

ОБРАЗ МОЛОДОГО ЧЕЛОВЕКА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ.

«Не расстанусь с комсомолом, буду вечно молодым», – пелось в одной из популярных песен советской эпохи. Образ молодого человека, строителя коммунизма, активного, целеустремленного, ведущего здоровый образ жизни, уверенно смотрящего в светлое коммунистическое завтра, был одним из мощнейших рычагов советской идеологической пропаганды. Советское кино, художественная литература воссоздавали образы молодых героев, образцов для подражания: Павка Корчагин, Алексей Мересьев, молодогвардейцы, покорители целины, строители БАМа и пр. Для советской эпохи характерна героизация образов молодых людей, борцов за социалистические идеалы, как в военное, там и в мирное время. Несколько поколений советских зрителей с воодушевлением смотрели фильмы «Кубанские казаки», «Высота», «Весна на Заречной улице» и пр. Безусловно, подобные художественные произведения выполняли свою идеологическую функцию, как сказали бы современные исследователи, формировали новую форму социальной мифологии.

Времена изменились, изменилась мировоззренческая, экономическая и политическая ситуация в обществе. Новая эпоха создает новые символы. «Так, девушка с веслом советского периода уступила место юноше со «Сникерсом» на идеологических «визитках» нашего времени». [4, с. 125] На смену советскому мифу пришла мифология современной массовой культуры, не менее активно эксплуатирующая образ молодого человека, но в иных целях.

Рассмотрим некоторые направления использования образа молодого человека в контексте неомифологизма массовой культуры. Но, прежде всего, нам нужно определиться с самим понятием неомифологизма.

Отметим, что в гуманитарных исследованиях XX века и нынешнего столетия тема мифа и неомифологизма чрезвычайно актуальна. В научный дискурс прочно вошли такие понятия как «ремифологизация», «неомифологическое сознание», «неомифологический нарратив» и пр. На уровне поведенческих паттернов неомифологизм рассматривается как воплощение установок массового сознания, в котором доминируют формы социальной и политической мифологии, но более всего – мифы массовой культуры. Неомифологическое сознание опирается на архаические пласты коллективного бессознательного, на архетипические сюжеты, но при этом не является воспроизводством процедур архаического мифотворчества. Если для человека архаической культуры миф был способом объяснения мира, формой бытия, то для современного человека миф выполняет функцию замещения и конструирования

реальности. «Шаманами» современной культуры являются политики, бизнес-элита и иные «герои нашего времени», ангажирующие СМИ и пр., от которых зависит формирование массового сознания. Сегодня мы можем говорить о существовании особой индустрии «производства мифов» (ссылаясь на работы Э. Кассирера, К.Г. Юнга, Р. Барта, Ж. Бодрийяра и пр.). Так, Э. Кассирер утверждает, что XX век породил «технику» мифологического мышления, не имеющую аналогов в истории: мифы изобретаются и производятся, как боевое вооружение, как танки, самолеты и пр. Политический миф начинает формироваться с изменений функции языка, когда на первое место выходит не семантическая, а магическая функция слова, а современный политик предстает как homo magus. [3, с. 62]

Если для Кассирера предметом анализа была мифология тоталитарных обществ, то для Р. Барта – миф западного либерального общества. Выводы обоих мыслителей говорят о том, что в любом типе общества социальная мифология – способ манипулирования общественным сознанием. Специфической чертой социального мифа, как показал Р. Барт, является его превращение в идеологию, когда «в понятие влагается не столько сама реальность, сколько известное представление о ней». [1, с. 244] Бартовская трактовка мифа как семиотической системы «означающее-означающее-знак» стала классической и применяется для анализа фактически всех форм современной культуры. По Барту миф – это мифическое слово, а его носителем способно служить все – не только письменный дискурс, но и фотография, репортаж, спорт, реклама. [1, с. 234] Как замечает Р. Барт, «...всегда и всюду, сталкиваясь с мифами, человек всякий раз отбрасывается ими к своему неизменному прототипу, который начинает жить вместо него, душит его изнутри подобно огромному паразиту и ставит его деятельности узкие пределы...». [1, с. 283]

Одним из объектов мифологизации в массовой культуре является образ молодого человека. Современная культура – культура эпохи глобализации, информационного общества, создающая динамичный стиль жизни, не может не обращаться к образу молодости как источника активности, креативности, открытости будущему. Однако при этом сам этот образ схематизируется, упрощается, воплощаясь в наборе стереотипов.

Выделим несколько направлений использования образа молодого человека в массовой культуре:

- образ молодого человека в контексте социальной мифологии успеха
- молодость как стиль жизни
- миф вечной молодости в индустрии формирования имиджа.

1. Образ молодого человека в контексте социальной мифологии успеха

Зрители TV моего поколения хорошо помнят серию рекламных роликов шоколадного батончика «NUTS», рассказывающих о судьбе «мозга», юноши, превратившегося из взъерошенного «ботаника» в преуспевающего бизнесмена, владеющего виллой с бассейном, ведущего переговоры с японцами по поводу покупки острова и пр. Знаменитый рекламный миф успеха разворачивается на фоне слогана «Заряжай мозги». Правильная зарядка мозгов приводит к жизненному успеху... Миф успеха – магистральный миф массовой культуры. При этом в массовом сознании сформирована определенная модель жизненного успеха: власть, влияние, деньги. Как считают ученые, такая модель есть результат новоевропейской рационалистической установки: миром правят «правильная мысль, трезвый ум и точный расчет», а успех можно измерить в категориях обладания (деньгами, недвижимостью, социальным статусом и пр.). [6, с. 10-11] Одним из составляющих успеха является образование. Миф об успехе играет для молодого человека роль своеобразного учебного пособия: образы-стереотипы предоставляют информацию о профессиональных и личностных качествах, о необходимых формах деятельности и т.д. Это не может не влиять на выбор молодежью престижных специальностей, на отношение к тем или иным предметам (которые делятся на «нужные» и «ненужные») и пр.

Таким образом, рекламные ролики «NUTS» являются не просто рекламой конкретного шоколадного батончика. Они органично вписываются в контекст ценностной парадигмы современного общества с ее ориентацией на бизнес-ценности, на определенную модель успеха. Но в то же время они связывают нас и с другой важной проблемой, актуальной для современной молодежи, – проблемой образовательных ориентиров (именно система образования выполняет функцию «зарядки мозгов»), восприятия целей образования в контексте повседневной жизни.

2. Молодость как стиль жизни.

В знаменитой книге «Восстание масс», характеризующая облик и ценностные установки массового человека, Хосе Ортега-и-Гассет писал: «Отвращением к долгу отчасти объясняется и полусмешной-полупостыдный феномен нашего времени – культ «молодежи» как таковой. Все от мала до велика подались в «молодые», прослышав, что у молодых больше прав, чем обязанностей, поскольку последние можно отложить в долгий ящик и приберечь для зрелости. Молодость как таковую всегда освобождали от тяжести свершений. Она жила в долг. По-человечески так и должно быть. И надо же было настолько одурманить ее, что она сочла это своим заслуженным правом, за которым должны последовать и все прочие заслуженные права.

Как ни дико, но «молодостью стали *шантажировать*». [5, с. 162-163]

Столь категорические выводы Гассета об отвращении к долгу (как образа жизни молодежи) вряд ли можно принять за истину, однако «шантаж молодостью» мы ощущаем в повседневном бытии постоянно – от устройства на работу до внешнего облика. Если вновь обратиться к рекламе, к этой лакмусовой бумаге современной мифологии, то мы увидим образы «молодящихся» стариков, принимающих модели поведения детей и внуков. Чего только стоит дед, который после смазывания спины волшебным эликсиром (Фастум-гель), готов «пойти потусоваться» и покататься на роликах! Фраза «пойду потусуюсь» возникла неслучайно. Молодежная тусовка – излюбленная тема производителей рекламы. Тусовка – своеобразный образ бытия, подобный броуновскому движению. Она освобождает от общения с глазу на глаз, от подлинности, от прочности связей и раскрытия сущностей.

Образ жизни молодого человека в рекламных роликах – это непрекращающееся движение, движение без границ, бег, прыжок, символическое преодоление времени и пространства. Квинтэссенцией подобной установки является формирование стиля экшн в художественной культуре постмодерна. Как пишет В.Е. Васильев, «в “экшн” динамизм нарратива призван утвердить, как несомненно позитивное действие, акцию-поступок при обязательных активности, способности к риску, противостоянию, борьбе, воле, дерзости, силе. Все это презентуется как, безусловно, прекрасные, подлинные, сущностные качества субъекта, призванные вызвать у реципиента-потребителя симпатию и положительные эмоции». [2, с. 44]

Ныне название этого стиля перестало ассоциироваться с голливудскими (и российскими) боевиками и стало своеобразным стилем жизни. Но если вам трудно представить себе среднестатистического постсоветского пенсионера, живущего в этом стиле, – вспомните деда из рекламы «Фастум-геля» – и механизмы создания неомифологического нарратива станут очевидными.

3. Миф вечной молодости в индустрии формирования имиджа.

Одним из центральных мифов современной массовой культуры является миф вечной молодости. Он воплощает вечное стремление человечества к преодолению конечности своего существования и обретения бессмертия. Однако современная массовая культура построила на этом мифе целую индустрию – индустрию красоты и молодости.

Истоки этой индустрии мы можем отыскать в культуре эпохи абсолютизма в Европе, в эстетике эпохи рококо (не случайно многие современные исследователи рассматривают гламур как неорококо). В эту эпоху все искусственное стало цениться больше, чем естественное, рафинированная культура возвела на пьедестал образ фарфоровой куклы как идеал красоты. Как пишет Э. Фукс, исследуя историю нравов, именно в эту эпоху возникла тенденция скрывать свой возраст:

«Женщина никогда не становится старше двадцати, а мужчина – тридцати лет». [7, с. 132] А вот заметка в некоем сатирическом журнале эпохи рококо об образе жизни одной дамы, которая «будучи пятидесяти лет, старается казаться семнадцатилетней, которая всякий день по пять часов просиживает перед зеркалом, в котором учится косить разнообразно глаза свои, делать ужимки, бросать взоры нежные, страстные, застенчивые, горделивые, печальные и отчаянные, которая через смешение разных красок, порошков и умываний представляет глазам нашим не естественное лицо свое, а разукрашенную маску». [7, с. 129] Неслучайно символом этой эпохи стала легендарная Нинон де Ланкло, которая, будучи восьмидесятилетней старушкой, имела успех у противоположного пола. Именно в эту эпоху получил свою славу бельгийский курорт Спа, куда ослабленная развратом и венерическими болезнями знать ездила подлечить свое здоровье...

Одной из важнейших функций мифа вечной молодости является преодоление историзма, по словам М. Элиаде, – игнорирование того, что называется «историческим моментом». Культура предоставляет нам такие способы «убить время», как чтение и зрелищные развлечения (правда, сегодня чтение вытесняется пребыванием в виртуальной реальности). Но любая форма «убивания времени» – все равно выход «из своего собственного течения времени, чтобы идти в другом ритме, жить в иной истории». [8] Фактически это бегство в *das man*, бегство от подлинности человеческого бытия как бытия-к-смерти (М. Хайдеггер). Но для массовой культуры такая подлинность есть анти-ценность. Возможно, этим объясняется живучесть в массовом сознании мифа вечной молодости. Можно «заклясть» время разными способами: купив косметику определенной фирмы, лекарство от такого-то производителя и прочие аналоги «живой воды». Тиражируемый рекламный образ фарфоровой куклы, не знающей старости, а также массированная «борьба со старением» – часть этого мифа.

Теоретический анализ разных форм неомифологизма имеет большое значение в процессе преподавания гуманитарных дисциплин, формирующих мировоззрение современного молодого человека, который зачастую оказывается объектом манипуляции современных СМИ, а также стереотипов повседневного сознания. Демифологизация многих жизненных установок и практик может дать подлинную свободу выбора и раскрыть многообразный личностный потенциал молодых людей.

Литература

1. Барт Р. Мифологии / Р. Барт. – М.: Академический проект, 2008.
2. Васильев В.Е. «Ethos» + «esthesis»: экшн // Этическое и эстетическое: 40 лет спустя.
3. Материалы научной конференции. 26-27 сентября 2000 г. Тезисы докладов и выступлений. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2000.
4. Кассирер Э. Техника современных политических мифов / Э. Кассирер //

Вестник МГУ, сер.7. – 1990. – № 2.

5. Массовая культура: Учеб. Пособие / К.З. Акопян, А.В. Захаров, С.Я. Кагарлицкая и др. – М.: Альфа-М; Инфра-М, 2004.
6. Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды.: Пер с исп./ сост., предисл. и общ. ред. А.М.
7. Руткевича. 2-е изд. /Х. Ортега-и-Гассет. – М.: Издательство «Весь мир», 2000.
8. Сидоров Н.Р. Философия образования. Введение./ Р.Н. Сидоров – СПб.: Питер, 2007.
9. Фукс, Э. EROTICA. Галантный век. Пиршество страсти./ Э.Фукс. – М.: Изд-во Диадема-Премм, 2001.
10. Элиаде М. Мифы современного мира / URL: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Relig/Eliade/Mif_SovrMir.php [Дата обращения: 12.10.2012 г.]