ФЕНОМЕН «МАССОВОСТИ» В УСЛОВИЯХ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ

А.А. Легчилин

*Белорусский государственный университет
ул.Кальварийская, 9, 220004, г.Минск, Беларусь
liahchylin@bsu.by*

Эксплицируются теоретические основания феномена массы на рубеже XIX-XX вв. в историко-культурном контексте. Представлена попытка анализа его онтологической и типологической специфики в эпоху глобализации и в условиях коммерциализации.

Ключевые слова: *глобализация; коммерциализация; массовость; элитарность; принцип индивидуации.*

В эпоху глобализации своеобразным синонимом в ее онтологическом измерении выступает понятие «массовость». Современное общество достигло такого состояния, когда широта распространения того или иного социального явления в мире (наука, производство, культура, религия) становится настолько всеобъемлющей, действительно массовой, что, порой, кажется этому нет альтернативы.

Мы живем в эпоху массовой культуры. Достаточно просто открыть глаза и посмотреть на окружающий нас мир – повсюду взгляд наталкивается на результаты глобализации и, почти тождественного ему понятия коммерциализации, а значит на феномен «массовости». На телевизионных экранах, на службе и на отдыхе, в театре, в средствах массовой информации, на рекламных уличных щитах, в словах правителей, ученых, художников – везде правит бал и задает тон вездесущая масскультура. Она тотальна и абсолютна.

Унификация всех сторон современной жизни – это своеобразное следствие также коммерциализации, т.е. формирование таких человеческих отношений конкурентной борьбы в условиях рынка, когда тот или иной продукт претендует на статус мирового лидерства. Это мы можем наблюдать в политике, международных отношениях, сфере искусства, бизнеса, производства и прочих областях человеческой жизни.

Такие термины, как «массовая культура», «массовая литература», «массовое производство», «массовый человек», «общество массового потребления», «массовое сознание», пусть в каком-то смысле условны и обозначают широту распространения, все же выражают определенную

парадигму культурного состояния общества, его неотъемлемую часть. Стало быть, данный феномен привлек внимание со стороны философов, культурологов, социологов XX-XXI веков.

Чаще всего «массовостью» обозначают нижний ярус чего-то высшего с точки зрения иерархии своего времени, т.е. произведения «второго ряда». Однако сегодня достаточно очевидно, что внимание к «низкому», продуктам «массового», не только расширяет общий культурный горизонт, но радикально меняет оптику. Ведь само разнообразие массового – это не что иное как разнообразие типов социальности. Массовая разнообразность связана с важными социокультурными процессами, в силу которых общество по разным причинам не довольствуется только произведениями высокой культуры. При этом феномен «массовости» воспринимается как сфера для преднамеренного снижения, как выход из сложных социальных связей и условностей, из многочисленных скреп высокой официальности, нравственности, или как говорят «движение от идеала». Актуализация интереса к специфике «массового» убеждает в том, что в перспективе его стоит рассматривать как альтернативное и даже конкурирующее с «высокими» образцами, изменение его статуса в самом обществе.

Создатель массового, работая в условиях коммерциализации, ориентируется на такие признаки массового сознания, как упрощенность, примитивизация, стандартизация. Но именно эти радикальные ментальные сдвиги в современном обществе привели к своеобразному парадоксу. Исторически первичная народная культура и авторитетная элитарная культура оказываются социально ограниченными, в то время как «третья» культура и обслуживающее ее просторечие оказываются на самом деле массовыми и общедоступными. Напротив, заметна уже тенденция, когда «экспроприруются» некоторые свойства из массового с его канон «низкого», «популярного», «тривиального». Иначе говоря, современная элитарная культура активно пользуется языком масскультуры с целью овладения полифункциональной культурой XXI века.

Таким образом, в эпоху коммерциализации массовость, в силу даже принципа соотношения количества и качества, вынуждена перешагнуть рамки массовости и вести к стиранию границы между «массовостью» и «элитарностью». Мы вступаем в состояние, которое наметили еще немецкие романтики начала XIX в., когда в «массовом» представляется «элитарное», а в «элитарном» – «массовое», в «чужом» находим «свое», в «своем» – «чужое», в «национальном» – «мировое» и обратно. Современная культура, опять же в силу ее определенных ментальных сдвигов, вынуждена

выступать в ее «двуадресности» – обращенность к интеллектуальному и массовому одновременно.

Итак, «массовость» – это своеобразный камертон социальных процессов современной культуры, следствие тех экономических преобразований на рубеже XX-XXI вв., которые формируют «массового человека», «массовую культуру». Феномен массовости имманентен современному обществу. На протяжении XX века данное антропологическое множество выполняло и выполняет важную роль, как бы к ней негативно не относились. Массовость как социальный симулякр – продукт подлинно рыночных отношений, посягнув на святая святых европейской культуры, вырабатываемый столетиями – принцип индивидуации. В свою очередь и рынок вынужден резонировать под влиянием совершенно нового культурного архетипа современности «человека массы».

СОЦИОЛОГИЯ: АКАДЕМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ И ЛИЧНОЕ ПОНИМАНИЕ

О.В. Мороз

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы,

Ул. Октябрьская, 5, 230023, Гродно, Беларусь

alesia_moroz@mail.ru

В материале рассматривается значимость социологии для современного человека в разрезе функционирования общества. Представлены определения термина «социология» различных авторов и обозначено авторское понимание важности изучения данной дисциплины для современного человека. Акцентировано внимание на необходимости популяризации социологии как практико-ориентированного направления и использования результатов социологических исследований для разработки планов и прогнозов.

***Ключевые слова:** социология; термин; общество; студент; социологические исследования.*

В современном мире вряд ли кто-то оставит без внимания или удивится фразе: «Результаты социологического исследования свидетельствуют...». Сегодня социология стала неотъемлемой частью нашей жизни, а проведение социологических исследований уже обыденное явление.