

ТЕПЛИЦ К.Т.¹
ВСЁ ДЛЯ ВСЕХ.
МАССОВАЯ КУЛЬТУРА
И СОВРЕМЕННЫЙ ЧЕЛОВЕК

1. Что нас унифицирует ?

Отдельные аспекты массовой культуры удобнее всего рассматривать в связи с ходячими критическими суждениями о ней. Они зачастую поверхностны и обоснованы не слишком солидно, зато позволяют яснее увидеть то, что вызывает тревогу, то, что расходится с устоявшимися представлениями о культуре; а это - признак появления какого-то нового качества.

Прежде всего массовую культуру обвиняют в унификации общества. Этот упрек повторяется в тысячах вариантов, от научных до чисто эмоциональных. Не то страшно, писал еще в 30-е годы Илья Эренбург, вернувшись из Соединенных Штатов, что тысячи продавцов крупного универмага дарят своим невестам тысячи одинаковых пар чулок, а то, что при этом они говорят одни и те же слова с совершенно одинаковой улыбкой. Итак, писателя возмущает не стандартизация производства сама по себе (вполне естественная в индустриальной цивилизации), а унификация поведения, послушное следование тысяч людей единому образцу. А внедряется этот образец средствами массовой коммуникации (кино, телевидение, популярный роман, газета, публикующая советы по хорошему тону).

¹ Печатается по: Теплиц Кшиштоф Теодор. Всё для всех: Массовая культура и современный человек. - М., 1996. - С. 15-68. Переводе польского К.В.Душенко.

Этот упрек заслуживает внимания. В нем - при всех оговорках, о которых речь пойдет ниже, - затрагивается нечто такое, что связано с сутью человеческого бытия и человеческого счастья. Он исходит из предпосылки о неотъемлемом многообразии природы человека; подобно тому как в природе нет двух одинаковых листьев, нет и двух одинаковых человеческих личностей. А если так, то, возможно, более полное развитие индивидуальных, особенных черт есть прирожденное право человека. Этот идеал разделялся не только Марксом (всестороннее и свободное развитие личности при коммунизме); за ним стоит многовековая традиция гуманизма. С этой точки зрения унификация поведения, все то, что заставляет продавцов универсама повторять одни и те же слова и жесты, ведет к искажению природы человека, втискивая ее в жесткие, навязанные извне формы в ущерб для неповторимой человеческой индивидуальности, в развитии которой мы видим обязательное условие счастья.

Тревога, которую вызывает унифицирующее воздействие массовой культуры, вполне правомерна. Однако остаются по меньшей мере два вопроса: можно ли в каком бы то ни было обществе уберечься от воздействия унифицирующих, т.е. ограничивающих индивидуальность, факторов; и в самом ли деле лишь массовая культура, порождение XIX и XX вв., ответственна за эту унификацию.

Ответ на первый вопрос очевиден: полный отказ от унификации невозможен; это относится не только к человеку, но и к животным. Чем же, если не унификацией, является обучение полету у перелетных птиц? И чем, если не жестоким насилием над индивидуальностью, является устранение из стаи или из стада слабых, больных или непохожих на остальных особей? Конрад Лоренс совершенно определенно говорит, что эти черты присущи природе в целом, как связующее звено между биологическим и социальным миром. Трудно сказать, в каком из них унификация заходит дальше; недаром "муравейник" или "термитник" для нас синонимы крайней унификации, при которой роль отдельных особей сводится к неиндивидуализированной производственной функции. Во всяком случае, какая-то степень унификации обязательна для любого сообщества. Чтобы уцелеть, любое сообщество должно принять общие нормы поведения, стало быть, любой индивид должен отказаться от части своей индивидуальности

в пользу этих групповых норм. Пожалуй, именно это означает пресловутая формула: "Свобода есть осознанная необходимость". Нам важно лишь, чтобы осознание этой необходимости (т.е. отказ от части индивидуальной свободы) не вело к отказу от развития собственной личности, ее творческих потенций.

Трагические конфликты, которые на протяжении веков описывает литература, — это, по сути, конфликты между индивидуальным стремлением к свободе и ограничениями, налагаемыми обществом. Но можно выделить два вида таких конфликтов: в первом случае терпят крушение возвышенные порывы человеческого духа — стремление к правде, красоте, справедливости; а во втором — устремленность ко злу, к разрушению. Тому примеров первого рода мы найдем в биографиях великих художников, общественных реформаторов, изобретателей, а также в знаменитых любовных историях (Абеляра и Элоизы, Ромео и Джульетты). Устремленность второго рода нашла свое законченное выражение в образе Лафкадио из "Подземелий Ватикана" А.Жида; именно здесь впервые так отчетливо показано "бескорыстное преступление", не преследующее какой-либо выгоды, кроме утверждения личной свободы. В сущности, и детективный роман повествует о подавлении преступной индивидуальной свободы, вступившей в конфликт с социальными нормами. В первом случае мы, не особенно рассуждая, сочувствуем герою; во втором же, напротив, непроизвольно становимся на сторону общества, ограничивающего личную свободу (т.е. на сторону детектива, полицейского, следователя, олицетворяющих социальное принуждение).

Итак, личная свобода для нас не абсолютная, а подчиненная ценность, так же как и ее противоположность — унификация. Свобода — но только для осуществления целей, признаваемых полезными для индивида или для общества; подчинение и унификация — но не как проявление бессмысленного, угрюмого принуждения, а как условие сохранения целостности общества.

Второй поставленный нами вопрос — это вопрос о том, в самом ли деле именно массовая культура впервые с такой остротой выдвинула проблему унификации общества. Ведь если главной отличительной чертой массовой культуры считать ее унифицирующее воздействие, то ее начало пришлось бы (вопреки фактам и исследовательской интуиции) отнести в далекое прошлое, тем самым

смазывая ее черты как феномена, присущего нашему времени. И дело не в том, что, как бы далеко мы ни углубились в историю, мы всегда отыщем там примеры сообществ, в которых существуют обязательные для всех правила, дисциплина и тот или иной способ унификации. Такое сообщество, безусловно, составляли строители египетских пирамид, рабы, трудившиеся в Римской империи, солдаты легионов Цезаря, монахи средневековых монастырей. Можно было бы возразить, что этому унифицирующему давлению недоставало всеобщности, что оно затрагивало лишь некоторые, специфические группы. Что ж, тогда в качестве одного из важных рубежей всеобщей унификации поведения можно принять появление механических часов на башнях средневековых ратушей, когда на смену субъективному ощущению времени пришло точное деление суток на часы, обязательное для всех. Строгая ритмизация жизни, включая труд, трапезу, отдых и богослужение (теперь уже не надо было созывать паству в церковь колокольным звоном, и за колоколом осталась скорее декоративная роль), была, несомненно, мощным орудием унификации.

То же следует сказать об армии, формировавшейся на основе призыва; в своей современной форме она введена Фридрихом Великим. Со времени введения всеобщей воинской обязанности человек уже не выбирал для себя профессию солдата как одну из многих возможностей: в армии обязан был отслужить каждый. А это значило: надеть мундир, подчиняться воинской дисциплине, обучаться стандартным военным навыкам и умениям, усвоить некий минимум общих понятий, таких, как отечество, авторитет императора, социальная иерархия (хотя бы иерархия воинских званий) и т.д. Военная служба, распространяясь на всех, вплоть до низших социальных слоев, не только накладывает глубокий отпечаток на личность, но и становится важным рубежом в жизни мужчины: возраст до армии считается холостяцким, после армии – зрелым, семейным, солидным.

Механические часы служили орудием по преимуществу внешней унификации; задавая единообразный ритм человеческой деятельности, они не слишком влияли на ее содержание. В армии единообразие функций и действий сочетается с единообразием языка и мышления. Перефразируя Эренбурга, можно сказать, что тысячи солдат-призывников давным-давно говорят одними и теми

же уставными формулами и выполняют одни и те же уставные движения.

Излишне было бы говорить об унифицирующей роли всеобщего школьного образования, а также религии. Последний пример особенно показателен: здесь мы видим не только подчинение целых сообществ единообразному обрядовому ритму (воскресенья, церковные праздники, крестины, похороны и т.д.), но вдобавок достигается это при помощи единообразных, предписанных заранее средств.

А ведь современную массовую культуру упрекают в стандартизации содержания, в бесконечном повторении одинаковых форм, одних и тех же решений. Вестерн повторяет - с вариациями - один и тот же сюжет из жизни Дикого Запада; чуть ли не любую историю венчает "хэппи энд", счастливый конец; в детективе преступник должен быть обнаружен и понести наказание. Но если с этой же точки зрения взглянуть на способы действия католической церкви, которая задавала тон в культурной жизни средневековой Европы, мы увидим не только унификацию целей (воспитание паствы в духе определенных идеалов), но и стандартизацию средств. Христианская иконография использует строго определенный канон представлений об Иисусе, Марии, святых; регламентации подлежали не только сюжеты из священной истории, но и способ их изображения. Еще строже в этом отношении была восточная церковь, едва ли не с математической точностью задававшая правила изображения Христа Вседержителя или Спаса Нерукотворного. Гений средневековых художников проявлялся прежде всего в совершенстве исполнения. Конфликты между художниками и заказчиками на почве отступлений от канона, в конце концов, не столь уж далеки от современных конфликтов между режиссером и продюсером или между автором и издателем.

Современная массовая культура, конечно, не положила начало процессу унификации общественной жизни, хотя обогатила его новыми измерениями - и новыми проблемами.

2. В поисках причины

Принципиально существен вопрос о временных рамках массовой культуры. Мы уже убедились, что ни высокая плотность населения, ни унификация поведения и мышления больших социальных групп, ни, наконец, стандартизация художественного

творчества еще не дают основания говорить о начале новой эпохи в культуре. В массовой культуре мы склонны видеть феномен новейшей истории, нечто такое, что обрушилось на нас неожиданно и заставило пересмотреть наши прежние представления о культуре.

Определять начало любой культурной эпохи непросто. Обычно выбирают какой-либо факт или произведение, которое можно считать переломным. Так, начало Возрождения в живописи принято относить ко времени Джотто (1266-1337), начало эпохи Реформации - к публичному сожжению Мартином Лютером папской буллы в Виттенберге (1521), а начало романтизма нередко связывают с личностью и творчеством Жана Жака Руссо (1712-1778). И хотя в творениях и деяниях этих людей находили выражение тенденции, зародившиеся раньше, подобный подход неизбежен, если мы хотим дать систематическое описание феномена.

Но в нашем случае эта процедура - отыскание рубежа - крайне трудна. Массовая культура - явление необычно широкое, его невозможно замкнуть в границах какого-то стиля (как стиль Возрождения) или мировоззрения (как понятие Реформации). Перед нами скорее процесс, охватывающий как общественную жизнь, так и искусство, и связанный с новыми техническими средствами коммуникации. Поэтому "начало" массовой культуры следовало бы искать в точке пересечения нескольких линий развития.

Первой из этих линий исследователи считают развитие политической демократии. Тут на ум приходит Великая французская революция - первый великий демократический акт Нового времени. Она положила начало процессам, без которых немыслима современная массовая культура, и она же сформулировала некоторые ключевые понятия, прежде всего, понятия равенства и свободы. Идейные построения, предшествовавшие революции и выдвинутые в ее ходе, исходят из того, что люди равны. Это значит, что каждый может и должен не только участвовать в решении общественных дел, но и быть причастным к культурным ценностям; и каждый, используя прирожденные человеку способности и логику мышления, в состоянии усвоить предлагаемые ему идеи и образы. Памятником такого подхода стала Большая энциклопедия - классическое творение той эпохи, возникшее под руководством Д'Аламбера и Дидро.

Его исключительное значение состояло не в том, что энциклопедисты решили представить в систематизированном виде

всю совокупность человеческих знаний, доступных в ту эпоху (такие энциклопедические труды еще раньше появились в Англии), а в том, что энциклопедисты обращались ко всем и каждому. Так что прав был Ортега-и-Гассет, глубокий исследователь и безжалостный критик массовой культуры, который считал, что французская энциклопедия положила начало пагубной, по его мнению установке, предписывавшей к каждому адресату относиться одинаково и предлагать ему одинаковое содержание. Такова же, согласно Ортега-и-Гассету, установка массовой культуры.

Лозунг свободы, начертанный на знаменах Французской революции, означал право индивида решать не только свою судьбу, но и судьбу общества. Эта идея в сочетании с идеей народовластия (власть исходит не от Бога, как утверждалось доселе, а от народа) положила начало демократическому процессу, которой, как, может быть, ни один другой, повлиял на развитие массовой культуры. Не элита, а большинство общества стало - по крайней мере формально - решающей политической силой. Политикам пришлось бороться за голоса и симпатии большинства, которое, само собой, крайне неоднородно. Аргумент, который дошел бы до каждого, должен быть элементарным, понятным и ученому человеку, и его неграмотному слуге. Если как утверждают критики массовой культуры, для нее характерны постоянное обеднение содержания, равнение на самый низкий уровень восприятия, то у истоков этого лежали политическая агитация эпохи Французской революции и начавшийся после нее демократический избирательный процесс.

На выборах ценность каждого голоса одинакова, как бы ни различались между собой голосующие по социальному положению, образованию или богатству. Одинаковость людей как избирателей позволяет рассматривать их как массу. А в массе решающее значение имеет большинство. Алексис де Токвиль, автор "Старого порядка и революции" и "Демократии в Америке", называл общественный строй Соединенных Штатов первой половины XIX в. "тиранией большинства". Традиция "тирании большинства" пустила глубокие корни в массовой культуре, нашла в ней свое продолжение.

Вторым интересующим нас процессом наряду с успехами политической демократии в Новое время (эта оговорка необходима, поскольку иные формы демократии, такие, как античная афинская демократия, имели мало общего с рассматриваемой нами проблематикой) стал быстрый рост больших городов в XIX в. За

статистическими данными, свидетельствующими о стремительной урбанизации, следует видеть неслыханно важный социальный и психологический процесс. Ведь население, стекавшееся в промышленные города, было деревенского происхождения. Эти люди были вырваны из своей культурной среды, отрезаны от привычных традиций; к тому же принадлежали они к разным региональным культурам и даже говорили нередко на разных диалектах; прежде их ничто друг с другом не связывало. А в США развитие индустрии сопровождалось не только наплывом сельского населения в города (после освобождения негров), но и мощной волной иммиграции из стран Европы и Азии. В 1820-1930 гг. в Америку прибыло 38 млн. иммигрантов. Особенно интенсивно этот процесс шел на рубеже столетий, так что с 1902г. власти были вынуждены регулировать приток иммигрантов - сначала из Китая и Японии, а затем, с 1917г., также из Европы.

Новые горожане очутились в совершенно чужой, непривычной социальной и эмоциональной ситуации. Вместо открытого сельского пейзажа - теснота городских улиц и доходных домов, а к тому же - совершенно иной тип контактов между людьми. Образ жизни небольших сельских общин основан на давних и прочных соседских связях. Соседей объединяет - или разделяет - традиция, уходящая в прошлое; как дружба, так и вражда переходят из поколения в поколение, восходят к "деду и прадеду". Человек здесь прочно укоренен в знакомой среде; являясь на свет, он принимает давнее наследие, оказывается на стороне одних против других, занимает свое собственное место в общине. Тем самым он становится индивидуальностью, личностью, отличной от других, узнаваемой, известной всей его замкнутой среде.

Переселение в город означало не только отрыв от привычной культурной почвы (или даже национальной почвы, как в США), но еще и изменение ритма жизни. Природный ритм земледельческого труда сменяется ритмом двенадцати-, десяти-, а потом и восьмичасового промышленного труда, не зависящего от времени года и суточного движения солнца; здесь не встают "на заре" и не работают "до темноты". Наконец, естественное окружение сменяется искусственным, ведь один из феноменов городской жизни - преобладание объектов и видов, созданных самими людьми, а не природой; в сущности, жизнь в крупном городе протекает в среде не менее искусственной, нежели та, которую герои научно-

фантастических романов ведут на борту своих космических кораблей.

Но самое главное - меняется характер связей между людьми. Персонифицированные связи, присущие малым сообществам, сменяются анонимными. Люди становятся одинаковыми. Каждый означает одинаковую графу в ведомости на зарплату или в списке работников; для владельца доходного дома он становится просто квартиросъемщиком, в магазине — покупателем, в трамвае — пассажиром, в приемной врача - пациентом. И еще он становится заменяемой ценностью, ведь жилец здесь равен любому другому жильцу, пациент - любому другому пациенту, и т.д. Качественные категории, связанные с индивидуальными особенностями человека, вытесняются количественными (число работников, пассажиров, покупателей); в этом и заключается сущность анонимных социальных связей.

Возникновение деперсонифицированных межчеловеческих отношений было, возможно, самым большим насилием, которое история Нового времени совершила над человеком, - или, если угодно, человек совершил над самим собой. Примерно с середины XIX в. едва ли не всякая прогрессивная общественная и мировоззренческая активность была протестом против этого насилия и попыткой преодолеть его последствия. Сюда можно отнести и стихийные выступления рабочих, которые, подобно лионским ткачам, вымещали свой гнев на машинах, и программу, сформулированную в "Коммунистическом манифесте", и исполненные сочувствия к отверженным книги Виктора Гюго, и, наконец, усилия нынешних психологов, социологов, защитников окружающей среды.

Тем более странным и непонятным, особенно для непримиримых критиков массовой культуры, покажется следующее утверждение: при объективном взгляде на вещи мы видим, что массовая культура как раз и способствовала выходу из того состояния потерянности и бесприютности, в которое промышленная революция ввергла огромные городские массы. Однако факты именно таковы. Оторванные от привычного образа жизни новые горожане были вынуждены искать нечто такое, что заменило бы им прежние, по преимуществу обрядовые культурные связи и внесло хоть какой-то порядок во внезапно опустошенный мир ценностей и традиций. Вероятно, первым их побуждением было обращение к

церкви и религии как естественному продолжению прежних обычаев. Но церковь была еще слишком тесно связана с имущими классами и не могла служить надлежащим противоядием. Особенно показателен понтификат папы Льва XIII (1878-1903), когда рассматриваемый нами процесс принял наиболее острые формы. Лев XIII предавал большое значение социальным проблемам современности, однако в его энциклике "De rerum novarum" ("О новых вещах") рабочее движение осуждалось, а существующий общественный порядок провозглашался богоустановленным.

Последняя четверть XIX в. - время создания по всей Европе социалистических партий; новые формы политической агитации были рассчитаны как раз на массы городского пролетариата. Листовка, популярная брошюра, плакат и воззвание - все это следует отнести к одним из первых проявлений кассовой культуры. Так что — повторим еще раз - связывать это понятие исключительно с коммерциализированной культурой, с имущими классами (или же с мелкой буржуазией) было бы наивным упрощением.

Разумеется, становление массовой культуры в промышленных городах лишь отчасти обуславливалось собственно идеологическими факторами. Не менее важную роль играли стремление уяснить себе правила жизни в новой среде, поиски образцов поведения, наглядных примеров благородства, отваги и трагизма. И впервые все это дала опять-таки массовая культура. Прежде всего я имею в виду поистине удивительную активность, проявленную - в самых разных странах - авторами и издателями так называемой бульварной литературы.

Обратимся к цифрам. В 1892 г. в Германии и Австро-Венгрии действовало 45 тыс. распространителей "бульварной литературы", обслуживавших по меньшей мере 20 млн. читателей. В 1907 г. один из немецких издателей публиковал еженедельные выпуски приключенческих и любовных историй тиражом 25 млн. экземпляров каждый. Тираж каждого выпуска истории о Фантомасе, сочинявшейся двумя французскими авторами, Пьером Совестром и Марселем Аденом, достигал (в 1911-1913 гг.) 600 тыс. экземпляров. Эти цифры поражают воображение; даже теперь немного найдется на свете изданий, выпускаемых таким тиражом.

Тиражи в несколько сот или даже миллионов экземпляров - явный признак возникновения нового культурного качества, признак возникновения массовой культуры. Какова же была

тематика этих произведений? Януш Дунин в книге "Бумажный бандит"¹ проанализировал содержание массовых изданий того времени, распространявшихся в Польше. Это прежде всего остросюжетные повести, книги о шумных скандалах, подлинных или вымышленных, истории о невероятной любви, обычно связанной с нарушением социальных барьеров (так называемых мезальянсов). Затем — адаптированные к польским условиям вестерны, книги о Тарзане, о Шерлоке Холмсе. Немалую часть бульварной литературы составляли тексты популярных песен и уличных баллад, насыщенные реалиями жизни городских окраин (подчас с подлинными именами, скажем, "палача Мацевского"); наконец, обширная "спиритическая" литература, повествующая о черной магии, о таинственной мудрости Востока, о заговорах и ворожбе (к примеру, "Египетский сонник" в различных его разновидностях).

Состав бульварной литературы был повсюду примерно тот же, что и в Польше, разве что в США, например, сильнее и оригинальнее развивался комикс. Уже при этом беглом осмотре мы замечаем: бульварная литература дает по-своему всестороннее изложение законов, царящих в мире, где отныне живут городские массы. Она учит, что тут является преступлением, а что — добродетелью: приобщает к тайнам светской иерархии; дает понятие о разных ступенях социального престижа; творит героев — неустрашимого детектива, но также — благородного и великодушного бандита; рисует образ несчастной красавицы, которая, живя в нищете, не поддается городским искушениям, за что ее ожидает награда или хотя бы красивая смерть; а над всем этим царит бумажное небо грошовой метафизики в виде пророчеств, магии и ворожбы.

Благодаря таким вот книжкам новый, урбанизированный мир впервые становится хотя бы отчасти "прирученным" и упорядоченным. Люди, затерянные в анонимной толпе, опять обретают общие для всех них верования и эмоции, общие объекты любви и ненависти. Эта новая общность вырастает уже не из многовековой традиции соседства, формировавшейся медленно, слой за слоем, но как бы возвышается над их головами, словно бумажный фонарик, рассеивающий мрак городского муравейника.

Повторим еще раз мысль, для многих шокирующую: эти творения массовой культуры играли терапевтическую роль.

Dunin J. Papierowy bandyta. - Lodz, 1974.

Потерянным, лишенным индивидуальности людям они возвращали мир верований и мечтаний, а значит, как ни парадоксально это звучит, и какое-то ощущение свободы. Воздействие массовой литературы было стократно усилено благодаря кинематографу. Первый киносеанс состоялся 28 декабря 1895г. в зале на бульваре Капуцинов в Париже; но тут мы вступаем в область новых средств массовой коммуникации - третьего важнейшего фактора, определившего облик современной массовой культуры.

3. Новые средства коммуникации и "электронная среда"

Многие авторы, вслед за знаменитым канадско-американским ученым Маршаллом Маклюэном, решающую роль в становлении новой культурной эпохи отводят электронным средствам передачи информации (кино, радио, телевидение, средства звуко- и видео-записи). В своем основном труде "Галактика Гутенберга" Маклюэн рисует историю человечества в виде ряда сменяющих друг друга циклов, а главный фактор "культурной мутации" усматривает в постоянном возрастании скорости обращения информации. Время от времени это приводило к социальному "взрыву", т.е. к распаду социальных связей, основанных на прежних, более медленных способах коммуникации. Так, возникновение письма привело к распаду архаического сообщества ("племенной деревни"), основанного на устных ("оральных") способах коммуникации. Распространение книгопечатания привело к распаду социальных организмов, основанных на рукописном письме; недаром культуру Нового времени Маклюэн назвал "Галактикой Гутенберга".

С каждым из этих "взрывов" связи между людьми становились все менее жесткими и все более анонимными, а также "количественными", а не "качественными"; все больше утрачивалось ощущение общности. В конце концов порождением "Галактики Гутенберга" оказался современный "цивилизованный человек" - индивидуалист, мыслящий логически и аналитически, но неспособный к иному, интуитивному постижению мира.

Однако следствием распространения электронных средств, необычайно ускоривших скорость обращения информации, будет, согласно Маклюэну, не очередной "взрыв", отбрасывающий людей друг от друга, а обратный процесс - "имплозия", стремительное

"всасывание", соби́рание разрозненных индивидов в новое сообщество. Люди, которые смотрят одни и те же телевизионные передачи, одни и те же фильмы, слушают одни и те же радиостанции и ту же самую музыку, вновь обрета́ют ощущение общности, приобща́ются к универсальным верованиям и мифам.

К теории Маклюэна мы вернемся еще не раз. В ней немало суждений, которые можно без натяжки назвать поразительными, если не гениальными, - но много и упрощений. В своем предисловии к польскому изданию "Избранных работ" Маклюэна¹ я попытался указать слабые места его теории (которую иные даже готовы были счесть мистификацией). Здесь замечу только, что объяснять развитие цивилизации и культуры лишь изменениями в системе передачи информации было бы слишком односторонне. Известно, что коренные социально-культурные перемены вызывались не только изобретениями в области передачи информации (или, точнее - и ближе к Маклюэну - в области социальной коммуникации)². Скажем, изобретение пороха (не имевшее ничего общего с социальной коммуникацией) положило конец рыцарскому Средневековью, а изобретение синтетических материалов радикально изменило методы производства и способы потребления.

С другой стороны, изобретение возникает не само по себе. Сколько гениальных идей и даже почти готовых изобретений (скажем, те, что можно увидеть на рисунках поразительного альбома Леонардо да Винчи) оставалось в забвении до тех пор, пока общество не востребовало их! Чем объяснить, например, необычайно низкий уровень механизации труда у древних римлян - столь практичных и логически мыслящих? Ответ, который дают историки, прост: рабский труд был так дешев, а рабов было так много, что механизация просто не окупалась. Итак, изобретения не столько порождают исторические эпохи, сколько порождаются ими, -

¹ McLuhan M. WyboVpism. - Warszawa, 1975.

² Английский термин "mass communication media" по своему значению шире, чем наш термин "средства передачи информации". Паровая железная дорога - изобретение не из области сообщения между людьми; однако, сокращая расстояния и меняя сам способ передвижения, железная дорога видоизменяет и ускоряет контакты между людьми, в том числе передачу информации.

конечно, ускоряя своим появлением историческое развитие, что подчас влечет за собой непредвиденные последствия.

Воздействие изобретений на жизнь может быть совершенно различным, в зависимости от социально-исторического контекста, в котором они реализуются. Огнестрельное оружие и порох имели в Европе совершенно иные последствия, чем в Китае, где порох изобрели гораздо раньше. Да и книгопечатание в те времена, когда книга была доступна лишь узкому кругу читателей, играло совершенно иную роль, чем ныне, в эпоху массовой прессы, которая формирует общественное мнение и коллективные эмоции. Хотя Маклюэн негативно оценивает культуру эпохи книгопечатания, рискну возразить на это, что именно книгопечатание послужило запалом первой социальной "имплозии" Нового времени.

Итак, не стоит абсолютизировать влияние электронных технических средств на возникновение культурной формации, которую мы называем массовой культурой. Напротив, именно социальные процессы - те самые, о которых шла речь в предыдущей главе, - были причиной того, что на рубеже XIX - XX вв. начали входить в жизнь, одно за другим, средства передачи информации, ставшие основными приметами нашей эпохи.

В 1839г. Дагер обнародовал принцип фотохимического процесса (первым фотографическим снимком считается фотограмма, выполненная в 1826 г.). В 1867г. возникает теория электромагнитных волн и проводятся первые опыты с ними. Кино появляется в 1895 г. Наконец, первые эксперименты по передаче изображений на расстояние относятся к 1922 г. Связь этих открытий с социальным развитием Новейшего времени станет еще очевиднее, если за точку отсчета принять дату их промышленного освоения. Так, фотография становится занятием массовым и общедоступным около 1914 г. благодаря предложенной Истменом системе "Кодак" (реклама "Кодака": "Ты нажимаешь кнопку, мы делаем остальное"). Промышленное освоение радио относится примерно к 1903г., киноиндустрия возникает около 1900г., телеиндустрия - около 1934г. Словом, именно потребности нового - демократического и урбанизированного - общества были решающим стимулом не только для изобретения, но и для все более широкого распространения современных средств передачи информации.

С одной стороны, речь шла об удовлетворении духовных, мировоззренческих потребностей населения крупных городских

центров, как мы это видели на примере массовой литературы, будь то "бульварная" или агитационная. С другой стороны, возраставший год от года поток информации требовал новых приемов и способов ее передачи. Как верно заметил Фернан Леже¹, кино родилось из потребности во всех деталях запечатлеть движение, которое воспринимал житель большого города. Ни одна из прежних художественных форм для этого не годилась; поэтому отыскание новых технических средств стало также и эстетической необходимостью. То же самое можно сказать о звукозаписи. На протяжении веков голос был той стороной человеческой личности, которую не умело запечатлеть ни одно из искусств; у романтических героев голоса близких людей "звучали в ушах", но они не могли их услышать, как слышим их мы благодаря магнитофонной ленте.

Но каковы бы ни были причины появления новых средств передачи информации, в них мы находим третий необходимый вектор, указывающий на время возникновения массовой культуры в ее современной форме.

Итак, напомним: во-первых, развитие демократии, которому в Европе положила начало Французская революция; во-вторых, строительная урбанизация со всеми ее социальными последствиями, которая продолжалась на протяжении всего XIX в., а во многих регионах мира продолжается и теперь; наконец, появление электронных средств коммуникации на рубеже XIX - XX вв., причем "телевизионный взрыв" приходится примерно на 50-е годы XX в. Здесь, на пересечении этих трех векторов, надлежит искать истоки интересующего нас феномена - современной массовой культуры.

Эту культуру следует понимать широко. Нельзя, как нередко делают, сводить ее лишь к новым видам искусства (кино, телевидение, рок-музыка и т.д.). Конечно, эти явления — своего рода знаки, наиболее яркие формы новой реальности, но границы этой реальности гораздо шире. Это, в частности, вся так называемая "электронная среда". Электронная среда — это улица большого города с ее электрическими огнями и неоновой рекламой. Эти, по выражению польского социолога Александра Валлиса, "электронные одежды" в больших городах уже заслонили собой архитектуру, городские здания и памятники. Это электрические трамваи и линии

¹Linger F. Funkcje malarstwa. - Warszawa, 1970.

метро — повседневное средство передвижения для миллионов людей. Это электрическое освещение, сделавшее анахронизмом прежние понятия "утро", "день", "вечер". Это электрический привод машин, позволяющий увеличить их скорость и производительность. Наконец, это весь мир устройств (таких, как лампа, электробритва, холодильник, электрокамин), в которых мы видим банальную домашнюю утварь, хотя они заключают в себя "чудеса", неведомые всего лишь столетие назад.

Итак, массовая культура, по истокам своим демократическая и городская, есть в то же время культура людей, живущих в электронной среде. Я уже говорил, до какой степени "искусственным", "неестественным" кажется мир крупного города (даже в его более традиционном виде, характерном для XIX в.) по сравнению с жизнью в деревне. В электронной среде эта "неестественность" и "искусственность" стократно усилилась. Средства массовой коммуникации и то, что ими распространяется, — лишь часть тех новых ощущений и нового опыта, которые стали уделом обитателя "электронной среды". Его мировосприятие формируют не только кино, но и яркие витрины магазинов, не только изображение на телеэкране, но и неоновая вывеска или рекламный плакат, не только музыка из радиоприемника, но также звуки трамвая, клаксон автомобиля, гул подземки, гомон большого универмага.

Массовая культура в более узком смысле — то, что передается средствами массовой коммуникации (не только электронными, но и такими, как пресса, многотиражные книги, плакаты, спортивные зрелища), — есть своего рода грандиозная попытка освоить новую реальность электронной среды, уяснить себе, как жить в ней, попытка создать мифологию этой новой реальности, новое представление о красоте, новую шкалу ценностей. Если в продуктах массовой культуры нас поражает небывалое сходство того, что называют искусством, с тем, что называют образом жизни в самых будничных ее проявлениях (Энди Уорхол в мельчайших деталях рисует банку консервированного супа "Кэмпбелл", а Кантональный музей в Лозанне приглашает на выставку "Джинс-арт", где представлены джинсовые костюмы, расшитые с редкостной изобретательностью и артистизмом), — то не следует забывать, что это и есть одна из сущностных черт феномена, возникшего на пересечении трех рассмотренных нами процессов.

4. "Аудитория" и "публика"

Хотя разрастание "электронной среды" и связанной с ней массовой культуры - явление всеобщее и необратимое в развитых промышленных обществах, признание этого все еще дается с трудом. "Во всем мире, и у нас тоже, совершается небывалое историческое насилие над традиционным образом культуры, насилие, все последствия которого невозможно вообразить. Мы в нем участвуем, оно происходит на наших глазах, а мы его словно не замечаем. Я говорю о массовой культуре"¹. Так писал польский эстетик Павел Бейлин, ныне уже покойный. Подобных суждений было высказано сотни и тысячи, на всех языках и на всех географических широтах; утверждалось, что насилие совершается не только над "традиционным образом культуры", но также (что в данном случае важнее для нас) над идеалом индивидуальной свободы и эмансипации личности.

Этот протест нельзя объяснить только лишь культурным консерватизмом. Ситуация, в которой оказалась культура в результате распространения электронных средств коммуникации, дает для него реальные основания. Назойливое, повсеместное присутствие этих средств лишь усугубило и подчеркнуло все те неудобства жизни в урбанизированной, скученной цивилизации, которые и раньше давали о себе знать. Благодаря электронным средствам коммуникации, утверждает Маклюэн, мы обретаем ощущение связи с другими людьми; однако чем назойливее ощущается их присутствие, тем больше сужается сфера нашего частного, интимного существования.

Мало того. Один из парадоксов современной цивилизации - своего рода самопорабощение личности, которая добровольно и чуть ли не с радостью отказывается от своей свободы. Жители больших городов все лихорадочнее пробуют вырваться из искусственной электронной среды; каждую пятницу автострады забиты машинами, которые увозят горожан "на лоно природы". Но каждый второй из них не расстается с приемником или переносным телевизором, а ведь это лишает всякого смысла бегство в "затишье", в "безлюдье", подальше от электронной среды.

¹ Beylin P. Autentyczne kicz. - Warszawa, 1975. - S.268.

Благодаря средствам электронной коммуникации социальный и эмоциональный климат урбанизированной среды захватывает и территории, где урбанизация еще не наступила или даже никогда не наступит. Мы уже говорили, что в XIX в., несмотря на существование крупных городских центров, во многих странах преобладал тип помещичьей или сельской культуры, именно она задавала тон — стиль жизни и шкалу ценности. Ныне урбанистическая культура безусловно господствует. Под воздействием радио и телевидения сельские жители утверждают во мнении, что жизнь в городе — высшая форма жизни, что ценности, почитаемые в городе, суть универсальные ценности, а неудобства городской среды (которых лично они не испытывают) — главные проблемы эпохи. Стремление молодежи к переезду в город, кроме экономических причин, подкрепляется именно этим мотивом — убеждением в превосходстве городской культуры, пусть и со всеми ее изъянами, над сельской. А в то же время все сильнее ощущается неудобство жизни в толпе — даже там, где толп еще, собственно, нет; и все быстрее сокращается территория, которая могла бы служить убежищем от электронной среды.

Все это — лишь продолжение и развитие изъянов урбанизированной цивилизации, которые проявились еще до нашествия электронных средств коммуникации. Образ Парижа как кошмарного Молоха нарисован уже у Бальзака, хотя тогдашний Париж по сравнению с нынешним показался бы едва ли не сельским уголком. Но можно указать на ряд тревожных явлений, по-настоящему заявивших о себе лишь с развитием средств массовой коммуникации.

В первую очередь мы имеем в виду тенденцию к неуклонному снижению уровня того, что передается средствами массовой коммуникации. Этот тезис первым сформулировал американский ученый Дуайт Макдоналд. Цитирую: "Массовая культура — не художественный объект, а продукт потребления, ее естественная тенденция — снижение уровня, скольжение вниз, ко все большей дешевизне и стандартизации, как при любом промышленном производстве"¹. Эта мысль, казалось бы, крайняя и катастрофическая, подтверждается множеством частных исследований. В

¹ McDonald D. The theory of mass culture. Цит. по: Mass culture — the popular arts in America. — N.Y., 1965. — P. 72.

книге Яцека Фуксевича "Анатомия телевидения в США" рассказывается о методах изучения популярности телепрограмм. В конечном счете снимаются с эфира передачи, которые в лучшее телевизионное время (с 19 до 23 часов) собирают меньше 17% телезрителей. Передачи, аудитория которых превышает этот порог, продолжают сколь угодно долго, независимо от их художественной ценности.

Вот это и есть та самая "тирания большинства", о которой говорил Токвиль. А ведь большинство в любом обществе составляют отнюдь не зрители с развитым вкусом и высокими культурными запросами. В результате верх берут наиболее банальные вкусы, сложные проблемы вытесняются поверхностными и общепонятными, стандартный продукт вытесняет художественные поиски и эксперименты. Механизм привыкания приводит к унификации вкусов. Фуксевич цитирует американского публициста Фреда Френдли: "Телевизионная серятина, приносящая немедленную прибыль, формирует аппетиты зрителей... Телезритель, уже подвергшийся промыванию мозгов, в лучшем случае способен выбирать для себя сорт телевизионной жвачки, а тем, у кого чуть более развитый вкус, остается лишь выключить телевизор"².

Механизм снижения уровня прослеживается не только в телевидении, но и в кинематографе. Одно время в американском кино едва ли не официально провозглашалось, что средний фильм должен соответствовать умственному уровню четырнадцатилетнего подростка. "Это не значит, — писал польский критик Болеслав Михалеk, — что каждый фильм должен быть историей для детей. Понятный подростку, он в то же время должен быть интересен и взрослым, включая дедушку с бабушкой. Кинофильм рассматривается как общедоступный продукт, рассчитанный на массовый, средний уровень восприятия, подготовленности и интересов"³.

Как видим, "соскальзывание к упрощению и стандартизации", о котором говорил Макдоналд, отнюдь не выдумка. 17% телеаудитории как минимально допустимый предел означают, что чуть ли не каждый пятый зритель должен быть удовлетворен передачей (тогда как в книгоиздании невероятным успехом считается тираж "Истории любви" Сигала в 5 млн. экземпляров — по одному на

¹ Fuksiewicz J. Anatomia teiewizji w USA. - Warszawa, 1973.

² *Ibid.* -S.65.

³ Micha/ek B. Film, sztuka w ewolucji. - Warszawa, 1975.

каждые 40 американцев). Ставка на такую громадную часть аудитории, ориентация на умственный уровень подростка - все это признаки коренных перемен, произошедших не только в представлениях о культуре и ее адресате, но и в самой структуре общества.

Прежде деятели культуры (не только писатели и художники, но также издатели и владельцы художественных салонов) ориентировались на достаточно узкую социальную группу — на "культурную публику". Книги писались в расчете на достаточно подготовленного читателя, картины выставлялись в расчете на постоянного посетителя выставок, а все остальное общество не принималось в расчет. Мотивация этой небольшой, но заинтересованной группы также была совершенно иной; главным мотивом было стремление к эстетической новизне. "Культурная публика" хотела, чтобы ее поражали, удивляли, предлагали ей все новые эстетические впечатления.

В рамках массовой культуры и средств массовой коммуникации исчезает само понятие "культурной публики"; фильм, телепрограмма, представление адресуются каждому. Эта перемена - казалось бы, демократическая - перестраивает весь механизм культурных ожиданий. Лучшим средством угодить вкусам "новой публики" — нередко вовсе неразвитым — оказывается не новизна, не новаторство, а банальность. Человек не способен понять и усвоить нечто совершенно новое для него, если это новое не имеет никаких соответствий с чем-либо уже известным; известное служит точкой опоры, путеводной нитью, ведущей через неизведанное пространство. Подсчитано даже, что если произведение содержит более 10% совершенно новой информации, контакт с аудиторией теряется. Но если потенциальным адресатом является каждый, уровень подготовленности, на который можно рассчитывать, предопределяет крайнюю банальность и упрощенность "культурного коммуниката". Это могут быть знакомые каждому перипетии семейной жизни (отсюда необычайная популярность польского радиосериала "Семья Матысяков" и аналогичных телесериалов), "сказочные сюжеты", знакомые каждому с детства (отсюда сходство сюжета многих фильмов со сказкой о Золушке, нашедшей своего принца, или сказкой о глупом Ганселе, перехитрившем всех умников), наконец, понятные каждому первые любовные переживания.

Участник "культурной аудитории", который "сам ищет культуру", - восхищается эстетической новизной; адресат массовой

культуры, тот, которого ищет культура, получает лишь то, что в его уме резонирует с чем-то общеизвестным и общепонятным. Это — первая причина характерной для массовой культуры тенденции к постоянному "соскальзыванию вниз", вплоть до уровня крайней банальности.

Вторая причина связана не столько с тем или иным механизмом функционирования культуры, сколько с переменами, которым подверглось современное общество. Я имею в виду процесс профессиональной специализации как результат развития современных способов производства. Функции, которые прежде выполнял один человек, по мере своего усложнения распадаются на отдельные самостоятельные специальности. Еще сто лет назад врач обычно сам ставил диагноз и брался за лечение болезни, будь то болезнь сердца, легких или пищеварительного тракта. Сегодня в каждом из этих случаев за лечение берется особый специалист — кардиолог, интернист или гастролог. При этом каждый из них, прежде чем поставить диагноз и назначить лечение, направляет пациента на просвечивание к рентгенологу, на анализ крови к гематологу и т.д.; если же необходима хотя бы простейшая хирургическая операция, на сцене появляется хирург, нередко в компании с анестезиологом, который занимается усыплением пациента и контролирует работу его организма при операции.

Прогрессирующая специализация требует все более интенсивного и все более длительного специального обучения в ущерб общему образованию, которое заканчивается раньше, обычно на весьма низком уровне. Можно без особого преувеличения сказать, что общий для всех уровень знаний и культурного опыта проходит как раз где-то "на уровне четырнадцатилетнего подростка", после чего каждый начинает жизнь специалиста, ограниченного узкой областью интересов, достаточно узкой средой, замкнутым кругом явлений. Если сравнить уровень культурной подготовки нынешнего "специалиста" (разумеется, не специалиста в области культуры, которая тоже стала областью узкой специализации!) с уровнем прежнего участника "культурной аудитории", то мы без труда поймем, до какого предела должна снижать свой уровень массовая культура, чтобы оставаться общедоступной.

Еще одна особенность электронных средств коммуникации, заставляющая видеть в них скорее средство все большего порабощения, нежели освобождения человеческого духа, — это

крайняя степень централизации и монополизации рынка крупными теле-, радио- и кинокомпаниями. Во многих странах - не только социалистических, но и во Франции, Италии, отчасти и в Великобритании (где наряду с телекомпанией Би-би-си существует частная телекомпания Ай-ти-ви) - телевидение целиком находится в руках государства¹. А значит, именно от него зависит, что увидят миллионы людей на экранах своих телевизоров, а также услышат по радио, поскольку теле- и радиокомпании обычно составляют единое целое. Нетрудно понять, какую власть получает небольшая группа людей над умами, воображением, над всей духовной жизнью сограждан, особенно тех, кто не приучен мыслить самостоятельно и критически, а стало быть, легче подвержен всякого рода внушению. То же относится к странам, где телевидение не является государственной монополией. Так, в США может существовать сколько угодно частных теле- и радиокомпаний; и в самом деле, здесь имеется множество местных телестанций и еще больше радиостанций. Тем не менее американский рынок контролируется тремя крупнейшими телекомпаниями - Эн-би-си, Эй-би-си и Си-би-эс; именно они формируют воображение двухсотмиллионного народа.

Схожая ситуация издавна сложилась в кинематографе. Тут мы имеем дело либо с государственными компаниями либо с системой свободной конкуренции, в которой, однако, побеждают несколько крупных кинокомпаний.

Монополизации рынка способствует реклама, за счет которой в основном и содержатся коммерческие телестанции. Показ рекламных фильмов и лозунгов выгоден и для рекламодателя, и для телекомпаний. Но огромные средства, расходуемые крупнейшими концернами на рекламу, достаются прежде всего телекомпаниям, имеющим наибольшую аудиторию, т.е. монополистам телевизионного рынка.

Еще в 30-е годы, до массового развития телевидения, Хортенс Паудермейкер назвала систему американской киноиндустрии "тоталитарной"². Эта всеохватывающая и неумолимая система власти над человеческими взглядами, представлениями, интересами

¹ Теперь положение во всех этих странах существенно изменилось в пользу частного телевидения. - Прим, переводчика.

² Powdermaker H. Hollywood, the dream factory. - N.Y., 1950.

многократно возросла благодаря телевидению. Можно привести десятки и сотни примеров того, как телевидение управляет взглядами и реакциями многомиллионной аудитории. В США телевидение не только подсказывает, что покупать, не только формирует культурные вкусы аудитории, но и творит политические факты. Нетелегеничный политик, по сути, лишен шансов на успех; одной из главных забот специалистов, организовывавших выступления Никсона по телевидению, было то, что у президента в свете юпитеров потела верхняя губа. Многие косметические фирмы брались устранить столь досадный изъян. В конце конп^ч Никсон, если верить обозревателям, лишился своего поста >лгать-таки благодаря стараниям прессы и телевидения, поднявших шум по поводу "дела Уотергейт".

Впрочем, нет нужды искать столь крайние примеры; и не они убедительнее всего свидетельствуют об огромной, "тоталитарной" власти средств массовой коммуникации. Ведь и раньше, в XIX в., французская пресса (после знаменитой статьи Эмиля Золя "Я обвиняю") настояла на пересмотре дела Дрейфуса, что привело к падению кабинета министров; а позже, в межвоенный период, вызвала правительственный кризис в связи с аферой Ставиского.

Порабощающее воздействие электронных средств массовой коммуникации прежде всего выражается в том, что они почти незаметно, но неуклонно формируют наш вкус, наши склонности, наши взгляды и даже наш язык. Вот один небольшой пример из нашей, польской епархии. Не так давно фигурное катание было у нас дисциплиной мало кому известной и мало кого интересовавшей, если не считать выступлений знаменитой в довоенное время фигуристки Сони Хэни, впрочем, тоже получившей известность благодаря кино. Однако танцы на льду оказались необычайно телегеничны. И вот уже миллионы людей увлечены фигурным катанием, прекрасно разбираются в критериях судейских оценок; вокруг танцев на льду разгораются горячие страсти. Телевидение сформировало новые зрительские реакции и новые коллективные эмоции.

Все более очевидная духовная и эмоциональная зависимость от средств массовой коммуникации вызывает протест, как и любая форма духовного порабощения. Протестуют, понятно, лишь те, чей уровень критицизма достаточно высок, чтобы осознать всю плачевность ситуации. У этой части аудитории - более образован-

ной, более самостоятельной и более молодой - нарастает стремление освободиться от электронного диктата. Один из путей - бегство из "электронной среды", ДОУГОЙ - попытка найти какие-то новые возможности выбора в v; рамках. В последнее время заметно перемещение интереса целых социальных групп от телевидения к кинематографу, который представляется "меньшим злом". Кинозритель по крайней мере может выбирать репертуар по своему вкусу, к тому же пойти в кино - значит отказаться от полной пассивности телезрителя, прикованного к своему телевизору. По данным исследований, "возраст кино" наступает между 16 и 24 годами, когда мировоззренческие и нравственные искания - а также эмоциональные и эротические переживания - особенно интенсивны. А те, кто моложе (дети), и те, кто старше (профессионально активная, но эмоционально более пассивная часть аудитории), - остаются у телевизоров.

В последнее время много пишут о кабельном телевидении как попытке противодействия диктату крупных телекомпаний. Кабельное телевидение, получившее особенное распространение в Канаде, предполагает объединение в общую сеть небольших сообществ (локальных или языковых, т.е. жилых кварталов или этнических меньшинств). По этой сети передаются программы, посвященные местным проблемам и создаваемые с участием самих абонентов: каждый получает возможность выйти в эфир со своими мыслями или со своим творчеством. Это - попытка привлечь телезрителей к активному участию в формировании программы, в противовес диктату мощных централизованных телестанций.

Вытеснение активного участия пассивным потреблением справедливо считается величайшей опасностью, которую несут с собой электронные средства коммуникации. Возможны по меньшей мере две формы участия в любом событии, будь то политическом, культурном или чисто развлекательном. Их определяют как "игра" и "зрелище", "забава" и "развлечение", а участвуют в них, согласно Маклюэну, либо активная "аудитория", либо пассивная "публика". "Игра" и "забава" предполагают более или менее деятельное участие самих "игроков" или "забавляющихся".

Скажем, в рамках футбольного матча существуют разные - по степени вовлеченности в это событие - формы участия. Наиболее полной формой будет, конечно, участие самих игроков. Игрок творит событие непосредственно, от него зависит исход игры. Менее

значима роль болельщика, сидящего на трибуне. Но и его участие нельзя считать пассивным. Подбадривая "своих", он не только дает выход эмоциям, но и влияет на ход игры: футбольные стратеги придают большое значение "доброжелательной" или "враждебной", "своей" или "чужой" публике. Да и сам зритель вряд ли сочтет свое участие пассивным. Он покупает билет, отправляется на стадион; сидя на трибуне, ощущает свое единство с толпой, захваченной теми же, что и он, страстями, по дороге домой обменивается впечатлениями с другими болельщиками, словом, находится в состоянии постоянной активности - физической и эмоциональной.

Совершенно в ином положении находится телезритель того же футбольного матча. Что с того, что он волнуется перед экраном, нервно выкуривает сигарету за сигаретой и даже кричит? Его влияние на ход событий равно нулю. К тому же он исключен из общности, которую составляют футболисты на поле и зрители на трибунах, - общности места и времени, проливного дождя или нестерпимой жары, общности страстей, которая объединяет на стадионе игроков и болельщиков. Тем самым игра превращается для него в отстраненное зрелище, "забава" превращается в "развлечение", а сам он - уже не часть активной "аудитории", а обособленная частица аморфной "публики".

Если даже Маклюэн и прав, утверждая, что человек сегодня включен в огромную, многомиллионную общность, то это, во всяком случае, не общность действия. Миллионы людей из участников "больших игр" (политических, культурных или спортивных) превращаются в отстраненных зрителей. Аудитория, которая может влиять на ход событий - рукоплескать или освистывать, - превращается в публику, которая может только смотреть.

5. Массовая культура и свободное время

Выше, говоря о возникновении и разрастании массовой культуры, я описывал некую объективную ситуацию, и известном смысле не зависящую от наших желаний и склонностей. То же самое можно сказать об одном из наиболее тревожных явлений, связанных с массовой культурой, - о предпочтении пассивного восприятия. В определенной степени это имманентное, неустранимое свойство самих новых средств коммуникации. В театре можно представить себе ситуацию, когда зрители, недовольные ходом представления,

266

срывают спектакль. В кино или телевидении что-либо подобное невозможно уже по самой природе этих средств коммуникации. Историки кино рассказывают, что во время демонстрации первой картины Бунюэля "Андалузский пес" публика, возмущенная этим эпатазирующим фильмом, забросала экран чернильницами; однако запечатленное на киноплёнке зрелище продолжалось с неумолимой последовательностью. То же и с телевидением: мы можем разве что выключить телевизор, но не изменить ход передачи. Пассивность восприятия, как видим, проявляется здесь в разрыве непосредственного контакта между отправителем и адресатом.

Остается, однако, открытым вопрос, который до сих пор мы старались обходить. Это вопрос о содержании, передаваемом средствами массовой коммуникации. Может ли оно быть совершенно произвольным? Или тут действуют какие-то ограничения? Можно ли считать эти средства всего лишь орудием, послушным воле своего обладателя? (Как, скажем, топор, при помощи которого можно построить дом, а можно отрубить кому-нибудь голову.) Или в них заключается нечто такое, что ограничивает и определенным образом направляет их использование?

На часть этих вопросов мы ответили раньше, когда говорили о неизбежном снижении уровня, об ориентации на самые распространенные и самые банальные вкусы. Несмотря на все попытки "облагородить" телевидение или кино путем обращения к более развитым, а стало быть, более элитарным вкусам, вряд ли возможен отказ от массового зрителя, выступающего в роли источника прибыли либо (в некоммерциализированных системах) в качестве объекта просветительского или пропагандистского воздействия. Массовость воздействия, стремление к возможно более широкому охвату заключены не только в названии, но и в самой природе средств массовой коммуникации. Если и можно "облагородить" их, то не сужением круга адресатов, а скорее повышением их культурного уровня.

О том, что это не чистая утопия, свидетельствует эволюция киноискусства примерно с середины 50-х годов, т.е. со времени массового распространения телевидения. Утратив наиболее пассивную часть своей прежней аудитории, кинематограф встретился с новым зрителем, по большей части молодым. Эта

аудитория, гораздо более образованная, чем предыдущее поколение¹, заставила кинематограф подняться на более высокий интеллектуальный и художественный уровень. По сути, она-то и вызвала к жизни то "новое кино", "новую волну", которые превратили кинематограф в полноценное художественное явление нашего времени. Сходным образом, по всей вероятности, будет идти интеллектуальное взросление телевидения (хотя и медленнее ввиду появления все новых масс телезрителей, начинающих свое образование почти с нуля).

Итак, хотя пассивное восприятие и ориентация на самую широкую аудиторий связаны с самой природой средств массовой коммуникации, вопрос о содержании, передаваемом при помощи этих средств, сохраняет свой смысл.

В дискуссиях на эту тему наметились два основных подхода. Согласно первому, более традиционному, средства массовой коммуникации суть именно "средства", пригодные для передачи любого содержания. Они лишь передают его на определенное расстояние с определенной скоростью, подобно тому как железная дорога и морские суда перевозят какие угодно товары. С этой точки зрения бумага и книгопечатание - технические средства — и только; с их помощью можно запечатлеть и распространить как порнографический роман, так и Священное Писание. Точно так же кинолента, телеэкран, радиоволна не более чем пассивные орудия, а настоящее содержание заключается в запечатленной при их помощи информации.

Против такого подхода энергично выступил Маклюэн со своим знаменитым тезисом: "Средство коммуникации само является коммуникатом". В этом тезисе содержится наиболее любопытная часть его взглядов на культуру электронных средств коммуникации. Речь идет не только о пресловутом единстве формы и содержания (содержание, рассчитанное на определенный способ передачи коммуниката, в "переводе" на другой способ утрачивает или видоизменяет свое значение), а о том, что средство коммуникации само несет в себе определенное содержание.

"Электрический свет, - пишет Маклюэн, - никто не считает специфическим средством связи, потому что он не включает в себе

¹ Это особенно заметно в США, где 40% молодежи студенческого возраста получают образование выше среднего.

"содержания". Этот пример превосходно иллюстрирует господствующий - и ошибочный - подход к средствам коммуникации. Признать свет средством коммуникации мы готовы лишь в том случае, если видим световую надпись, т.е. видим не свет как таковой, а его "содержание" (которое на самом деле является еще одним средством коммуникации). Передача электрического света, как и передача электрического тока в промышленности, носит всеобщий, радикальный и централизованный характер... Подобно радио, телеграфу, телефону и телевидению, электрический свет и ток устраняют фактор времени и пространства из межчеловеческих связей, тем самым интенсифицируя их".

На этом примере мы видим, в чем заключается принципиальная новизна подхода Маклюэна: он совершенно по-новому использует понятия "содержание" и "сообщение" ("коммуникат"). Раньше "содержание" или "сообщение" понимались либо как некий сюжет (скажем, библейская история об Иосифе и его братьях), либо как некая совокупность мыслей, идей, этических постулатов, научных суждений. Содержание, понимаемое таким образом, действительно может запечатлеваться самыми разными способами. Например, содержание десяти заповедей, которые Моисей получил на Синае в форме каменных скрижалей, не слишком изменится, если напечатать их на бумаге. Но для Маклюэна "содержание" или "сообщение" ("коммуникат") означает нечто совершенно иное.

"Коммуникатом каждого средства или способа коммуникации, - пишет он, - является изменение ими масштаба, темпа или норм человеческой жизни"². В этом свете пример с железной дорогой, которая "совершенно одинаково перевозит любые товары", теряет свою очевидность. "Железная дорога, - говорит Маклюэн, - не внесла принципиально новых элементов в жизнь общества, ведь движение, транспорт, колесо и дорога существовали и раньше, — однако она стократно увеличила масштаб уже существовавших функций, породив совершенно новый тип городов, новые формы труда и отдыха"³.

¹ McLuhan M. Op. cit. - S. 47-48.

² Ibid. - S. 46.

³ Ibid. - S. 16.

Этот тезис Маклюэна гораздо более плодотворен, чем традиционный подход, согласно которому средство коммуникации — нечто вроде транспортного средства или упаковки, внутри которой помещается содержание, по преимуществу литературное. В содержании, как его понимает Маклюэн, на первый план выдвигается не литературный сюжет, не совокупность идей, но способ, которым данное средство коммуникации организует социальную жизнь, изменяет "масштаб" и образ жизни людей, а также их взаимные отношения. При таком подходе становится ясно, что грампластинка с записью кантаты Баха заключает в себе совершенно иное "сообщение", чем та же кантата, исполненная хором и оркестром в зале филармонии. В первом случае мы имеем дело с отдельным слушателем, который слушает музыку у себя дома, во втором — с аудиторией, собравшейся на общий музыкальный обряд.

Итак, говоря о "содержании", Маклюэн имеет в виду определенную ситуацию, определенное отношение между сообщением и его адресатом, а также взаимные отношения адресатов между собой. Именно от этого в огромной степени зависит, что именно донесут до нас электронные средства коммуникации. Такой подход позволяет заметить еще одну особенность средств массовой культурной коммуникации, во многом определяющую их воздействие на социальную жизнь. Речь идет о взаимосвязи между массовой культурой и свободным временем.

Рассматривая, вслед за многими авторами, массовую культуру как "культуру свободного времени", я хотел бы сказать несколько слов о понятии "свободное время". Существование свободного от работа времени — явление само по себе не новое. Согласно религиозным традициям, все дни делились на будничные и праздничные. Праздничные дни посвящались обрядам, всегда содержащим в себе художественный элемент. Но это праздничное время не может быть названо свободным в сегодняшнем смысле, потому что оно целиком, до конца заполнялось занятиями совершенно определенного рода. Это было время, не предоставленное человеку в его исключительное распоряжение, а посвященное чему-то или предназначенное для чего-то.

Издавна существовала и еще одна разновидность свободного времени. Люди, принадлежавшие к господствующему классу и не занятые производственной или какой-либо иной общественно полезной деятельностью, имели в своем распоряжении неограни-

ценное время - практически всю свою жизнь, не считая годов учения. Развлекаясь, охотясь, участвуя в светской или придворной жизни, они, однако, вовсе не ощущали себя обладателями "свободного" времени. Ведь это время без остатка заполнялось занятиями, которые диктовались сословными обычаями и этикетом.

О свободном времени в нынешнем смысле можно говорить, по сути, лишь с момента возникновения современного пролетариата. Лишь тогда появляется отчетливая граница между временем наемного труда и "собственным" временем. На раннем этапе капитализма это "собственное" время не было действительно свободным. За вычетом времени, необходимого за проезд к месту работы и с места работы, свободного времени хватало только, как говорил Маркс, на простое воспроизводство физических сил. Однако успехи рабочего движения вынудили работодателей предоставлять рабочим все больше свободного времени, и наконец в его рамках возникло новое качество - свободное время в собственном смысле слова, т.е. не просто "нерабочее" время, а время, которое остается после выполнения основных восстановительных функций - еды, сна, необходимых домашних занятий. Помимо борьбы работников за свои права, увеличению доли свободного времени способствуют механизация и автоматизация производства.

Феномен увеличения свободного времени чрезвычайно важен для нас. Во-первых, он позволяет еще отчетливее провести границу между "традиционной" и массовой культурой. Последняя не только адресуется самой широкой аудитории, но и потребляется в свободное время. Для традиционной "культурной аудитории" чтение книги или посещение художественной выставки было необходимым занятием. Для адресата массовой культуры любая культурная активность есть прежде всего атрибут свободного времени.

Для миллионов людей, привыкших лишь к тяжелой, поглощающей почти все время работе, появление свободного времени оказалось настоящим потрясением. Впервые в их распоряжении оказалось время, не заполненное ни трудом, ни отдыхом в смысле простого восстановления сил, ни каким-либо традиционным обрядом. Социологическая литература полна примеров, иллюстрирующих растерянность людей, оказавшихся перед новой для них проблемой освоения свободного времени. В шахтерских поселках можно было увидеть "стариков" — шахтеров на пенсии, которые встают вместе с утренней сменой, просиживают до

конца рабочего дня на территории шахты и возвращаются домой вместе со своей сменой - потому что не могут представить себе какой-либо иной способ занять совершенно свободное время.

Статистика отмечает повышенную смертность среди ушедших на пенсию железнодорожников, не мыслящих себе жизни вне ритма работы железной дороги. Это, впрочем, относится не только к пенсионерам. Так, первым результатом введения в Польше "свободных суббот" оказался рост пьянства - единственного известного прежде и общедоступного способа "убить" свободное время. Распространенность хулиганства и иных форм антисоциального поведения в новых крупных промышленных центрах объясняется эмоциональной фрустрацией — следствием неумения освоить свободное время. Новые рабочие по большей части рекрутировались из деревни; между тем в крестьянском хозяйстве время не делится на "проданное" и свободное; крестьянин работает столько, сколько требуют обстоятельства, нередко гораздо больше восьми часов в день. Шок, вызванный сломом этой системы, нередко проявлялся в актах вандализма и немотивированной агрессии.

Как видим, свободное время не всегда и не сразу предстает как желанная, радостная перспектива, как проявление личной свободы. Нередко первой реакцией оказывается ощущение потерянности, ненужности, утраты связи с полезной, т.е. производственной жизнью. Человек производящий (*homo faber*) с трудом превращается в человека играющего (*homo ludens*). Тут-то и заявляет о себе новая функция массовой культуры, вернее, культуры электронных средств коммуникации, расцвет которых в высокоразвитых странах сопровождал заметному увеличению доли свободного времени после Второй мировой войны. Массовая культура, терапевтическую и "инструктирующую" роль которой мы наблюдали на примере новых городских масс, оторванных от своей прежней почвы на рубеже XIX - XX вв., ныне предстает перед нами как самый доступный и потому исторически первый способ освоения свободного времени.

Приобщение к этой новой культуре находится в прямой зависимости от возрастающего количества массово потребляемого свободного времени, и эта зависимость — одна из важнейших, если не решающая, для определения ее облика. Массовую культуру можно, если угодно, назвать огромным, просто чудовищным наростом, паразитирующим на социально свободном времени; но можно увидеть в ней опору для миллионов потерянных в толпе

людей, которые в новой для них социальной и психологической ситуации пытаются найти себя. Так или иначе, нельзя по-настоящему оценить, что именно несет с собой массовая культура, не имея перед глазами образа ее реального адресата. Этого адресата мы можем описать как человека, живущего в большом городе, принадлежащего к трудящимся слоям населения и располагающего свободным временем; уровень его культурной подготовленности сформировался до начала профессиональной специализации.

Если к этой ситуации применить тезис Маклюэна "Средство коммуникации само является коммуникатом", то настоящим коммуникатом (или содержанием), например, телевидения окажется попытка упорядочить мир обычаев и представлений этих людей - рассеянных, но объединенных общей судьбой; попытка предложить им "масштаб" и "образцы" человеческой жизни. Именно этим (а не усилиями внедрить те или иные элементы традиционной культуры при помощи средств электронной коммуникации) определяются облик массовой культуры, те перспективы и ценности, которые она с собой несет.

6. Мир ценностей массовой культуры

Определение массовой культуры как "культуры свободного времени" (вернее, социально свободного времени) подводит нас к миру ценностей, которые она предлагает своим адресатам. Я умышленно использую здесь термин "мир ценностей", чтобы обойти упомянутую в предыдущей главе проблему "содержания" массовой культуры, а также проблему жанров или видов искусства, которые зародились или завоевали особую популярность на почве средств массовой коммуникации.

Понятие ценности в культуре К.Жигульский, вслед за советским исследователем Тугариновым, определяет следующим образом: "Ценности суть предметы, явления и их свойства, которые признаются необходимыми, полезными или приятными с точки

¹ Это защитит нас от поверхностного упрека, что современный человек, если он не занимается культурой, профессионально приобщается к культуре - в любой, даже самой утонченной форме, - в свое свободное время. Однако суть дела в том, что телевидение, кино, дискотека и т.д. заведомо ориентированы на освоение свободного времени, которым располагает совре(енное индустриальное общество.

зрения определенных сообществ, классов или индивидов и которые служат средствами удовлетворения их потребностей и интересов, а сверх того - это идеи и мотивы, признаваемые в качестве норм, целей и идеалов"¹.

Каждая эпоха, каждая культурная формация, каждый общественный класс обладают своей особой системой ценностей. Если мы рассмотрим, например, систему ценностей средневекового монаха, то предметами и явлениями, которые в его глазах обладают ценностью, будет все то, что способствует аскетическому образу жизни (уединение, необходимое для молитвенного созерцания, умерщвление плоти и т.д.), а идеалом и целью, достижению которой служат эти средства, будут спасение души или служение Господу в земной жизни. А человек, принадлежащий к рыцарскому сословию, больше всего ценит свою боевую лошадь, панцирь, меч, а также силу, ловкость, владение военным ремеслом, необходимые для реализации рыцарских идеалов и целей, таких, как рыцарская честь, верность сеньору, борьба с неверными и т.д.

Как видим, в одну и ту же эпоху существуют "параллельные" системы ценностей, связанные с разными социальными группами. Это относится и к современной культуре. Многие люди не согласны признать, что мы живем в эпоху массовой культуры: мол, сами они не разделяют ее ценностей и не видят возможности поместить в ее рамках множество современных культурных явлений и устремлений, которым они придают большое значение. Но это совершенно закономерно. Вспомним хотя бы средневековую легенду о святом Алексее, купеческом сыне: покинув отцовский дом, он через многие годы вернулся домой неузнанный, в облике покрытого язвами нищего. Перед нами — в образах святого и его отца — яркое сопоставление двух разных систем ценностей, существующих буквально под одной крышей: мира аскезы и мира купеческих, бюргерских ценностей (таких, как богатство, предусмотрительность, а также, как видим, определенная, хотя и не чрезмерная, доза милосердия).

То же самое, повторяем, относится к нашему времени. Система ценностей массовой культуры во многом отличается от ценностей традиционной культуры, однако то и другое существует одновременно и вовсе не обязательно исключает друг друга. "Под

¹ K. Wartcb...: i wzory kultury. - Warszawa, 1975. - S. 34.

одной крышей" с массовой "песенной" поэзией существует и развивается герметичная, авангардистская поэзия, и вовсе не в качестве какого-то пережитка, напротив — она все еще способна к великим открытиям; а сложная современная живопись сосуществует с массово прикладным изобразительным искусством. Каждое из этих явлений связано с иными потребностями, с иной творческой установкой: не исключает признания правомерности другой системы ценностей. Возможно, прав Алвин Тоффлер, который одной из важнейших примет современности считает как раз дифференциацию установок различных социальных групп, а следовательно - и их систем ценностей.

Как мы полагаем, для мира ценностей, предлагаемых массовой культурой, решающее значение имеет именно то, что это культура свободного времени. Ее адресат включает телевизор, идет в кино или на дискотеку, покупает детективный роман не потому, что желает чему-нибудь научиться, расширить свой кругозор, а чтобы отдохнуть, разрядиться, "расслабиться", оторваться от повседневности и как-нибудь убить свободное время, предоставленное в его распоряжение. Это, конечно, не всеобщее правило, а преобладающая тенденция; многие люди ходят в кино потому, что интересуются киноискусством; многие смотрят по телевизору лишь некоторые программы с какой-то определенной целью; наконец, немалая часть молодежи следит за рынком популярной музыки с увлечением заядлых коллекционеров. Но в целом для массовой культуры характерна атмосфера непритязательного отдыха, ожидания каких угодно "развлекательных" впечатлений, словом, своего рода бесплановость, и еще - стремление приобщаться к "другому миру".

Это стремление было замечено довольно давно — в виде так называемой киномании. Для киномана кино - своего рода наркотик; он смотрит фильм за фильмом, порой даже несколько фильмов в день. Можно было бы ожидать, что со временем он станет превосходным знатоком кино, пересмотрев больше фильмов, чем многие кинокритики и киноведы. Ничуть не бывало; увиденные фильмы не складываются в его сознании во что-либо целостное, в какую-либо систему, потому что киноману нужно не "целое" и не "система", а просто волшебное ощущение ухода от повседневности, приобщение к драмам вымышленных персонажей, особая форма сна наяву. Не случайно киномания - удел людей, у которых потребность в эмоциях намного перерастает их интеллектуальные возможности.

Нечто сходное можно встретить у телезрителей, несмотря на меньшую суггестивную силу телевидения как средства коммуникации. Есть люди, которые, включив телевизор, смотрят все передачи подряд - образовательные, развлекательные, спортивные, политические. И опять-таки можно было бы ожидать, что они приобретут чуть ли не энциклопедические познания во всех областях, начиная от жизни рыб и до хитросплетений экономики; на самом же деле погружение в поток информации, плывущий с телеэкрана, для них лишь способ провести свободное время и только.

Эти примеры хорошо иллюстрируют различие, которое мы хотим подчеркнуть, - между сознательным интеллектуальным или эстетическим усилием и пассивно-развлекательной установкой адресата массовой культуры, понимаемой как культура свободного Времени. Отсюда, как мы полагаем, следуют два вывода. Во-первых, любые коммуникаты, предлагаемые массовой культурой, особенно электронными средствами коммуникации, воспринимаются огромным большинством адресатов как развлекательные, служащие для отдыха, необязательные, т.е. воспринимаются как бы не совсем всерьез. (Телевидение, конечно, может передавать важные и волнующие общество сообщения, но они обычно не связаны со сферой свободного времени - это экономические новости, выступления государственных деятелей и т.д.) Во-вторых, средства массовой коммуникации по своей природе оказывают предпочтение таким коммуникатам (и формам их сообщения), которые в максимальной степени учитывают особенности "территории", на которой они действуют, т.е. сферы свободного времени.

Если выслушать мнения зрителей по поводу телевизионных программ или репертуара кинотеатров, то окажется, что чаще всего в них используется такой критерий оценки, как развлекательность. При этом зритель требует не только развлекательных программ в собственном смысле (эстрадных концертов, танцевальных программ или кинокомедий); требование развлекательности предъявляется и к программам, вовсе не развлекательным по своему назначению. Так, мы хотим, чтобы телеинтервью с ученым-орнитологом и даже дискуссия политиков или экономистов перед телекамерой содержала в себе элемент развлекательности: живость аргументации, видимость конфликта, оживляющие программу киноставки, неожиданная, привлекающая внимание режиссура. Стоя перед телекамерой, даже университетский философ вынужден отчасти уподобиться

эстрадному конференсье или шоумену, иначе ему не привлечь внимания публики. Лекция, вызвавшая восхищение в университетской аудитории, может оказаться полным провалом на телевидении, ведь студенты ориентированы на пополнение своих знаний и потому готовы сосредоточиться, следить за ходом рассуждений лектора, словом, готовы потрудиться, тогда как телеаудитория просто заполняет свое свободное время и поэтому требует развлекательности.

В своих письмах телезрители часто жалуются на то, что увиденная передача была "слишком трудна" или же "действовала на нервы". Последний упрек особенно показателен. Как видим, средний телезритель не только хочет, чтобы его развлекали, но и к тому же не любит, когда его заставляют чересчур волноваться. Сидя перед телеэкраном, он ощущает себя потребителем своего свободного времени, предназначенного для отдыха и разрядки, и не желает, чтобы этот отдых чем-либо нарушался.

В этом плане существует немаловажное различие между телевидением и кино, хотя то и другое мы относим к одной группе средств массовой коммуникации. Телезритель ценит душевный покой и избегает всего, что "действует на нервы"; кинозрителя, напротив, привлекают сцены, щекочущие нервы, сцены, полные напряжения и бурных событий. В Японии, пишет Б.Михалек, кино и телевидение представляют собой два едва ли не совершенно различных мира: один обуреваем всяческими страстями, другой - идиллический, мирный, исполненный семейных добродетелей. Б.Михалек объясняет это различием между кино- и телеаудиторией: телевидение — принадлежность домашнего, семейного быта; кино (особенно в Японии, где рабочие нередко приезжают на работу издалека или живут в рабочих гостиницах) привлекает аудиторию в известном смысле "бездомную", еще "не остепенившуюся", беспокойную и требующую сильных ощущений.

Однако кинематографические ужасы тоже несвободны от развлекательных элементов. Ведь в кино мы боимся не на самом деле, скорее мы соглашаемся на испуг как на особого рода развлечение, подобно тому, как нам нравится кататься на американской горке или пробираться по искусственным туннелям сквозь ряды наивных страшилищ, скелетов и привидений.

Развлекательность, разумеется, не единственная ценность, предлагаемая массовой культурой. Да и вряд ли она может быть

отнесена к ценностям сама по себе: скорее это способ приобщения к иным, более существенным ценностям. Ценности эти так или иначе связаны с "этосом потребления". В требовании развлекательности уже проявляется установка на потребление' "Вот я сижу перед телевизором или киноэкраном, так давайте же, развлекайте меня, предлагайте мне новые, все более увлекательные сюжеты и образы!"

Телезритель, кинозритель, радиослушатель, читатель детективных романов, разглядыватель комиксов - все они — неутомимые пожиратели изображений, слов, развлечений; они желают, чтобы все это доставляли им непрерывно, хорошего качества и со всеми удобствами, не требуя от них чрезмерных усилий. А потребленный товар просто выбрасывается; так, скажем, выбрасывают прочитанные детективы или просмотренные комиксы, вместо того чтобы коллекционировать их, а старые пластинки заменяют новыми. Быстрота потребления и отбрасывания уже потребленных продуктов - причина стремительного старения произведений массовой культуры, а также необычайного ускорения оборотов производящей их индустрии. Прошлогодний шлягер уже устарел и должен быть заменен новым; раз просмотренный фильм уже отработал свое, нужен следующий; однажды показанная телепостановка считается потребленной, и, как бы хороша она ни была, ее повторный показ вызывает известное раздражение у телезрителя. Так что нередкое уподобление кино- и телеаудитории ненасытному Молоху, который с ужасающей быстротой пожирает все, что ему предлагают, и требует новых жертвоприношений, не лишено смысла.

Подчеркнем еще раз различие между установкой адресатов традиционной культуры, - которые собирают домашние библиотеки по определенному плану, часто возвращаются к любимым музыкальным произведениям, к картинам любимых художников, - и ненасытной прожорливостью потребителей массовой культуры. В условиях массовой культуры установка на потребление становится частью общей жизненной установки. Это особенно заметно там, где господствует коммерческая реклама. Американское телевидение, будучи само поспешно "пожирасемо" миллионами зрителей, к тому же ежеминутно сообщает о том, что можно купить, съесть, потратить. Рекламные вставки, расхваливающие мыло, кофе, ботинки, электробритвы, домашнюю утварь, курорты, авиалинии, земельные участки, загородные дома, прерывают действие популярных телесериалов и телешоу в самых интересных местах.

Иллюстрированные журналы не меньше половины своего объема отводят рекламе, которая в художественном отношении куда привлекательнее, чем все прочие снимки и иллюстрации. Многие высшие достижения плаката возникли в рамках коммерческой рекламы. Тем самым потребитель массовой культуры подталкивается ею к потреблению — уже в буквальном смысле - множества товаров, причем способ этого потребления тот же самый: потреблять побыстрее, побольше, требовать только свежих (если, как уже говорилось, не действительно новых) продуктов и выбрасывать их сразу же после потребления.

Но было бы упрощением связывать установку на потребление исключительно с коммерческой рекламой. Если внимательно приглядеться к фильмам и телепрограммам, которые мы смотрим, к бестселлерам, которые мы читаем, к журналам, которые мы просматриваем, то мы увидим здесь явление более глубокое и универсальное. В огромном большинстве коммуникатов массовой культуры действия, события, происшествия реализуются посредством вещей, посредством предметов. Герой отправляется на прогулку с возлюбленной на автомобиле определенной марки, героиня на это свидание является в соответствующих случаю пальто и туфлях, убийца, чтобы его не узнали, надвигает на лоб шляпу определенного фасона, старый профессор принимает у себя в кабинете непослушного сына, сидя на определенного рода кресле, а сын закуривает сигарету при помощи зажигалки именно этой, а не другой марки. Вещи, предметы не просто окружают героев, но выражают их личность, их индивидуальность. Легендарный польский киногерой Збигнев Цибульский носит темные очки. Брижитт Бардо носит облегающие блузки с широким вырезом. Хамфри Богарт с небрежной элегантностью носит свой черный смокинг. Даже наши, весьма скромные в этом отношении продукты массовой культуры все же погружают зрителя в мир определенных предметов - мебели, ламп, одежды, автомобилей, бытовых приборов.

И эти предметы (во всяком случае, в особо выделенных ситуациях) неожиданно получают значение предметов-ценностей. Вы хотите выглядеть современным молодым инженером? Тогда вам надо обзавестись замшевой курткой и хорошо бы — собственным автомобилем, пусть даже скромным, ведь именно так выглядел современный молодой инженер в недавно увиденном вами фильме. Вы хотите быть обольстительной женщиной или, скажем, "своей",

но при этом вполне сексуальной девушкой? Тогда вам следует одеваться и причесываться так, как соответствующего типа женщины в кино, на телеэкране, на снимке в журнале.

Уже немало было говорено о роли средств массовой коммуникации как матрицы, формирующей моду, манеру поведения, привычки. Для нас здесь важно отметить, что в предметах - ценностях, предлагаемых средствами массовой коммуникации, заключается двойной смысл: во-первых, это вещи, которые можно приобрести (следовательно, даже если отвлечься от рекламы, мы имеем здесь дело с установкой на потребление и с образом мира как совокупностью потребляемых нами вещей); во-вторых, эти предметы, обладая ценностью сами по себе, служат также средствами достижения других ценностей, т.е., согласно цитировавшемуся выше определению, неких "целей", "норм", "идеалов".

Тут мы касаемся непростого вопроса, обойти который нельзя. До сих пор я говорил в основном о свойствах массовой культуры, общих для разных общественно-политических систем и связанных с определенным этапом развития индустриального общества. Но теперь, когда мы подошли к вопросу о предлагаемых массовой культурой "целях", "идеалах" и "нормах", этот метод себя не оправдывает. Именно здесь должны проявиться принципиальные различия между комплексом целей, которые ставит перед собой, с одной стороны, общество свободной конкуренции, а с другой - социалистическое общество. Но выявить эти различия порой непросто. Возьмем, например, "семейные" телесериалы, столь популярные в самых разных странах. Тут различия не особенно велики, перечень добродетелей и пороков, олицетворяемых персонажами сериала, весьма схож, горизонт забот (семейное благосостояние, воспитание детей и т.д.) нередко тот же самый. А в киновестерне, этом типичном жанре массовой культуры, герой обычно альтруистичен, бескорыстен, свободен от многих черт, присущих массовой культуре капитализма.

Дело здесь в том, что массовая культура, даже если она тесно связана с крупными капиталистическими концернами, восходит к народной культуре, это - "популярная культура", близкая к повседневным заботам обычных людей. К тому же ценностные установки массовой культуры социализма изучены очень плохо; мало того, их изучение окружено атмосферой какой-то непонятной стыдливости: дескать, не годится причислять элементы социалистической

дидактики к разряду ценностей массовой культуры. Многие авторы не решаются отнести необычайно популярные в свое время книги "Как закалялась сталь", "Молодая гвардия" и т.д. к массовой культуре, а содержащиеся в них моральные требования и образцы жизненного поведения - к числу ее ценностей.

И нам нелегко согласиться с тем, что пропагандистские брошюры, выходившие сотнями тысяч экземпляров, были продуктами социалистической массовой культуры. А между тем их воздействие — не только на взгляды читателей, но и на их поведение, а также на их язык, — осуществлялось по тем же законам, что и воздействие коммерциализированной массовой культуры. Это видно на примере революционно настроенной польской молодежи послевоенных лет. Признанию революционных целей и идеалов сопутствовало наделение определенных предметов символической ценностью (отсюда заимствование элементов одежды комиссара из фильмов об Октябрьской революции), а также усвоение определенных норм поведения (открытая самокритика перед коллективом, безусловная искренность и принципиальность в личных отношениях, отказ от "мещанских" семейных условностей).

Две ценности массовой культуры из разряда "целей" и "идеалов" присущи ей во всех ее вариантах. Это ценности молодости и успеха.

Казалось бы, молодость - скорее средство, чем цель. Но более внимательное знакомство с ценностными установками рекламы, популярной романистики, кино, телевидения и даже популярной песни побуждает нас пересмотреть этот взгляд. Одежда, косметика, правильный образ жизни, спорт и рациональный отдых - все это наделяется специфической ценностью как раз потому, что позволяет сохранить, продлить, законсервировать или подчеркнуть молодость. "Приобщение к молодости" становится целью. Разумеется, прежде всего это способ продления жизни вообще. Один из самых популярных польских журналов называется "Будем жить дольше". Не "счастливее", или "полнее", или "богаче", а именно "дольше", словно долгая жизнь сама по себе гарантирует все остальное. Но возведение молодости в ранг особенно важной ценности не объясняется исключительно тем, что молодые люди имеют в своем распоряжении больше лет жизни. Молодость, сверх того, символизирует некий комплекс ценностей, важных сами по себе:

свежесть чувств, жизненную энергию, отвагу, мобильность, готовность к риску.

Решительное большинство произведений массовой культуры так или иначе касается молодых людей. Они - обычные герои кинофильмов и телепостановок; молодых - или молодость - воспевают популярные песни. Слова "молодость" или "молодой", вынесенные в название, служат магнитом для публики, предвещают приключения и сильные чувства. Слово "молодой" в названии романа Гёте "Страдания молодого Вертера", как заметил в свое время Т.Бой-Желеньский, выступало одновременно в роли "приманки" и идейного манифеста. Во времена Гёте выдвижение молодости на первый план было вызовом, во всяком случае, означало переоценку общепринятых взглядов. Ведь экзальтация молодостью - сравнительно недавнее в культуре явление.

Античная культура и следовавшие за ней культурные формации с гораздо большим почтением относились к старости, к людям, убеленным сединами. Седовласый старец был синонимом авторитета, мудрости и глубоких познаний. Старик-монах наставлял героев "Ромео и Джульетты", к опыту и авторитету старца обращались при решении вопросов личных и политических на протяжении долгих столетий, и даже еще у Мицкевича неверная жена из баллады "Лилии" бежит к избушке старца-пустынника за советом и помощью. Авторитет старца основывался на его жизненном опыте. Предполагалось, что в прошлом найдется аналог любой возникающей ныне ситуации, поэтому старец, знающий прошлое, может лучше других судить о событиях нынешних. Все это вполне разумно при условии, что общество и образ жизни людей меняются довольно медленно и опыт, приобретенный десятки лет назад, по-прежнему сохраняет значение.

Вместе с осознанием все более быстрых перемен в жизни общества поколебался и авторитет старца. Это осознание стало всеобщим на исходе феодальной эпохи, а его выражением ста, "романтический перелом. Как заметил английский социолог Френк Мазгров, "молодость изобретена в ту же эпоху, что и паровая машина". Именно тогда, под влиянием все более быстрых перемен в различных областях жизни, теряет свое значение жизненный опыт, приобретенный в иных, давно изменившихся условиях. Отныне ценится именно готовность принять перемены; "упоение новизной"

воспето Мицкевичем в его "Оде к молодости" - одном из наиболее ярких манифестов этого идейного перелома.

Процесс выделения молодежи в особую социальную группу со своей "субкультурой" подробно рассмотрен в моей книге "Акирема".

Вторым, кроме молодости, лейтмотивом массовой культуры является успех. И опять-таки природа этого успеха во многом определяется социально-историческим и идеологическим контекстом. В коммерциализированной массовой культуре это прежде всего материальный успех, тогда как социалистическая социальная педагогика старается показать, что "не в деньгах счастье", что деньги - лишь мнимая ценность, и противопоставляет ей искреннее чувство, признание в глазах товарищей или вклад в победу правого дела. Так или иначе, массовая культура неизменно исходит из убеждения, что личные усилия, предпринятые с благими намерениями, должны привести к успеху. Успех становится мерилом ценности человека и его поступков; тот, кто добился успеха, лучше, нежели неудачник. Отсюда пресловутое требование "хэппи энда", счастливого конца. Отказ от "счастливого конца", трагические финалы, показ крушения благородных намерений, поражения героев, которым симпатизирует автор, - удел произведений, выходящих из общего ряда и не считающихся с общепринятыми условностями; на почве массовой культуры это - не более чем аномалия, пусть даже и ценная. Интеллектуальные и художественные течения, отмеченные чертами неизбежного трагизма или катастрофизма, не смогли пустить глубоких корней в массовой культуре. Попытки подобного рода предпринимались - например, экранизировались произведения Сартра, - однако система ценностей, закодированных в массовой культуре, делает ее непроницаемой для подобных влияний.

Генезис "хэппи энда" - правила, которого американское кино придерживалось по меньшей мере до 60-х годов, - Жорж Садуль¹ связывает с протестантской культурной традицией, лежавшей у истоков американской культуры. Согласно протестантскому учению о предопределении. Творец заранее решает, кто достигнет спасения, а уже в земной жизни как бы обозначает свой выбор, даруя успех избранным. Тем самым успех становится знаком высшей благодати. Вот почему, полагает Садуль, правило "хэппи энда" чаще нару-

¹ Sadoul G. Histoire gfn^rale du cindma. - P., 1947.

шается в странах с католической традицией. Это объяснение кажется недостаточно убедительным; генезис "хэппи энда" скорее следует усматривать в присущей массовой культуре жизнеутверждающей установке. Успех героя есть символ того, что наша судьба — в наших руках, что наши усилия не напрасны, что добро непременно восторжествует над злом. Успех становится показателем значимости человека, а стало быть, из инструментальной ценности превращается в "цель" или "идеал".

В эту схему, казалось бы, не умещаются произведения, героям которых не суждено победить, например, исторические фильмы о революционерах, которые погибают в финале. Но их поражение мнимое: сам факт изображения этих героев, их борьбы и усилий предполагает, что успех пришел позже, что будущее стало осуществлением целей, за которые они боролись. Вместо индивидуального успеха мы видим успех идеи; поражение героя — лишь видимость, на самом же деле это победа.

И наконец, отметим, что ценности массовой культуры (во всех ее вариантах) так или иначе связаны с жизнью и поведением человека в обществе, на земле, в реальной действительности, т.е. могут быть названы материалистическими. Как верно заметил французский социолог Эдгар Морен в своей известной книге "Дух времени", массовая культура — едва ли не первая в истории человечества культурная формация, "лишенная трансцендентального продолжения"; она не интересуется нематериальным, потусторонним бытием. (Сверхъестественные явления — нередкий сюжет, особенно в комиксе, но они всегда подчинены вполне земным целям.) Этот специфический материализм массовой культуры и впрямь согласуется с "духом времени", который порожден промышленной революцией, изобретательностью и техникой и в котором весьма силен народный и демократический элемент.