

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

Рыбакова Марина Геннадьевна

**МАССОВАЯ КУЛЬТУРА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ
НА ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА
(НА ПРИМЕРЕ США)**

Специальность 23.00.04 –
Политические проблемы международных отношений
и глобального развития

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук**

Санкт-Петербург

2006

Работа выполнена на кафедре североамериканских исследований факультета международных отношений Санкт-Петербургского государственного университета.

Научный руководитель	Ширяев Борис Анатольевич доктор исторических наук, профессор
Официальные оппоненты:	Иконникова Светлана Николаевна, доктор философских наук, профессор, За- служенный деятель науки РФ Болдырева Елена Леонардовна, кандидат политических наук
Ведущая организация	Северо-Западная академия государственной службы (СЗАГС)

Защита диссертации состоится «6» июня 2006 года в 16 часов на заседании диссертационного совета К 212.232.02 по защите диссертации на соискание ученой степени кандидата наук при Санкт-Петербургском государственном университете по адресу:

199060, Санкт-Петербург, ул. Смольного д.1/3, подъезд № 8, ауд. 101

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке имени А.М.Горького Санкт-Петербургского государственного университета по адресу:

199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7/9

Автореферат разослан «4» июня 2006 года.

Ученый секретарь
Диссертационного совета,
кандидат исторических наук, доцент



Р.Г.Шамгунов

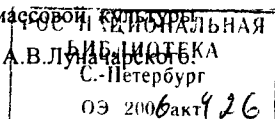
I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Актуальность данного исследования заключается в том, что массовая культура рассматривается в связи с политикой, где тип массовой культуры выступает мощным рычагом управления сознанием масс не только внутри страны, но и за ее пределами, становится эффективной формой осуществления политического влияния в мире, соответствующего определенным внешнеполитическим целям и интересам. Массовая культура рассматривается как один из инструментов создания политического имиджа государства. Эти тенденции особенно ярко проявились в XX веке в США, в стране, которая использует свою массовую культуру для осуществления политических целей в условиях экономической и политической глобализации во всем мире, формирования привлекательного и в то же время впечатляющего своей мощью политического имиджа.

Степень исследованности проблемы. Феномен массовой культуры не только зафиксирован в общественном сознании, но и стал предметом исследования специалистов самых различных отраслей знания – политологии, философии, психологии, искусствоведения. Содержание этих работ разнопланово и зачастую противоречиво, что во многом объясняется неоднозначностью определений массовой культуры.

На протяжении всего XX века западные и российские ученые стремятся проникнуть в суть этого феномена. Многие из них пришли к выводу, что явление массовой культуры не только очень сложно, но и обладает двойственной природой, и в контексте социально-философского анализа массовая культура должна быть рассмотрена как в позитивном, так и в негативном плане. Плодотворность исследований зависит от того, в какой мере удастся синтезировать подходы, предлагаемые с позиций разных научных дисциплин. Западная гуманитарная мысль накопила значительное количество исследований по этой проблеме. Можно назвать имена таких крупных мыслителей, исследователей процесса развития культуры как О.Шпенглер, Х.Ортега-и-Гассет, К.Юнг, Т.Адорно, Р.Арон, Д.Белл, Г.Лебон, Р.Миллс, Г.Тард, Л.Уайт, О.Хаксли, У.Эко

В России явление массовой культуры в разное время привлекало внимание писателей, социологов, публицистов, философов. Проблемы массовой культуры отражены в работах А.И.Герцена, Д.С.Мережковского, А.В.Луначарского



Н.А.Бердяева, Г.К.Ашина, Н.А.Анастасьева, С.Н.Иконниковой, А.Я.Флиера, А.В.Кукаркина, В.В.Молчанова, Е.П.Смольской, В.Л.Глазычева, А.Б.Гофмана, К.Жигульского, Н.Н.Козловой, А.Ю.Мельвиля, Ф.Ф.Кузнецова, К.Э.Разлогова, Н.Н.Суворова, В.А.Шапинской и др.

Ряд исследователей посвятили свои работы проблеме связи массовой культуры и массового сознания с политическими процессами общества. К ним относятся З.Фрейд, Э.Фромм, М.Маклюен, С.Московичи, М.Хевиши, Г.Г.Почепцов, Б.А.Ширяев, Ю.В.Косов, Н.А.Васильева, В.И.Фокин, Е.Л.Болдырева, Н.М.Боголюбова, О.А.Бударина, О.В.Манжулина.

Так как явление массовой культуры неоднозначно, нельзя ограничиться только описанием ее функций, нужно понять сущность системы, обладающей этими функциями. Мы ориентировались на интегральный подход, свойственный современной гуманитарной методологии. В то же время невозможно раскрыть сущность массовой культуры без обращения к методологическим подходам не только политологии, но и философии, психологии, искусствоведения. В течение всего прошлого века внимание западных психологов, политологов привлекает проблема образа – «имиджа» государства. В XX веке стали появляться исследования, посвященные глубоким изменениям американского взгляда на реальность (Д.Бурстин «Имидж», 1922). Следует также отметить труд Р.Джарвиса «Логика имиджей в международных отношениях» (1970). В последнее время в России формируется новая область знания – имиджелогия. Особый интерес представляет книга профессора Э.А.Галумова «Международный имидж России: стратегия формирования» (2003), где представлена оригинальная стратегия формирования позитивного образа России, основанную на учете национальных интересов Российского государства.

Целью данного исследования является системный анализ влияния массовой культуры на политический имидж государства на примере США; использование массовой культуры как инструмента политических технологий в реализации политических целей в процессе глобализации.

Объект исследования – влияние (экспансия) американской массовой культуры в процессе межкультурных коммуникаций в условиях глобализации информационного общества.

Предмет исследования – массовая культура как инструмент создания политического имиджа США и реализации политической стратегии государства в процессе глобализации.

Задачи данного исследования:

- рассмотреть идейные истоки и исторические этапы развития массовой культуры в информационном обществе;
- определить базовые характеристики массовой культуры как глобального поля межкультурного взаимодействия;
- проанализировать исторические и социально-политические предпосылки развития массовой культуры США;
- рассмотреть социально-экономические и этнические основы формирования политического имиджа США;
- определить степень влияния массовой культуры в формировании особенностей политического имиджа государства США в условиях глобализации;
- охарактеризовать рефлексию (различные позиции) стран международного сообщества на экспансию американской массовой культуры.

Методологические основы и источники исследования. Теоретико-методологической основой диссертации является комплексный анализ массовой культуры в условиях информационного общества, предусматривающий сочетание системного подхода в исследовании взаимодействия социально-политических, экономических, художественных факторов массовой культуры; сравнительно-исторического подхода в обосновании эволюционной преемственности этапов развития массовой культуры и ее влияния на политический имидж государства; политико-институционального подхода в изучении роли массовой культуры в реализации стратегических политических целей государства США в процессе глобализации. В качестве теоретической и методологической основы анализа использованы труды историков и теоретиков массовой культуры, в том числе массовой культуры США, научные труды зарубежных и отечественных авторов, труды, посвященные проблеме «имиджа» в его политическом контексте, «международного имиджа», «имиджа государства».

Научная новизна исследования заключается в инновационном характере комплексного политологического исследования влияния массовой культуры на по-

литический имидж государства США в условиях информационного общества и процесса глобализации

Научная новизна конкретизирована в следующих полученных результатах:

- проведен историко-культурный и социально-политический анализ истоков и этапов становления и развития массовой культуры как феномена XX века;
- проанализированы новые тенденции, виды и жанры массовой культуры как формы межкультурной коммуникации в условиях информационного общества;
- массовая культура рассмотрена как характерный «срез» социально-политических процессов современного американского общества;
- выявлено влияние социальных технологий массовой культуры в формировании особенностей политического имиджа государства США;
- изучены формы и средства влияния массовой культуры США в странах мирового сообщества в условиях глобализации;
- проанализирована рефлексия (отношение, реакция) стран мирового сообщества на экспансию американской массовой культуры.

Тезисы, выносимые на защиту:

- 1 Современный этап развития массовой культуры, являясь следствием длительного исторического развития, приобрел достаточно мощные сферы влияния и инновационные технологии воздействия на процесс глобализации и содержит основу формирования новой парадигмы культуры информационного общества.
- 2 Массовая культура, обладая определенной степенью популярности и привлекательности, может выступать в качестве «мягкой силы», которая способствует распространению влияния, использованию методов военного, дипломатического или экономического давления.
3. Массовая культура США в многообразии видов и жанров, посредством социально-политических технологий, создает в массовом сознании политический имидж США как сверхдержавы.
4. Страны мирового сообщества неоднозначно относятся в культурной политике к влиянию американской массовой культуры.

Научно-практическая значимость работы. Содержательная и аналитическая части работы могут быть использованы при подготовке общих и специальных курсов по истории культуры, истории американской культуры, политологии, соз-

дании специального курса по проблемам создания имиджа государства, при написании соответствующих разделов учебных пособий. Теоретические положения и выводы могут быть полезны для дальнейших исследований перспектив развития современной культуры, а также в практической работе политологов.

Апробация работы. Материалы темы были включены в курс лекций «Роль массовой культуры в создании политического имиджа государства», который читался автором в Санкт-Петербургском государственном университете культуры и искусств; использовались на семинарских занятиях по истории культуры в том же вузе. Ряд положений данной работы был изложен на научных конференциях «Современные проблемы межкультурных коммуникаций» (СПбГУКИ, 2002), «Мировая политика и идейные парадигмы эпохи» (СПбГУКИ, 2005).

Диссертация обсуждалась на заседании кафедры североамериканских исследований факультета международных отношений СПбГУ

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обосновывается актуальность темы, рассматривается состояние научной разработанности проблемы, определяется объект и предмет исследования, цель, задачи, методы исследования, методологическая основа, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость, освещаются положения выносимые на защиту, приводятся данные по апробации, их достоверность и обоснованность.

В первой главе «Массовая культура как социальный феномен» определены истоки и идейные предпосылки явления массовой культуры в современном мире, а также показаны основные этапы ее развития в западном обществе, проанализирована роль массовой культуры в условиях информатизации и глобализации общества.

Параграф 1.1. – «Истоки и основные этапы развития массовой культуры» посвящен возникновению массовой культуры, которое происходило параллельно с развитием массового общества в конце девятнадцатого столетия. В Великобритании был принят закон об обязательной всеобщей грамотности, широким массам населения потенциально стали доступны различные виды художественного творчества. Был изобретен кинематограф – вид искусства, обращенный ко всем без разли-

чия пола, возраста, вероисповедания, не требующий даже элементарной грамотности для своего восприятия.

Важнейшим видом массовой культуры (до появления самого этого термина) является развлекательная, популярная музыка, захватившая радиовещание, а затем и все формы звукозаписи и разделившая с экранным творчеством славу «развратителя» широких народных масс.

Массовая культура – дитя рыночной экономики, она органично вписывается в демократическую организацию общества, в правовое государство. Утверждается равноправие художника и публики, единство человечества на уровне массового сознания и массовой культуры. Во взаимоподдержке коммерции и творчества можно увидеть могучий стимул социального и духовного прогресса, а в массовой культуре – форму глобальной психотерапии, имеющей общечеловеческое значение.

Однако массовая культура отразила отнюдь не только прогресс цивилизации, но и ее негативные издержки, все то, что составляет трагедию человека XX века, его отчужденность, неконтактность, апатию, притупленность сознания, растворение индивидуальности в массе многотысячной толпы. Связь с рыночной экономикой отнюдь не только благо. Взаимоподдержка коммерции и творчества далеко не всегда вела к прогрессу. Коммерческим было салонное искусство XIX века, но оно было предметом роскоши, доступным немногим. XX век радикально изменил ситуацию. Коммерческое искусство обратилось к многотысячным городским массам. Радио, кинематограф, граммофон, телевидение, магнитофон, видео позволили размножить и распространить по всему миру то, что по природе своей было уникальным. Произошли резкие всемирные изменения в формах бытования искусства. Тиражирование – лишь технический прием. Тиражировать можно и элитарное, и народное, и массовое искусство. Но выгодно тиражировать именно массовое искусство, ибо оно приносит наибольшую прибыль. Бизнес пускает в оборот все, что приносит прибыль, эксплуатируя не только возвышенные побуждения, но и низменные, картины зверств, преступлений, щекоча нервы, распаляя чувственность. «Индустрия культуры» достаточно цинично включила в оборот эти свойства толпы, построила на них деловой расчет.

Характеризуя массовую культуру как феномен, необходимо отметить, что хотя она предназначена для потребления народом, она не всегда отражает сознание народа, но является коммерческой индустрией культуры, иногда чуждой подлинно народной культуре. Претендуя на то, чтобы быть народным искусством, она обращается к огромной аудитории, апеллирует к упрощенным потребительским вкусам и инстинктам, но, по сути, не знает традиций, ее вкусы и идеалы меняются с головокружительной быстротой в соответствии с потребностями моды. Связанная со средствами массовой коммуникации, эта культура воздействует на массовое сознание, порой проявляя свой манипулятивный характер, что представляет большую угрозу для независимого человека, является опасным орудием внушения. Другая важная особенность современной массовой культуры состоит в мифологизации общественного сознания, основанного на различении реального и идеального, не на познании, а на вере.

Таким образом, процесс становления массовой культуры относится к середине XX века, когда средства массовой информации (радио, печать, телевидение) проникли в большинство стран мира и стали доступны представителям всех слоев общества. История XX века утвердила свою всемирность в тенденциях глобальных проблем: образовании экономических систем мирового масштаба (мировой рынок, международные банки, трансконтинентальные монополии); появлении глобальной информационной сети, позволяющей приобщить к проблемам отдельных стран весь мир; возникновении экологических проблем, решение которых зачастую возможно лишь усилиями всего человечества; войны XX века становятся мировыми, они охватывают десятки народов и государств. возникают проблемы международного терроризма, масштабы уничтожения человека достигают небывалых размеров.

Возникновение нового типа культуры связано с изменением социальных структур и международных отношений в постиндустриальную эпоху. Новый тип общества – «массовое общество» – имеет свою культуру, воплощающую ценности и жизненные стили широчайших слоев населения

Массовая культура оценивается различными авторами противоречиво. Представители одной группы дают негативную оценку этого феномена. По их мнению, массовая культура формирует у ее потребителей пассивное восприятие действительности. Кроме того, некоторые теоретики массовой культуры полагают, что под

ее влиянием изменяется система ценностей – стремление к занимательности и развлекательности становится главенствующим. К негативным моментам относится и то, что культура основывается не на образе, ориентированном на реальность, а на системе имиджей, воздействующих на бессознательную сферу человеческой психики.

Исследователи, придерживающиеся иной точки зрения относительно позитивной роли массовой культуры в жизни общества, указывают, что она притягивает к себе массы, не умеющие продуктивно использовать свободное время; дает возможность аудитории познакомиться не только с популярными произведениями, но и с высшими образцами традиционной культуры и искусства.

В параграфе 1.2. «Массовая культура как форма межкультурной коммуникации» рассматривается особая роль этого феномена в установлении диалога между культурами, что является одной из предпосылок в создании имиджа того или иного государства. Показано каким образом массовая культура привлекается политическими институтами для создания определенного мировоззренческого общественно-го и индивидуального комплекса в сознании людей и особой политической направленности сознания.

70 – 80-е годы XX столетия прошли под знаком политической борьбы за создание нового международного пространства. Развивающиеся страны выступали за равноправные отношения в сфере информатики и обмена информацией, рассматривая экспансию развитых индустриальных держав как попытку установления монополии не только экономического, но и политического толка. В политической системе функции информирования, взаимосвязи между людьми и организациями, традиционно выполняет информационно-коммуникативная система. В определенном смысле информация правит миром. Она складывается из множества воззрений, установок, представлений, ценностных ориентаций. Можно выделить три способа коммуникации: коммуникация через неформальные контакты; коммуникация через организации; коммуникация через средства массовой информации.

В течение долгого времени главным источником информации для широкой аудитории служила пресса – газеты и журналы. Многие из них возникли в качестве органов различных политических партий, либо в той или иной форме были вовлечены в политический процесс.

Радио и телевидение значительно расширили возможности эксплуатации массовых коммуникационных процессов в политических целях. Изобретение радио в конце XIX века радикальным образом изменило механизм передачи информации, сделав возможным распространять ее через государственные границы и на дальние расстояния без физического присутствия передающего. К началу Второй мировой войны радио стало одним из главных средств политической мобилизации общества и важнейшим инструментом пропаганды. Еще более возросла его роль в послевоенный период, когда оно пришло практически во все уголки развитых стран.

Для телевидения период его возникновения до превращения в важный инструмент политики оказался еще короче, чем для радио, что объясняется, главным образом, бурным ростом его развития и распространения. В настоящее время телевидение стало одним из доминирующих средств массовой информации, использование возможностей сети Интернет, создающей виртуальные картины мира, что оказывает огромное влияние на общественное мнение.

Массовая культура, являясь формой межкультурной коммуникации, активно привлекается политическими институтами для создания определенной сферы политического влияния через свою, доступную широким массам форму, используется как инструмент идеологического воздействия.

В параграфе 1.3. «Теоретические подходы к вопросу определения сущности стереотипа, образа, имиджа» отмечается, что, несмотря на всеобъемлющий характер массовой культуры, ее кажущийся космополитизм, обращению ко всем и вся, необходимо отметить проявление национальных черт, характерных для различных народов. В связи с этим возникает проблема общения, взаимодействия культур.

Наши представления о других культурах строятся на «стереотипах», «образах», которые формировались в течение долгого времени под воздействием различных факторов и явились своеобразным, естественным отражением культурно-исторических событий, явлений, традиций, представленных в емкой, эмоционально-окрашенной форме.

В исследовании анализируется специфика, общее и особенное в сущности образа, стереотипа, имиджа. Для осмысления истории настоящих явлений был проведен анализ теоретических разработок зарубежных и российских исследований, непосредственно посвященных данной теме.

Начиная с первой четверти XX века (20-е годы), а вернее с конца XIX века, в современных гуманитарных науках и междисциплинарных исследованиях как отечественных, так и зарубежных, большое внимание уделялось вопросам формирования этнических стереотипов.

Понятие «стереотип» было введено в научный оборот американским социологом У. Липпманом в книге «Общественное мнение» (1922), где были заложены теоретические основы изучения стереотипов и сделана попытка определить место и роль стереотипов в системе общественного мнения. Американские ученые Д. Каш и К. Брейли в 1933 году разработали методику, на долгие годы ставшую определяющей для исследования стереотипов, применили ее на практике, заложив основы современной имагологии – науки об имиджах, образах, стереотипах

Проблема стереотипов имеет междисциплинарный характер. Психологическую основу, готовность воспринимать явление или предмет определенным образом, вписывая его в контекст предшествующего образа стереотипа, представляет собой «установка». Проблему установки исследовал немецкий психолог Л. Ланге в конце XIX века. Разработка этой проблемы была продолжена школой Д. Уэбба, американскими учеными, в частности Л. Фестингером, с конца 40-х годов начинается новая волна интереса к изучению образов, стереотипов. В этот период ЮНЕСКО было проведено широкомасштабное исследование восприятия взаимодействия культур¹.

Работа над исследованием феномена стереотип – образ – имидж практически не прекращалась все прошлое столетие. Исследования российскими учеными проблем стереотипов, образов, имиджей относятся ко второй половине XX века и преимущественно отличаются рассмотрением проблемы в историческом, философском, политологическом научном поле.

Во второй главе «Массовая культура как отображение американского общества» проанализированы историко-социальные предпосылки развития массовой культуры США в XX веке. Данная задача решалась на основе изучения контекста культурного развития США в целом, а также этапов развития массовой культуры США. Одновременно рассмотрена и проанализирована как отрицательная, так и

¹ См. Международные нормативные акты ЮНЕСКО – М.: Логос, 1993

вполне лояльная рефлексия различных стран на экспансию американской массовой культуры.

Параграф 2 1. «Историко-социальные условия развития массовой культуры США» посвящен становлению и развитию массовой культуры в американском обществе. Национальный опыт формирования американского общества развертывался в условиях, разительно отличавшихся от европейских. Со второй половины XIX века, особенно после Гражданской войны, социальная структура Соединенных Штатов претерпевает целый ряд стремительных трансформаций, вызванных экономическими и политическими факторами.

Чтобы понять приверженность американцев определенному типу мышления, выявить гносеологические корни формирования массовой культуры США, необходимо остановиться на характерной социальной психологии иммигрантов, стремившихся к новой жизни на новом месте и в любом случае порывавших со своим прошлым, вынужденных оставить «за бортом» традиции и порядки родных мест. Если нет прошлого, значит все надежды, стремления сконцентрированы на будущем (должное), а настоящее (сущее) воспринимается и оценивается исключительно в соотнесенности с ним. Такая императивная ориентация на «предстоящее» становится доминантной характеристикой американской культуры, образа «американской мечты».

Американское общество не имело многоступенчатой иерархической структуры, сравнимой по «глубине» с европейской. Американский гражданин привык оперировать категориями индивидуализма, действовать в одиночку и взваливать на себя бремя ответственности за свои поступки. Поэтому не случайно в США «классовые» теории никогда не находили достаточного количества сторонников.

К концу XX века США предстали миру великой державой, символом процветания и реализации возможностей для всех. Образ идеи «американской исключительности» глубоко укоренился в американском сознании. И хотя эта идея – своего рода компенсация отсутствовавшего у США культурного и исторического прошлого, своеобразный эквивалент патриотизма и национализма, она стала чертой национально-генетического кода¹.

¹ См. Концепция «американской исключительности»: идеология, политика, культура / А.С. Манькин, Е.Ф. Язков, В.И. Терехов и др.; отв. ред. Ю.К. Мельвиль, Е.Ф. Язков. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1993. – С. 222.

В данном исследовании подробно рассматривается история американской массовой культуры, в которой условно можно выделить три периода.

Первый – с последней четверти XIX века до начала первой мировой войны был отмечен появлением массовой прессы, основное место в которой занимали сенсации, преступления и частная жизнь «высшего света». Убедая читателей в беспристрастности информации, тем не менее публикации своим построением новостей, расставляли акценты на отдельных, казалось бы незначительных фактах. К концу XIX века газеты и журналы превратились в предприятия по обработке читательской аудитории во многих развитых странах.

Необходимо отметить роль такого феномена, как джаз, джазовое искусство, которое оказало влияние на всю музыку XX века, ставшим из популярной музыки к концу XX века классическим, элитарным искусством. Джаз, явился основой всей мировой массовой музыкальной культуры XX века. Тогда же в конце XIX века происходит зарождение мюзикла, ставшего уже в первой четверти XX века, как и джазовое искусство, одной из составляющих имиджа США.

При всем значении массовости газет, одним из главных моментов для формирования и роста популярности массовой культуры стали кино, радио, а позднее и телевидение.

Необходимо отметить, что в последней четверти XIX века кинематограф (прежде всего при участии Голливуда), определил коммерческие и рекламные цели производства художественных фильмов, где один из главных акцентов делался на зрелищность. Коммерческое кино стало крупным бизнесом, который давал людям иллюзии.

Второй период (20 – 30-е годы XX века) развития американской массовой культуры связан с серьезными изменениями, которые произошли в культуре США в 30-е годы XX века. Появляется и начинает развиваться широкомасштабная индустриальная массовая культура, распространяемая техническими средствами и доступная каждому. Доступность не только техническая, но и обусловленная чрезвычайно упрощенной эстетикой, основанной на очень простых идеалах, отрицающая всякую элитарность и ориентированная на «человека массы». Об этом свидетельствует поставленное на конвейер кинопроизводство Голливуда, эстрадные концерты, тиражируемые радиостанциями и граммофонными пластинками, многочисленные

шоу, кабаре, варьете. Вместе с тем в формах массовой культуры выкристаллизовалось элитарное искусство, реализовывались новые художественные идеи. Но культура охватывает не только искусство, процессы создания массовой культуры захватили в какой-то мере и популяризацию науки, породив феномен научно-популярных фильмов, книг, лекций, журналов.

Третий период (после окончания Второй мировой войны до начала XXI века) отмечен крутым подъемом творчества американского общества во всех областях культуры, усилением международного влияния и всевозрастающей уверенностью США.

Американская культура – единственная из всех известных культур нетрадиционна в силу исторически сложившихся обстоятельств: национальной и культурной смеси как результата иммиграции и беспрепятственно прогрессирующей индустриализации.

Бурное развитие массовой культуры в США в 50 – 60-е годы XX века отразилось на других странах. С этим периодом западные исследователи связывают «объединенную атаку» средств массовой коммуникации на человека, их использование как наиболее эффективного средства убеждения, достижения целей или определенных «душевных состояний». В XX веке в сферу массовой культуры вовлечена сеть Интернет, охватывающая все человечество, что создает предпосылки к унифицированию в глобальных масштабах. Способность к быстрому и тотальному охвату самых больших аудиторий превращает современные системы коммуникации в важнейший фактор распространения массовой культуры.

В настоящее время массовая культура США оказывает огромное влияние на формирование духовного, культурного, экономического и политического имиджа, за счет достигнутого огромного преимущества в сфере спроса-предложения. Почти монопольное владение США каналами массовой коммуникации играет здесь решающую роль. Это можно было отметить уже в 20-е годы, когда голливудские киностудии наладили масштабную деятельность по маркетингу и сбыту своей продукции, мастерски овладев не только искусством массового производства, но и массовой рекламы.

Американская массовая культура создала широкую плеяду популярных героев, мифических персонажей комиксов, мыльных опер, рекламных «мультишек»,

распространенных во всем мире и создающих своеобразную мифологию XX века. Вот уже полтора столетия главная задача искусства США – развлекать и добиваться популярности. Американской массовой культуре никогда не приходилось отвоевывать территорию у традиционной культуры, классического искусства. Еще задолго до Голливуда, Джорджа Гершвина, Майкла Джексона и Интернета, американская культура уже отличалась эмоциональностью, любовью к сенсациям, мелодраматичностью.

Известный политик З.Бжезинский писал о роли американской массовой культуры в современном мире: «Культурное превосходство является неоцененным аспектом глобальной мощи. Что бы ни думали некоторые о своих эстетических ценностях, американская массовая культура излучает магнитное притяжение, особенно для молодежи во всем мире. Ее привлекательность, вероятно, берет свое начало в жизнелюбивом качестве жизни, которое она проповедует, но ее притягательность во всем мире неоспорима. Американские телевизионные программы и фильмы занимают почти три четверти мирового рынка. Американская популярная музыка также занимает господствующее положение, увлечениям американцев, привычкам в еде и даже в одежде все больше подражают во всем мире. Язык Internet – и подавляющая часть глобальной компьютерной „болтовни“ – так же из Америки влияет на содержание глобальных разговоров»¹. Еще одна, самая распространенная, теория изложена в монографии Д.К.Стивенсона «Америка: народ и страна»: «Американская массовая культура воспринимается в мире как проявление „духа Америки“. Под „духом Америки“ понимают воплощение молодости, свободы, оптимизма, уверенности в себе, непринужденности и бесцеремонности. Последняя теория наиболее проста: американская массовая культура популярна, потому что импонирует множеству людей в мире»². Независимо от конкурентных причин ее широкого распространения американская массовая культура очень быстро перенимается и усваивается во многих других странах.

В параграфе 2.2. «Влияние массовой культуры США на мировое сообщество в контексте глобализации» рассматривается массовая культура как один из символов глобализации. Ее формирование напрямую связано с развитием политических

¹ Бжезинский З. Великая шахматная доска. – М.: Междунар. отношения, 1999 – С. 38.

² Стивенсон Д.К. Америка: народ и страна. – М.: ППП (Проза. Поэзия. Публицистика), 1993. – С. 110.

технологий и новых средств осуществления социокультурной коммуникации. Одновременно в культуре складывается совершенно иной уровень интенсивности культурных контактов (межиндивидуальных и межгрупповых), обуславливающий иные объемы и интенсивность коммуникативных процессов. В современном мире актуализируется проблема преодоления межиндивидуальных и межгрупповых культурных слоев между представителями культурных сообществ. Решение этой проблемы начинает осуществляться не по парадигме «колонизации» (насильственного введения определенных культурно-технологических образцов поведения и социальных отношений), а по парадигме распространения и утверждения этих образцов, в приемлемых для разных культур формах и с ориентацией на «общечеловеческие ценности», то есть актуальную для любого человека базовую совокупность ценностей и представлений, что соответствует смыслу и проявлению американской массовой культуры.

Последняя треть XX века внесла принципиально новые черты в развитие мировой экономики, политики и человечества в целом, что проявилось в процессе глобализации и стало определять судьбу человечества. Под воздействием глобализации в последние десятилетия XX века общепланетарная картина стала принципиально меняться. На первое место стали выходить все более интенсивные процессы интеграции – сначала на цивилизационном, а затем и на глобальном уровне. Здесь может идти речь «об историческом процессе развития человечества в целом, смене мировых цивилизаций, известной синхронизации в динамике локальных цивилизаций»¹.

В свете вышесказанного, актуальным является вопрос о влиянии массовой культуры США на мировое сообщество в процессе глобализации. Глобализация, которая как процесс зародилась именно в США, оказывает влияние на другие страны мирового сообщества. Массовая культура в этих условиях является для США одним из основных инструментов глобализационного процесса в мире, эффективной формой реализации политики «мягкой силы», в основе которой лежит прежде всего привлекательность субъекта политики

В параграфе 2.3. «Рефлексия различных стран на экспансию американской массовой культуры» анализируется реакция различных европейских культур и го-

¹ Яковец Ю. В. Глобализация и взаимодействие цивилизаций – М.: Экономика, 2003 – С. 7

сударств В средствах массовой информации США интенсивно пропагандируют американский образ жизни, американские ценности, американский (англ.) язык. Массовая культура США совершает экспансию во всем мире, стремясь проникнуть и ассимилироваться в национальных культурах. С появлением телевидения, Интернет, видео-продукции по всему миру тиражируется миф о неодолимой политической и экономической мощи США, пропагандируются ценности американского образа жизни.

Многие национальные культуры противятся этой культурной экспансии, что выражается в запрете использования названий на английском языке, американской техники и продуктов, запрета на американскую видеопродукцию.

Средства массовой информации США всегда широко освещали свои политические достижения, в частности во время выборов президента США Массовое искусство помогало в этом Создано огромное количество фильмов об американских политиках и деловых людях, благодаря чему создается идеализация американской корпоративной культуры. Не секрет, что Америка в настоящее время является законодателем деловой моды в мире. Принципы деловой культуры США прочно вошли в деловой этикет международного сотрудничества, во многом благодаря американской массовой культуре.

«Левые», формируя и поддерживая в общественном сознании идеологизированную структуру мира, подчеркивают угрозу человеку и человечеству, ценностям свободы, равенства, братства со стороны Соединенных Штатов. «Правые», со своей стороны, акцентируют проблематику этнического, религиозного, культурного своеобразия и видят в США угрозу национальной идентичности европейских стран и народов. Понятно, что за этими идеологическими платформами стоят разные образы общества, в том числе – современного общества, различные представления о социальной природе человека (опять-таки – современного человека). Далее в работе анализируется реакция на американскую массовую культуру таких стран как Великобритания, Германия и Франция.

Начиная с 70-х годов, ЮНЕСКО провела ряд конференций по вопросам политики в области культуры и массовой коммуникации, на которых было указано на опасность существования транснациональных корпораций для свободного обмена информацией.

Однако США по-прежнему успешно проводят политику культурного влияния в Европу, внедряясь в культурные рынки. Причем предметом культурной экспансии является не американская культура в ее лучших образцах, а именно американская массовая. поп-культура Поэтому процесс «американизации» европейской культуры – это, в известной степени процесс поглощения ее массовой культурой

Третья глава «Массовая культура как инструмент создания политического имиджа» состоит из трех параграфов, посвящена возникновению понятия имидж, характеристикам этого явления, рассмотрению идейного и политического влияния этого феномена в США и в Российском обществе.

Параграф 3 1. «Социально-экономические и этнические предпосылки формирования политического имиджа США». В этом параграфе проведен социально-экономический и этнический анализ формирования имиджа власти и страны, проанализированы механизмы формирования политического имиджа государства. Это связано с тем, что США как страна и государство изначально складывались из противостоящих друг другу групп переселенцев из Великобритании, Франции и почти всех остальных европейских стран Это явилось первой пружиной формирования американского общественного и государственного механизма, что однозначно ориентировало США на техногенный путь цивилизационного развития.

Созданию единого мировоззрения единого народа стала служить в США динамично развивающаяся в XX веке массовая культура, появление которой в свою очередь, было обусловлено индустриальным путем развития США. Массовая культура составила фундамент единой народной культуры, духа жизни народа, в которых и рождается художественный строй жизни, образный язык, символика и народная мифология Формируя единые принципы отношения к действительности, массовая культура США становится орудием политического влияния не только внутри страны, но и средством политического влияния на другие страны, мощнейшим инструментом формирования политического имиджа США.

Данной проблеме за последние десятилетия посвящено немало исследований. Вопросу о политическом имидже США, условиях его формирования и воздействия на мировое сообщество, тенденциям его дальнейшего становления и реакции со стороны других стран посвящены работы Д.Бурстина, Р.Джервиса и др Так Д.Бурстин в своем фундаментальном труде «Имидж» пишет,

что характерной чертой для СМИ США стали технологии создания определенного политического прецедента, когда сбор новостей превращается в их создание с помощью определенных ноу-хау массовой коммуникации. Д Бурстин рассматривает всю многогранность понятия «имидж»: взаимосвязь реальности и вымысла, яркости и конкретности, символа и смысла. Проницательный политик или предприимчивый журналист знает об этом, и знает, как этим пользоваться. Это редко используется для прямого обмана, чаще просто для того, чтобы создать больше «новостей», обеспечить больше «информации» или чтобы «способствовать общению»¹.

Имидж является синтетическим. Он планируем, создается специально, чтобы служить определенной цели, произвести впечатление.

В США создание имиджей является повседневной реальностью. Имидж выходит за рамки коммерции, проникая в мир образования и политики, в повседневную жизнь. Имиджи это средства, они должны служить целям общества и государства. Сегодня внешнеполитические имиджи стали вполне реальной политической величиной, способной оказывать влияние на все стороны международных отношений. К основным функциям имиджа страны можно отнести такие как: идентификация, идеализация, противопоставление.

Имидж важен в международных отношениях. Он реально влияет на международную политику. В труде «Логика имиджей в международных отношениях» Роберт Джервис² исследует методы создания имиджа для использования в реальной политике.

В параграфе 3.2. «Массовая культура в Российском обществе» рассматривается вопрос о формировании массового общества в России, которое происходило, в основном, тем же путем, что и в Западной Европе и США. Однако этот процесс начался в России позднее и имел некоторые особенности.

В советское время было создано массовое общество, соединившее некоторые базовые черты, характерные для индустриальной цивилизации, с элементами традиционной докапиталистической культуры, влияние которой было особенно сильным в сферах идеологии, политики, морали. В СССР были достигнуты большие

¹ Boorstin D J The image. A Guide to pseudo-events in America. – P. 33

² Jervis R The Logic of Images in International Relations. – Princeton: Princeton Univ Press. 1970

успехи в развитии науки, техники, образования, профессионального искусства По мере эволюции советского общества культура все больше сближалась с потребительской массовой культурой западного типа

В настоящее время в российском обществе можно выделить уже несколько исторических культурных слоев Новейшие тенденции глобализации и компьютеризации не отменяют существенных признаков массовой культуры, но изменяют условия и формы, в которых она существует сегодня Это значительно усложняет ткань общественных отношений, приводит к социально-культурным конфликтам и аритмии.

В период формирования рыночных структур и вовлечения в сферу социальных отношений новых категорий в повседневной жизни утверждаются такие черты американского стиля жизни, как индивидуализм, меркантильность и другие Вместе с тем в США растет интерес к русскому духовному наследию, русской классике, включая и советский период

В параграфе 3.3. «Имидж США как фактор усиления политического влияния посредством массовой культуры» отмечается, что массовая культура неразрывно связана с существующей в обществе данного типа мировоззренческой парадигмой власти, воплощая в себе характер властных отношений, влияет на формирование определенных связей между объектами общества и властными структурами.

В основе понимания политики лежит рационалистическая точка зрения, согласно которой политика есть учет и представление многочисленных интересов социальных групп Так понимаемая политика рассматривает массу как сумму индивидов, каждого из которых можно убедить и тем самым подтолкнуть к определенным политическим действиям Но, поскольку политика имеет дело с массами людей, она вынуждена в первую очередь считаться с теми импульсами, которые толкают их к тому или иному действию

История, сама жизнь показали, что народные массы часто оказываются под воздействием не столько разума, сколько эмоций, страхов, мифов, определенного психологического состояния. Иными словами, поведение масс людей очень часто определяется не рациональными, а иррациональными моментами

Исторически-социальные условия развития массовой культуры США, основные ценности, заложенные в эту культуру, являются причинами успешной экс-

пансии современной американской культуры в другие страны и служат формированию и закреплению определенного политического имиджа США. Необходимо подчеркнуть, что именно влияние американской массовой культуры привело к формированию и стойкому укреплению в самосознании человечества четко обозначенного политического имиджа США как супердержавы, обладающей неограниченным экономическим, политическим, властным, научно-техническим, ценностным потенциалом. Усиление своего политического влияния США осуществляют через различные формы современной массовой культуры, кино- и видеопродукции, научно-популярную информацию, музыкальное и эстрадное искусство и другие формы массовой культуры.

Причины столь успешного проникновения массовой культуры США в ценностные ориентиры других народов следует искать в мифологии и символике американской культуры, ориентированной на «голубую мечту», «хэппи-энд», в ориентации американской массовой культуры на некий условный человеческий идеал, представление о счастье и благополучной жизни.

В американском обществе изначально, с момента его основания отсутствовала иерархичность, сословность, характерная для европейского общества, дающая одним свободу, а других закабаляющая. В знаменитой Декларации независимости США Б.Франклин и Т.Джефферсон, стоявшие у истоков американской демократии, провозгласили принципы равенства граждан США как основу государственной политики и доминирующий принцип управления обществом. Это создало равные возможности для самореализации каждого члена американского общества.

Естественное равенство и отсутствие сословности в американском обществе создали идеальную почву для развития массовой культуры для всех. Научно-техническая революция в США создала условия для перерастания культуры в массовую: быстрое распространение радио, телевидения, аудио, видеотехники, средств массовой информации, компьютерных технологий, появление глобальной сети Интернет и других достижений, благодаря которым все могут иметь все в духовном производстве, а это составляет суть массовой культуры. Современная массовая культура США является мощным фактором, формирующим политический и международный имидж США.

В заключении подводятся основные итоги и формируются результаты исследования. Массовая культура оказывает огромное влияние на все объективные процессы современного мира, выступая как инструмент политических технологий в создании имиджа государства. Истоки и основные этапы развития современной массовой культуры уходят своими корнями в древние времена и европейскую историю. В современном мире массовая культура является одной из форм межкультурной коммуникации в условиях информационного общества. В то же время она способствует историческому процессу глобализации, берущему начало в американской идеологии и политике XX века.

Констатируется, что в данном исследовании была рассмотрена проблема взаимодействия культуры и политики на примере политического имиджа США, который во многом обязан американской массовой культуре.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

Рыбакова М.Г. Массовая культура и ее влияние на политический имидж государства : (на примере США) / М.Г. Рыбакова ; Санкт-Петербург. гос. ун-т культуры и искусств. – СПб. : СПбГУКИ, 2005. – 136 с.

Рыбакова М.Г. Массовая культура : истоки и современность / М.Г. Рыбакова // Мировая политика и идейные парадигмы эпохи : сб. ст. / Санкт-Петербург. гос. ун-т культуры и искусств ; науч. ред. В.В. Головин, И.И. Бурдукова. – СПб., 2004. – С. 359–366. – (Труды. Т. 161).

Рыбакова М.Г. К вопросу о массовой культуре и ее социальных истоках / М.Г. Рыбакова // Россия в глобальном мире : соц.-теор. альм. : прил. к журн. «Клио». – СПб., 2003. – № 5. – Ч. 2. – С. 227–234.

Рыбакова М.Г. Идейные и социально-исторические истоки формирования массовой культуры XX в. / М.Г. Рыбакова // Современные проблемы межкультурных коммуникаций : сб. ст. / Санкт-Петербург. гос. ун-т культуры и искусств ; науч. ред. В.В. Головин, Е.П. Борзова. – СПб., 2003. – С. 129–136. – (Труды. Т. 158).

2006A
70648

№ 1 0 6 4 8

Подписано в печать 18.04.2006
18.04.2006. Тир.100. Печ.л.1,5. Зак.57
191186, Санкт-Петербург, Дворцовая наб., д.2. СПбГУКИ
Лиц. ИД № 05313 от 09.07.2001