

ԶԱՆԳՎԱԾԱՅԻՆ ՄՇԱԿՈՒՅԹ ԵՎ ԳՈՎԱԶԴ

ԷԼԵՆ ԴԱՎԹՅԱՆ

ՀՀ Գիտությունների ազգային ակադեմիա
Գիտակրթական միջազգային կենտրոն
Հոգեբանության ամբիոնի մագիստրանտ
elen.davtyan@edu.isec.am

Համառոտագիր

Սույն հոդվածում ներկայացվում է զանգվածային մշակույթը և նրա ամենաազդեցիկ երևույթը՝ գովազդը: Գովազդի մեջ է, որ առավելագույնս խստացված հանդես են գալիս զանգվածային մշակույթին բնորոշ մի շարք ընդհանուր գծեր, որոնց միջոցով ազդում են մարդկանց հոգեկանի վրա, նրանց զրկում ինքնավերահսկումից և պարտադրում որոշակի վարք, ընդունելի մտածելակերպ, կանխատեսելի գործելակերպ, պահանջմունքների և ճաշակի ուղղորդված զարգացում:

Զանգվածային մշակույթի ֆենոմենի աշխարհահայեցողա-մեթոդաբանական հիմքերը սկսում են ձևավորվել՝ պատմության մեջ բուրժուազիայի ի հատ գալով: Հին աղբյուրներին հակադրելով մի շարք մտածողներ գտնում են, որ միայն տեխնոլոգիական միջոցներն են, որոնք իբրև 20-րդ դարում ստեղծել են «համաշխարհային մշակույթ»-ի նոր տիպ: «Զանգվածային մշակույթի» ծնունդն անմիջականորեն կապված է կյանքի համընդգրկուն զանգվածայնացման հետ: Զանգվածային մշակույթը միատարր չէ: Նրան հատուկ է բաժանվածությունը:

Բազում մտածողներ «էլիտար» մշակույթին հակադրում են «զանգվածային» մշակույթը, որը գեղարվեստական արվեստում կատարում է յուրահատուկ սոցիալական ֆունկցիաներ:

Զանգվածային մշակույթը, որպես կանոն, գեղարվեստական արժեքով քիչ է, քան էլիտար կամ ժողովրդական մշակույթը, բայց այն ունի ընդարձակ լսարան և համարվում է հեղինակային: Արվեստի տարածաժամանակային ձևերը՝ կինո, թատրոն, լուսառաղիո, գովազդ, ստեղծված են բավարարելու զանգվածային մշակույթի կրողների նախասիրությունները:

Բանալի բառեր և բառակապակցություններ. զանգված, ամբոխ, մասսայական մշակույթ, սպառողական մշակույթ, գովազդ, հեռուստատեսային գովազդ:

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА И РЕКЛАМА

ЭЛЕН ДАВТЯН

Национальная академия наук Республики Армения

Международный научно-образовательный центр

магистрант кафедры психологии

elen.davtyan@edu.isec.am

Аннотация

Статья знакомит с массовой культурой и ее самой важной чертой – рекламой. Именно в рекламе наиболее сильно подчеркивается ряд общих особенностей, характерных для массовой культуры, посредством которых они влияют на психику людей, лишают их самоконтроля, навязывают определенные модели поведения, приемлемое мышление, предсказуемое поведение, направленное на развитие потребностей и вкусов.

Мировоззренческие и методологические основы феномена массовой культуры начинают складываться с появлением в истории буржуазии. Вопреки старым источникам, некоторые полагают, что только технологические средства, якобы, создали новый тип «мировой культуры» в XX веке.

Многие мыслители противопоставляют «элитную» культуру «массовой» культуре, которая выполняет уникальные социальные функции в искусстве. Рождение «массовой культуры» напрямую связано со всеобщей массовой жизнью. Массовая культура неоднородна. Ей свойственна расчлененность.

Массовая культура, как правило, имеет меньшую художественную ценность, чем элитарная или народная культура. Но она имеет широкую аудиторию и считается авторской. Пространственные формы искусства – кино, театр, световое радио, реклама – созданы для удовлетворения вкусов носителей массовой культуры.

В XX веке возникновение новых культурных направлений и течений сопровождается существованием столь же разнообразных философско-эстетических теорий. Каждая философская теория является идеологическим отражением этого общества в общественном сознании.

Естественно, общество, создавшее «массового человека», должно было создать «массовую культуру» в качестве соответствующего ответа.

Ключевые слова и фразы: масса, толпа, массовая культура, культура потребления, реклама, телевизионная реклама

CONSUMER CULTURE AND ADVERTISING

ELEN DAVTYAN

National Academy of Sciences of the Republic of Armenia

International Scientific-Educational Center

Department of Psychology, MA student

elen.davtyan@edu.isec.am

Abstract

This article introduces mass culture and its most influential feature-advertising. It is in the advertisement that several common features typical of mass culture are most strongly emphasized, through which they influence people's psyche, deprive them of self-control, impose certain behaviours, acceptable thinking, predictable behaviour, directed development of needs and tastes.

The philosophical and methodological foundations of the phenomenon of mass culture begin to take shape with the appearance of the bourgeoisie in history. Contrary to old sources, some believe that only technological means allegedly created a new "world culture" in the twentieth century.

Many thinkers oppose "elite" culture to "mass" culture, which performs unique social functions in art.

The birth of "mass culture" is directly related to the all-around massification of life. Popular culture is not homogeneous. Separation is peculiar to it.

Popular culture, as a rule, has less artistic value than elite or popular culture. But it has a broad audience and is considered authoring. Spatial art forms - cinema, theatre, light radio, advertising - are created to satisfy the tastes of the bearers of mass culture.

In the 20th century, the emergence of new cultural trends and currents was accompanied by equally diverse philosophical and aesthetic theories. Every philosophical theory is an ideological reflection of this society in the public consciousness.

Naturally, the society that created the "mass man" had to create "mass culture" as an appropriate response.

Keywords and phrases: mass, crowd, mass culture, consumer culture, advertising, television advertising.

Չանգվածային մշակույթը առաջացել է 20-րդ դարում, երբ զանգվածային տեղեկատվության միջոցները՝ ռադիոն, տպագրությունն, հեռուստատեսությունը, թափանցեցին աշխարհի շատ երկրներ և դարձան մատչելի հասարակության տարբեր շերտերի համար: Այն կարող է լինել ազգային և միջազգային: Վառ օրինակ է էստրադային երաժշտությունը, որը հասկանալի և մատչելի է ցանկացած տարիքի անձանց, բնակչության ամեն շերտին՝ կրթվածության հանգամանքից անկախ [1, էջ 75]:

«Մասսայական մշակույթ» տերմինը հանդես է եկել 1944 թվականին, երբ լույս տեսավ ամերիկյան սոցիոլոգ Դ. Մակդոնալդի «Չանգվածային մշակույթի տեսությունը» հոդվածը: Ավելի վաղ (1939թ.) լույս տեսած Տ. Էլիոտի «Քրիստոնեական հասարակության գաղափարները» գրքում ներկայացված «զանգվածային հասարակության մշակույթ» տերմինը այսօր էլ կիրառվում է:

Մեր դարի 80-ական թվականներից «զանգվածային մշակույթի» կողքին օգտագործվում է «ժողովրդական (հասարակ) մշակույթ» հասկացությունը: Ամերիկացի հոգեբան, գրող և ուսուցիչ Բ. Ռոզենբերգը գտնում է. «Ժամանակակից տեխնոլոգիան զանգվածային մշակույթի գոյության անհրաժեշտ և բավարար պատճառ է. ոչ ազգային բնույթը, ոչ տնտեսական կառուցվածքը, ոչ քաղաքական համակարգը որոշիչ նշանակություն չունեն» [2, էջ 75]:

Չանգվածային է կոչվում մշակութային արտադրանքի այն արդյունքը, որն ամեն օր արտադրվում է մեծ ծավալներով: Այդ մշակույթը կենցաղային է, որը ներկայանում է տարբեր աղբյուրների միջոցով հսկայական լսարանին՝ ներառյալ զանգվածային տեղեկատվության և հաղորդակցման միջոցները [3, էջ 83]:

Չանգվածային մշակույթի ավելի խոր վերլուծության է ենթարկել կանադացի սոցիոլոգ Մ. Մակլուենը (1911-1980): Նրա կարծիքով՝ տպագրական տեխնիկան ստեղծել է հասարակություն, իսկ էլեկտրոնայինը՝ զանգված: Սահմանելով արվեստին առաջնորդող հոգևոր մշակույթի էլեմենտը՝ Մակլուենը մատնանշում է գեղարվեստական մշակույթի էսկեպիզմի (իրականությունից հեռացնող) ֆունկցիա:

20-րդ դարում տեղի ունեցած տնտեսական, հասարակական և քաղաքական փոփոխությունների արդյունք էր «զանգվածային մարդը կամ մարդ-զանգվածը»: Օրտեգա ի Գասսետին (1883-1955) «Չանգվածի ապստամբությունը» աշխատության մեջ «ամբոխ» եզրույթից տարանջատում է զանգված տերմինը: Ամբոխը բազմությունն է, իսկ բազմությունն սոցիոլոգիայի տեսանկյունից զանգված է: Այնուհետև նա գրում է. «Հասարակությունը միշտ եղել է փոքրամասնության և զանգվածի շարժական ընդհանրությունը: Փոքրամասնությունը առանձնացող անձանց ամբողջություն, զանգվածը՝ ոչնչով չառանձնացող:

Զանգվածը միջին վիճակագրական մարդն է: Այս կերպ «շատերը» անցնում են որակյալի» [3, էջ 84]:

Օրտեզա ի Գասսետին «զանգվածային մարդը» հակադրում է մարդկության «ընտրյալ փոքրամասնությանը» կամ էլիտային: Նա այդ փոքրամասնությանը սովորական մարդկանցից տարանջատելու համար մեջբերում է Գյոթեի հետևյալ խոսքերը. «Հաճույքով ապրելը բնորոշ է պլեբեյներին, ազնվականը ձգտում է ապրել կյանքի բարձրագույն կանոններին և պահանջներին համապատասխան»:

Զանգվածային մշակույթը, որպես կանոն, գեղարվեստական արժեքով քիչ է, քան էլիտար կամ ժողովրդական մշակույթը, բայց այն ունի ընդարձակ լսարան և համարվում է հեղինակային [4, էջ 8]:

Զանգվածային մշակույթի պատմությունը բաժանվում է երեք տարբերակված շրջանների: Առաջին շրջանին հատուկ է հատկապես «զանգվածային մամուլի» ստեղծումը, որի ծնունդը կապվում է ամերիկացի հրատարակիչներ Ժոզեֆ Պոլիտցերի և Ռանդոլֆ Հերստի անունների հետ: Երկրորդ շրջանում «զանգվածային մամուլին» միանում են ռադիոն, կինոն, հեռուստատեսությունը, համակարգչային տեխնիկան, գովազդը: Երկրորդ շրջանի նորամուծություններից է կինոարվեստը, որը չնայած իր կարճատև պատմությանը, այսօր համարվում է ամենազանգվածայինը: Այն էապես տարբերվում է արվեստի մյուս բոլոր ձևերից ոչ միայն իր լսարանի ընդարձակությամբ, այլև նրանով, որ դուրս է գալիս զուտ գեղարվեստի շրջանակներից:

Կինոյից զատ գրեթե մեծ զուգընթաց, մեծ զարգացում ապրեց նաև ռադիոն, սակայն, ի տարբերություն կինոյի, ռադիոն զարգացել է ոչ թե որպես արվեստի ձև, այլ՝ տեղեկատվության միջոց:

Զանգվածային մշակույթի զարգացման երրորդ շրջանը կապված է հեռուստատեսության հետ, որի մասին անգլիացի սոցիոլոգ և մարդաբան Էշլի Մոնտեքյոն «Հեռուստատեսությունը և մարդու մասին նոր պատկերացումները» աշխատության մեջ գրում է. «Հեռուստատեսության գործառույթը այն չէ, որ մարդու աչքերի առաջ պահեն հայելին, որպեսզի նա իրեն տեսնի այնպիսին, ինչպիսին նա իրականում է»: Ընդհակառակը, հեռուստատեսության գործառույթը պետք է լինի մարդու մասին այնպիսի պատկերացման ստեղծումը, ինչպիսին նա կարող էր լինել և ինչպիսին պետք է լիներ, քանի որ մարդը զարգացող արարած է և զարգացումը նրա բնական իրավունքն է»: Ըստ նրա՝ հեռուստատեսությունը հանդիսատեսին պետք է այնպիսի ծրագրեր առաջարկի, որոնք նրա կյանքը կդարձնեն ավելի գործուն, ավելի ամբողջական և հումանիստական:

Չանգվածային մշակույթում պրագմատիզմի պրակտիկ դրսևորումն է գովազդը: Այն իրագործում է պրագմատիզմի հիմնական ուսմունքը, որը հանդիսանում է նրանում, որ իրական է այն, ինչը օգտակար է, այսինքն՝ տալիս է բավարարվածություն և հասցնում հաջողության [3, էջ 89]:

«Գովազդային մշակույթի» ուժը աճել է՝ անշեղորեն հարձակվելով հին կամ ավանդական, աշխատող դասակարգի մշակույթի վրա հանուն նոր՝ «փայլուն բարբարոսության» զանգվածային մշակույթի: Այսպիսի աշխարհում լինել տարբերվող նշանակում է պարսավանքի ենթարկվել: Այնպիսի դրություն, որի խոցելի մասն է դառնում հատկապես երիտասարդությունը: Այդ «կեղծ աշխարհի բարբարոսները» միշտ պահանջում են ավելին, քան ակնկալում էին ստանալ իրենց ծնողները, տատիկները և պապիկները [4, էջ 41]:

Պոստմոդեռնիստական մշակույթն այլևս չի տարբերում բարձր և զանգվածային մշակույթները: Ինչպես տեսնում ենք, ոմանց համար այն հանդիսանում է էլիտարության տոնակատարության ավարտի պատճառը՝ կառուցված մշակույթի ազատ տարբերությունների վրա: Առևտրի և մշակույթի փոխհարաբերության օրինակ կարելի է գտնել հեռուստատեսային գովազդի և պոպ մշակույթի մեջ: Օրինակ՝ աճում է այն արտիստների ցանկը, որոնց ձայնագրությունները ուշադրության են արժանանում հեռուստատեսային գովազդի հեռարձակումից անմիջապես հետո: Եվ հարց է ծագում՝ ինչն է վաճառվում սկզբում՝ երգը թե ապրանքը: Իհարկե, երկուսն էլ [4, էջ 12]:

Այսպիսով՝ զանգվածային մշակույթը կրում է տեխնոլոգիական բնույթ. ստեղծում է գործունեության ձևեր՝ լսարանի պահանջները բավարարելու համար:

Գրականություն

1. **Մելքումյան Գ. Ա.**, Մշակութաբանություն /ուսումնական ձեռնարկ/, Եր.: ՀՀ ԳԱԱ «Գիտություն» հրատ., 2010, 120 էջ:
2. **Кравченко А. И.** Культурология: Учебное пособие для вузов. 4-е изд., М.: Академический Проект, 2003, 496 с.
3. **Радугина А. А.**, Культурология, М., Центр, 1997, 159 с.
4. **John Storey**, Cultural Theory and Popular Culture an Introduction, Fifth edition, Paerson Longman, 2009. 266p.