

ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ  
БОРЬБА  
В СОВРЕМЕННОМ  
МИРЕ

Е.Н.КАРЦЕВА

«МАССОВАЯ  
КУЛЬТУРА»  
В США  
И ПРОБЛЕМА  
ЛИЧНОСТИ



АКАДЕМИЯ НАУК СССР  
ИНСТИТУТ ФИЛОСОФИИ



---

Е.Н.КАРЦЕВА

«МАССОВАЯ  
КУЛЬТУРА»  
В США  
И ПРОБЛЕМА  
ЛИЧНОСТИ



---

ИЗДАТЕЛЬСТВО «НАУКА»

МОСКВА 1974



АВТОРИТЕТ

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ

ЦЕНТРОМ

ИИИ

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ

ЦЕНТРОМ

К  $\frac{10506-0357}{042(01)-74}$  147-74

© Издательство «Наука», 1974 г.



Возникает не хорошее, а «красивое» произведение, полное фальшивой экзальтации. Техника «китча» — это использование готовых рецептов, рациональных даже тогда, когда результат оказывается иррациональным или просто абсурдным. Творцы «китча», обладая полным отсутствием воображения и творческой потенции, используют самые примитивные выразительные средства.

Уже из краткой характеристики «китча» ясно, что этим самым низкопробным в эстетическом отношении искусством отнюдь не исчерпывается вся зарубежная «массовая культура». Художественная ее практика дает нам и примеры произведений, в которых чувствуются талант, творческое воображение, виртуозное владение профессиональным мастерством. К ним можно отнести такие картины, как «Крестный», «Буч Кэссиди и Сэнданс Кид», «Дочь Райяна», некоторые фильмы Хичкока и многие другие, пользовавшиеся огромным коммерческим успехом. По своему художественному уровню они никак не могут считаться «китчем». Как быть с ними?

Английский критик Ричард Хоггарт в статье «Культура: мертвая и живая»<sup>8</sup> предлагает ввести две градации: «воспроизводимая» культура и «живая». Под «воспроизводимой» культурой он имеет в виду то, что входит в понятие «китч». Ее характерными чертами Хоггарт считает следующие: обращение к массам, целым социальным группам; ориентация на потребителей; приспособление своего материала к его нуждам, что ведет к единообразию.

«Живая» культура в понимании Хоггарта отличается тем, что даже в тех случаях, когда ею наслаждаются много людей одновременно, она всегда обращается к индивидуумам, выходя за пределы возраста, класса, статута. Для нее важен рассматриваемый предмет, и она никогда не позволит профессиональной виртуозности восторжествовать над добродетелью, форме над содержанием.

Суммируя разницу между этими двумя градациями, советский критик В. Скороденко в статье «Ричард Хоггарт и постановка проблемы демократической и «массовой» культуры в материалистической эстетике современной Англии»<sup>9</sup> приходит к выводу, что главное различие между «воспроизводимой» и «живой»

<sup>8</sup> Richard Hoggart. Culture: Dead and Alive.—«Speaking to Each Other», v. 1. About Society. L., 1970, p. 132—133.

<sup>9</sup> В. Скороденко. Ричард Хоггарт и постановка проблемы демократической и «массовой» культуры в материалистической эстетике современной Англии.—«Прогрессивная эстетическая мысль за рубежом». М., 1974.

культурой заключается в том, что первая коммерческая по духу, а вторая входит в область коммерции лишь благодаря имеющемуся на нее массовому спросу. Это диалектическое понимание термина «массовость» справедливо. Действительно, эстетические достоинства относимых к той и другой рубрике произведений неодинаковы, как и неодинакова природа их успеха у зрителей.

Но если «воспроизводимая» культура это «китч», а «живая» — культура демократическая (так трактует ее В. Скороденко и в названии статьи, и в тексте), то куда следует отнести упомянутые выше талантливые, хотя и отнюдь не демократические произведения? Есть ведь большая разница в содержании и гуманистической направленности между такими художественно интересными явлениями, как фильмы Чаплина и Хичкока, романы Хемингуэя и Генри Миллера, пьесы Артура Миллера и Эдуарда Олби, песни «фолксингеров» и «биттлов». Различие между ними лежит не в эстетическом плане — в той или иной степени все они отличаются и талантом, и художественным мастерством. Однако если первые из них демократичны, прогрессивны, гуманны, то про вторые этого не скажешь.

Относить и те и другие к произведениям «массовой культуры» только потому, что они пользуются массовым спросом, неверно, ибо в этом случае будет смазана принципиальная разница между этими явлениями искусства. Имело бы смысл, пользуясь ленинским высказыванием по поводу двух культур в каждой национальной культуре, делить культуру буржуазного общества на элитарную, «массовую» и демократическую, которая по своей природе предполагает массовость и народность. А уже внутри «массовой» выделить культуру высокопрофессиональную и «китч», который было бы более правильно называть культурой потребительской. Последние две категории представляют собой эстетические градации явления, имеющего общие социальные и идеологические закономерности. И та и другая отражают реальные закономерности современного буржуазного сознания.

Вступление буржуазии как класса в эпоху своего кризиса и загнивания привело в XX в. к тому, что официальная идеология, стремясь всячески заглушить мотивы пессимизма и неверия в былые идеалы, выдвинула целую систему мировоззренческих принципов, доводимых до людей средствами искусства.

Первое место среди них занимает эскейпизм, стремление любыми путями увести читателей, зрителей и слушателей от противоречий реальной действительности, объявить их несуществующими или заставить забыть о них. Этот принцип характе-



далекие от законов цивилизованного мира. В результате воспитываются люди вроде тех, кто не пришел на помощь отчаянно кричавшей девушке, которую на одной из центральных улиц Нью-Йорка зарезали ножом, нанеся ей 15 ножевых ран. И вроде тех, кто кричал самоубийце на Бруклинском мосту: «Прыгай!», «В чем дело, трусишка?», «Мокрая курица!» Так приносит плоды воспитанные средствами массовой информации убеждение, что жестокость по отношению к другим людям — это всего лишь развлечение.

Угрожающее развитие подобных тенденций в телевидении и комиксах заставило даже сенатскую подкомиссию по вопросам детской преступности заняться этой проблемой. После трехгодичного изучения всех материалов она пришла к следующим выводам:

«Жестокость, преступления, насилие и другие виды антиобщественного поведения продолжают доминировать в художественных программах, появляющихся на телеэкранах страны».

«Они показываются преимущественно в то время, когда основную часть зрителей составляют дети».

«Свидетельства и впечатляющие результаты исследований выявляют прямую связь между показом жестокости и преступности по телевидению и антиобщественным поведением молодых зрителей». «Очевидно, что телевидение, влияние которого на зрителей выше, чем влияние любого другого средства массовой коммуникации, формирует характер, отношение к жизни и поведение молодых людей Америки»<sup>36</sup>.

Трудно подвести более исчерпывающий итог того «соучастия в зрелище», о котором столь эпически спокойно повествует Маршал Маклюэн.

\* \* \*

Пожалуй, самый дискуссионный вопрос сейчас на американском телевидении — это реклама. Одни говорят, что ее слишком много и она излишне громка и навязчива, другие утверждают, что «коммерческая реклама более интересна, чем многие развлекательные передачи»<sup>37</sup>.

Рассматривает этот вопрос и Маклюэн, который считает, что на примере телевизионной рекламы особенно отчетливо видна

<sup>36</sup> «Crime Shows on TV — a Federal Crackdown Coming». — «Violence and Mass Media», p. 210—211.

<sup>37</sup> «But Do We Like What We Watch?», p. 42.

правильность основного положения его теории «вся суть в средстве». Отсутствие сюжета, сиюминутное воздействие на чувства зрителей короткой сценки, резкий монтаж, острые ракурсы, неожиданные перебивки — все это Маклюэн объявляет характерными особенностями телевизионной стилистики. По мнению философа, она сейчас уже выходит за пределы этого средства, распространяется на литературу («Обыкновенное убийство» Трумена Капоте) и кинематограф (фильмы Ричарда Лестера «Нак», «Вечер трудного дня» и др.)<sup>38</sup>.

В этих словах сразу же можно нащупать две существенные неточности.

Во-первых, у столь действительно неординарного явления, как картины Лестера, совсем иные корни, нежели телевидение. Его доведение ситуаций до комического абсурда, алогичность поступков героев — прием, издавна употреблявшийся литературой и театром для сатирического выворачивания действительности наизнанку, отчего яснее проявляется все ее истинные нелепости. Можно говорить о традициях Свифта, Рабле, Вольтера, средневекового фарса, но никак не телевидения. Что же касается «Обыкновенного убийства», то этот пример совсем уж сюда не подходит. Данное социально-психологическое исследование ни по форме, ни по содержанию никакого отношения ни к телевизионной стилистике, ни к телевизионной рекламе не имеет.

Такого рода произвольные ассоциации вообще очень характерны для Маклюэна. Кого же он только не упоминает в «Средствах общения»: и Пикассо, и Джойса, и Пруста, и Малларме, и многих других. Рассчитана эта демонстрация эрудиции на публику, которая никогда этих писателей не читала, картин не видела и главное — в суть явлений литературы и искусства не вдумывается. Потому что как только подобные ассоциации попадают на глаза человеку знающему, становится ясна разница между теми или иными реальными явлениями искусства и интерпретацией, которую дает им Маклюэн.

Во-вторых, он пытается выдать за телевизионную стилистику стиль рекламного мышления, которое лежит и в основе его книг «Средства массового общения», «Вся суть в массовом средстве», «Культура — наше дело». Ибо они являют собой образцы именно такого рода мышления — яркого, неожиданного, никак не аргументированного, где броскость формы прикрывает алогичность и тайную манипуляторскую сущность содержания. Того самого содержания, которое, как ни крути, составляет суть всякой рекламы,

<sup>38</sup> Marshall McLuhan. Quentin Fiore. The Medium is the Massage, p. 126, 128.



## Содержание

Введение . . . . .	5
Философское обоснование воздействия «массовой культуры» на личность в трудах Фромма, Рисмена, Маркузе . . . . .	49
Диалог с Маршалом Маклюэном: способствует ли телевидение в США развитию личности? . . . . .	49
Идеологические и эстетические стереотипы коммерческой кинопродукции . . . . .	92
Пресса и манипулирование массовым сознанием . . . . .	124
Новые методы эстетико-идеологического воздействия в рекламе . . . . .	155
Заключение . . . . .	186

*Елена Николаевна Карцева*

### **«Массовая культура» в США и проблема личности**

Утверждено к печати

Институтом философии Академии наук СССР

Редактор *А. Г. Гусакова*. Художественный редактор *Н. Н. Власик*.

Технические редакторы *П. С. Кашина, В. И. Зудина*

Сдано в набор 23/XI 1973 г. Подписано к печати 5/IV 1974 г. Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.

Бумага типографская № 2. Усл. печ. л. 41,16. Уч.-изд. л. 11,8. Тираж 17 000.

T-06525. Тип. зак. 3206.

Цена 72 к.

Издательство «Наука». 103717 ГСП, Москва, К-62, Подсосенский пер., 21  
2-я типография издательства «Наука». 121099, Москва, Г-99, Шубинский пер., 10



72 коп.



ИЗДАТЕЛЬСТВО • НАУКА •