметивший, что симулятивная драматизация происшествий является неотъемлемой частью производства новостных сюжетов, поскольку журналист в буквальном, физическом смысле не может занять «срединной точки» между конфликтующими сторонами, и вынужден показывать лишь отдельных «причастных к происшествию». С приходом компьютерных сетей мозаичный тип восприятия информации становится доминирующим: происшествия просто не расцениваются аудиторией как заслуживающие внимания, если у новости нет броского заголовка, а в содержании отсутствует драматический элемент («пассивное восприятие» П. Вирильо). Кроме того, сама информация воспринимается лишь на поверхностном, «первом» уровне: человек, проводящий основное время за компьютером, саму реальность начинает воспринимать лишь как «мелькание знаков» на плоской поверхности, относясь к любым происшествиям отстраненно, скользя по поверхности и не пытаясь проникнуть вглубь, доискаться до смысла. Данный тип мировосприятия известный культуролог М. Эпштейн назвал «травмой постмодерна».

Третья глава, «Формы и функции символического обмена в современной массовой культуре», представляет собой сравнительный анализ форм и функций символического обмена в традиционных и современной массовой культурах.

### Параграф 3.1. Теории обмена М.Мосса и Ж.Бодрийяра.

Традиционные формы символического обмена, существующие в т.н. «первобытных культурах», исследовались в рамках культурной антропологии М. Моссом и К. Леви-Стросом, как ситуации обмена репликами, подарками, женщинами и пр. Работа Мосса «Дар. Формы и основания обмена в первобытных сообществах» (1924) посвящена изучению генезиса и форм обмена дарами в «архаических» культурах, в частности, Океании и Северной Америки. В доиндустриальных неевропейских культурах обмен характеризуется следующими фундаментальными признаками:

1. Субъектами обмена являются не индивиды, но общности – племена, кланы или семьи. При этом, обмен происходит по следующим схемам: «общность А ↔ общность В», «представитель А (например, вождь) ↔ представитель В», «представитель А ↔ общность В».

2. Объектами обмена выступают не только предметы, репрезентирующие собственность или ценность, но «ритуалы вежливости», в которых экономическая выгода составляет лишь один, и не самый существенный, элемент.

3. Элементы обмена объединены в систему «тотальных одалживаний», на предметном уровне выглядящую произвольной, но на социальном уровне являющуюся строго принудительной. Фундаментальной характеристикой дара является его реципрокность, обязательство отдать большее по ценности взамен на врученную в качестве подарка вещь.

Элементы обмена объединены в систему «тотальных одалживаний», к которым относят: 1) ритуалы тотального одалживания – сущность тотального

одалживания состоит в том, что реальными субъектами обмена являются кланы, а не индивиды, причем дары никогда не становятся собственностью индивидов, являясь в буквальном смысле «недвижимым имуществом» клана; 2) потлач – это обмен подарками, являющихся демонстрацией превосходства; наиболее существенный его признак – это агонистика, дух соперничества, иногда приобретающего отчетливые деструктивные черты; 3) рудиментарные ритуалы одалживания – общей чертой этих ритуалов является вручение патрону в качестве символа признания своей обязанности предмета, лишенного материальной ценности, но несущего часть души должника.

В заключительной части книги Мосс делает ряд принципиальной важности наблюдений, свидетельствующих, на его взгляд, о возрождении архаических механизмов обмена в современной ему Европе (речь идет о 1920-х гг.), которые находят выражение в новых формах социальной солидарности за пределами чисто экономической сферы (благотворительность, различные виды корпоративности и т.д.). В целом, теорию Мосса характеризует социальный оптимизм: с определенной осторожностью, он все же характеризует происходящие процессы как позитивные, позволяющие завершить эпоху индустриального отчуждения и перейти к более гуманному и справедливому общественному устройству. Этим его концепция разительно отличается от теоретических построений Ж. Бодрийяра, во многом представляющих собой (во всяком случае, на ранних этапах), критику классической культурной антропологии в целом – и методологической установки Мосса в особенности.

Формирование концепции символического обмена у Бодрийяра можно условно разделить на три этапа. В своих первых работах, которые уже упоминались выше («Система вещей», «Общество потребления», «К критике политической экономии знака», 1968 – 1972), он сосредоточен главным образом на выявлении за привычной моделью потребления как стремления к достатку символической ценности «повседневных» вещей, управляющей потреблением как стремлением к избытку, к демонстративной роскоши. Книга «Символический обмен и смерть» (1976) знаменует собой второй период в развитии концепции символического обмена, характеризующийся попыткой выстроить собственную концепцию эволюции форм производства и потребления, т.е. от объективно-структурного анализа перейти в плоскость социально-исторических обобщений. Одним из наиболее принципиальных тезисов данной работы Бодрийяра является противопоставление т.н. «первобытных (доиндустриальных) сообществ» с характерными для них подвижными отношениями «символического», реципрокного обмена, западной индустриальной цивилизации, в которой прерывание символического порядка привело к появлению регламентированных экономических и властных отношений. При этом «образцовой» моделью символического обмена выступает потлач – Бодрийяр прямо ссылается на работу Мосса, и, что наиболее важно в методологическом плане – под категорию потлача подпадают все формы обмена в первобытных культурах. В этой же работе Ж. Бодрийяр экстраполировал модель символического обмена на современ-

ный социум. В его теории общества потребления понятие символического еще сохраняет определенные коннотации с образом «естественных добродетелей человека», поскольку им обозначаются те области человеческого бытия, которые не охвачены консюмеризмом, очаги сопротивления всеобщему маркетингу: стихийные уличные выступления, стрит-арт, анаграмматическая поэтика и пр. Однако на данный момент можно констатировать, что практически все проанализированные французским мыслителем в 1970-е гг. формы «спонтанности», в которых еще можно было рассмотреть подлинное человеческое бытие, оказались интегрированы в систему массовой культуры. Разумеется, при этом элементы символического обмена утрачивают свое главное свойство – взаимозаменяемость, реципрокность, поскольку оказываются зафиксированы в жесткой системе бинарных оппозиций, поддерживаемых социально-культурными кодами, а сам символический обмен – разновидностью симулятивного потребления.

Параграф 3.2. Современные формы символического обмена. Задачей настоящего параграфа является определение специфики каждой формы символического обмена и описание их структурных элементов на субъектном, медийном и объектном уровнях. Фундаментальными для современной массовой культуры являются три формы символического обмена:

1. Принудительное одаривание – навязывание индивиду избыточных объектов потребления, как правило, символических, («в дополнение» к основным). Принудительное одаривание никогда не предполагает ситуации реального ответа (например, в форме отказа) или вопроса (если поп-звезда начинает отвечать на спонтанные вопросы, под угрозой оказывается сам («звездный статус»), являясь современным аналогом рудиментарных ритуалов одалживания, сохраняющихся и по сей день, в том числе и в индустриально развитых обществах. Именно по этой причине принудительное одаривание представляет собой наиболее поверхностный и потому – легко обнаружимый вариант символического обмена в современной массовой культуре; зачастую маркетинговые агенты прямо заимствуют форму существующих поныне рудиментарных ритуалов одалживания (например, подарки на день рождения), приспособляя их к достижению своих сбытовых целей. На субъектном уровне принудительное одаривание представляет собой взаимодействие двух агентов – индивида и общности, к которой этот индивид желает присоединиться. Используя термин Г. Маркузе, функция принудительного одаривания как современной формы символического обмена может быть обозначена как аффирмация – утверждение существующих социальных и культурных институтов, которое в позитивной форме (через «приятие») ведет к дальнейшему их воспроизводству, а в негативной (через «отвержение») способствует дальнейшей дифференциации системы тотального маркетинга.

2. Виктимизированное приобретение – риторическое возведение траты средств и времени индивида на приобретение того или иного блага в ранг «жертвования». В этом случае индивид через приобретение становится «участником» решения определенной общественной проблемы, которую «социально-

ответственная» организация декларирует как разрешимую совместными с аудиторией действиями. Виктимизированное приобретение является структурным аналогом потлача в архаических культурах. За потребителем – в качестве риторического приема – все еще сохраняется идеологический статус «последней инстанции»: например, многие рекламные сообщения всячески подчеркивают обращение ко второму лицу, за которым якобы остается конечный выбор. Кроме того, всячески поддерживается иллюзия того, что производящие и распространяющие разного рода блага компании находятся в долгу перед потребителем (своего рода маркетинговый «категорический императив») – ведь он по видимости тратит свои время или усилия на ознакомление с информацией о товаре. Функцию данной формы символического обмена можно охарактеризовать термином легитимация, поскольку конечной целью этой «жертвенной» риторики оказывается поддержание и узаконение базовой идеологии постиндустриального общества – коммуникативной ответственности всех и каждого. Истинные цели такой ответственности, в частности, выражаются в такой модели этики корпораций как «маскировочная этика», максима которой, «благотворительность свидетельствует о честности намерений», предполагает, что показной отзывчивостью можно решить любые репутационные проблемы

3. Интерактивное удовлетворение потребностей представляет собой обращение (инверсию) отношения «производство – потребление». Предполагается, что социальные агенты являются не конечной целью, но только звеном, элементом производственного процесса, определенной его ступенью, вовлекаясь практически во все этапы производства материальных и культурных благ. Примерами вовлечения, формирования «верной аудитории» являются «пользовательски-ориентированный дизайн», интерактивные сериалы и реалити-шоу, books on demand (физические релизы книг, объем которых определяется количеством заказов, поступивших после ознакомления с текстом, как правило, через Интернет), тестирование контента продуктов шоу-бизнеса в социальных сетях в предварении их физической реализации и т.д. Интерактивное удовлетворение потребностей является структурным аналогом ритуалов тотального одалживания в архаических культурах. На субъектом уровне оно может быть охарактеризовано как взаимодействие двух общностей, вступающих в контакт, и в режиме реального времени (интерактивно) отвечающих на действия друг друга. На объектом уровне предметом обмена выступают интерактивные сервисы, возможности индивидов коммуницировать друг с другом и с теми, кто составляет их «круги общения». Интерактивное удовлетворение потребностей в современной массовой культуре выполняет функцию взаимной идеализации коммуницирующих сторон: подбор аудитории для общения, изменение виртуального контента, разработка «доступных» систем навигации – все это подчинено императиву «нравиться им во что бы то ни стало».

В *Заключении* работы подводятся основные итоги исследования, оценивается степень решенности поставленных задач и соответствие результатов исследования заявленной гипотезе.



*Публикации по теме диссертации*

1. Стародумов, А.А. Потребление как культурно-антропологический феномен / А.А. Стародумов, В.А. Спирии // Вестник Вятского Государственного гуманитарного университета. Серия «Философия и социология; культурология». – 2009. – Вып. 4 (4). – С. 119 – 126. (0,88 п.л.) (В соавторстве со В.А. Спириным).
2. Стародумов, А.А. Массовая культура как аспект общества потребления / А.А. Стародумов // Вопросы культурологии. – 2011. – №4. – С. 148 – 150 (0,5 п.л.).
3. Стародумов, А.А. Связи с общественностью в 21 веке: их роль в бизнесе и во взаимодействии общества и коммерческих структур/ А.А. Стародумов // PR-деятельность в регионе: современное состояние и проблемы развития: материалы III Межрегиональной молодежной научно-практической конференции, 5-6 декабря 2007 г. – Киров: КФ СПбГУП. – 2008. – С. 154 – 155. (0,55 п.л.)
4. Стародумов, А.А. Исторические формы представлений о массовой культуре / А.А. Стародумов // Современные проблемы гуманитарных и естественных наук: материалы VII Международной научно-практической конференции, 15-22 июня 2009 г. – М., 2009. – №7, Т.1. – С.216 – 219. (0,66 п.л.)
5. Стародумов, А.А. Реклама в провинции: взгляд изнутри (на примере г.Кирова) / А.А. Стародумов // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы VI Всероссийской научно-практической конференции, 13 февраля 2009 г. – СПб.: Изд-во СПбГУП, 2009. – С. 112 – 115. (0,5 п.л.)
6. Стародумов, А.А. Дистанционное обучение специальности «Связи с общественностью»: проблемы и решения/ А.А. Стародумов // Дистанционное обучение в высшем профессиональном обучении: опыт, проблемы и перспективы развития: материалы II межвузовской научно-практической конференции, 10 июня 2008 г. – СПб.: Изд-во СПбГУП, 2009. – С. 104 – 106. (0,44 п.л.)
7. Стародумов, А.А. Массовая культура как аспект общества потребления/ А.А. Стародумов // В мире научных открытий. – 2010.– №3. – С. 148 – 150. (0,26 п.л.)

Стародумов Артур Анатольевич  
Символический обмен как феномен современной массовой культуры  
Автореф. дисс. на соискание ученой степени кандидата культурологи  
Подписано к печати 10.02.2012  
Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Печать офсетная.  
Объем: 0,75 п.л. Тираж: 100 экз.  
Заказ №206.  
Отпечатано в типографии ООО «Копи-Р Групп»  
190000, Россия, Санкт-Петербург, пер. Гривцова, д. 6, лит. Б