

Гегемония сквозь призму популярной культуры общества постмодерна

Научный руководитель – Огородникова Ирина

Барзеева Анжелика Юрьевна

Студент (бакалавр)

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Россия

E-mail: a.barzeeva@mail.ru

Термин «гегемония» чаще всего встречается в дискуссиях о глобальных отношениях власти. Например, некоторые нации и их господствующие идеологии осуществляют гегемонистский контроль над другими. В этих случаях гегемония может иметь политический, а не культурный характер, но все еще будет передаваться через то, что часто называют «культурным империализмом». То есть речь идет о практике выделения, продвижения и искусственного привнесения культуры одного общества в другое. Чаще всего такой практикой занимается многочисленная, экономически или военно мощная нация. Исходя из этого, понятие «гегемония» может быть связано:

- С идеологией (патриархат, расизм, капитализм, марксизм и т. д.);
- С «ложным сознанием» - (социуму внушают ложное сознание через образование, средства массовой информации, выступления политиков);
- С инструментами популярной культуры (кино, театр, музыка и т.д.).

В рамках рассмотрения культурной гегемонии, определенно, нужно обратиться к Антонио Грамши. Согласно его учению, власть господствующего класса держится не только на насилии, но и на согласии. Механизм власти - не только принуждение, но и убеждение. Процесс достижения положения, при котором существует достаточный уровень согласия, А. Грамши называет гегемонией. То есть это не застывшее, однажды достигнутое состояние, а динамичный и непрерывный процесс.

По А. Грамши гегемония опирается на «культурное ядро» общества, которое включает в себя совокупность представлений о мире и человеке, о добре и зле, прекрасном и отвратительном, множество символов и образов, традиций и предрассудков, знаний и опыта многих веков. Пока это ядро стабильно, в обществе существует «устойчивая коллективная воля», направленная на сохранение установленного порядка.

На что в культурном ядре необходимо воздействовать для установления (или подрыва) гегемонии? Вовсе не на теории противника, утверждает автор. Надо воздействовать на обыденное сознание, повседневные, «маленькие» мысли среднего человека. И самый эффективный способ воздействия - постоянное повторение одних и тех же утверждений, чтобы к ним привыкли и стали принимать не разумом, а на веру. «Массы как таковые, - пишет Грамши - не могут усваивать философию иначе, как веру».

Теперь попробуем применить все вышеперечисленное к массовой культуре общества постмодерна:

- 1) Рынки основываются таким образом, что существуют информированные и рациональные потребители.
- 2) Соответственно, реклама, в основном, должна состоять из информации о товаре. Однако мы видим, что большинство рекламных объявлений сейчас являются лишь красивой картинкой, не передающей фактических свойств товара или способ его применения.

Отсюда возникает вопрос: реклама пытается создать иррациональных потребителей? Если для целерационального поведения характерна связь целей с осознанными интересами, конструирование ответа на вопрос «стоит ли овчинка выделки?», то иррациональное этого лишено. В его основе лежат психологические механизмы, лишь косвенно связанные с трезвым расчетом. Совершив такое действие, актер, успокоившись и восстановив способность к трезвому анализу, объясняет совершенное просто: «Бес попутал» или «Что-то на меня нашло...».

В. И. Ильин выделяет три механизма иррационального поведения: заражение, подражание и внушение. В случае с рекламой речь идет о подражании. Механизм подражания затягивает людей, так как находить собственные решения - это тяжелая работа, которая не всем по вкусу. Невозможно во всем и всегда полагаться только на свой ум - придется повторить весь путь человечества, открывая огонь и изобретая велосипед. Поэтому, исходя из лени или из здравого смысла экономии своих интеллектуальных сил, актеры идут по пути подражания. Если кто-то прошел по льду и не провалился, значит, можно идти вслед за ним.

В случае идеологической гегемонии - налицо механизм внушения. Это метод, способствующий некритическому восприятию внешней информации. Кто способен внушать? Тот, кто обладает для данного индивида или группы авторитетом. Чем выше авторитет - тем неопровержимее кажутся доказательства. Сейчас социум легко принимает социальные ценности и структуры, которые не всегда отвечают нашим интересам. Так как гегемония относится к «процессам, с помощью которых люди приходят к согласию с произвольными социальными порядками, в которых они оказываются, потому что эти механизмы [социальные порядки] кажутся нормальными и естественными» (Miller & McHoul, 1998: 189). Мы убеждены, что нам необходимо выполнять определенные действия, чтобы быть нормальными или рациональными: ты работаешь - ты зарабатываешь - ты тратишь деньги - ты живешь. «Люди могут принять господствующий порядок, потому что они вынуждены делать это, посвящая свое время «зарабатыванию на жизнь», или потому, что они не могут придумать другой способ организации общества и, следовательно, фаталистически принимают мир таким, какой он есть» (Strinati, 1995: 174).

В обществе постмодерна сфера потребления - что мы покупаем и что определяет то, что мы покупаем - все больше зависит от массовой культуры. Вы только задумайтесь о том, как популярная культура влияет на ваше отношение к политике, экономике или же моде (речь идет о воздействии на индивида рекламы, новостей, выступлений знаменитостей, кино и т. д.).

Итак, массовая культура манипулирует потребителями информации, внедряет в их сознание стереотипы и установки, легитимирующие определенный образ мира. Находясь под влиянием властных структур, она формирует в сознании масс псевдо картины мира, на деле являющейся манифестацией общественной идеологии. Главной причиной привлекательности этого идеологического проекта для масс является удовлетворение потребности в информации о постоянно изменяющемся окружающем мире.

Источники и литература

- 1) Ильин, В. В. Поведение потребителей / В. В. Ильин. – СПб.: Питер, 2003. – 232 с.
- 2) Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2005. – 832 с.
- 3) Gramsci, A. Prison Notebooks (Volumes 1, 2 & 3) / A. Gramsci. – New York: Columbia University Press, 2011. – 2032 p.
- 4) Miller, T. & McHoul, A. Popular Culture and Everyday Life / T. Miller & A. McHoul. – London: SAGE Publications, 1998. – 224 p.

- 5) Strinati, D. An Introduction to Theories of Popular Culture / D. Strinati. – London: Routledge, 2004. – 286 p.