

НАУЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ: РАБОТЫ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

Основные методы репрезентации науки в массовой культуре

А. Р. КОЖАРИНОВА

(РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА)*

В статье описываются методы репрезентации науки в массовой культуре, используемые для адаптации сложного специализированного научного знания к обыденному сознанию.

Ключевые слова: специализированное знание, обыденное знание, массовая культура, наука, метод.

Basic Methods of Science Representation in Mass Culture

A. R. KOZHARINOVA

(THE RUSSIAN STATE UNIVERSITY OF TOURISM AND SERVICE)

The article contains a description of representation methods of science in mass culture, which are being used for adaptation of difficult particularized scientific knowledge for ordinary consciousness.

Keywords: particularized knowledge, ordinary knowledge, mass culture, science, method.

Для осмысления особенностей репрезентации научного знания в массовой культуре необходимо определиться с понятиями обыденного и специализированного знания, которые ввел в гуманитарное знание социолог А. Шюц (Шюц, 1988: 129–137). Основу массового сознания составляет обыденное сознание, продуцирующее повседневное, житейское, или обыденное, знание, содержащее исходные представления человека о повседневной реальности. Будучи несистематизированным, научно не обоснованным и фрагментарным, обыденное знание имеет критериями истинности повседневный опыт,

свою практическую полезность и соответствие тому, что называется «здоровым смыслом». С момента выделения в обществе отдельных личностей или групп, занимающихся творческой, новационной деятельностью, определяемой в большей мере теоретической, чем практической, ориентацией, возникает специализированное знание. Примером специализированного знания является научное знание. Будучи изначально теоретическим, специализированное знание диффундирует в обыденное практическое знание, постоянно реформируя его и наполняя новыми смыслами. Основными каналами

* Кожаринова Анна Ростиславовна — старший преподаватель Российского государственного университета туризма и сервиса, аспирант кафедры философии, культурологии и политологии Московского гуманитарного университета. Тел.: (495) 375-40-60. Эл. адрес: anna_adv@inbox.ru

связи между обыденным и специализированным знанием можно считать систему общего образования, средства массовой информации, учреждения культуры. Для адекватного перевода одной системы знания в другую требуются специально разработанные обществом механизмы трансляции, придающие специализированному знанию формы, усваиваемые обыденным сознанием. Механизмы перевода трансформировались в истории: от первобытного мимесиса к средневековым глашатаям, от церковных проповедей к построению системы средней школы. С XX в. функцию транслятора специализированных знаний выполняет массовая культура (Орлова, 1984). В силу ряда причин (интеллектуальной сложности современного научного знания, низкого образовательного уровня масс, отсутствия потребности в фундаментальном научном познании, озабоченности другими проблемами и т. д.) массы не в состоянии усваивать научные знания как таковые. Следовательно, для того чтобы «растолковать» смыслы, сделать процесс познания интеллектуально возможным и привлекательным, массовая культура использует ряд методов, рассмотрению которых посвящена данная статья.

Массовая культура редуцирует сложнейшие проблемы науки к упрощенным и легким для восприятия утверждениям. Один из основоположников психологии масс Г. Лебон писал: «Каковы бы ни были идеи, внушенные толпе, они могут сделаться преобладающими не иначе как при условии быть облеченными в самую категорическую и простую форму. В таком случае эти идеи представляются в виде образов, и только в такой форме они доступны толпе. Такие идеи-образы не соединяются между собой никакой логической связью аналогии или последовательности и могут заменять одна другую так, как в волшебном фонаре одно стекло заменяется другим рукой фокусника, вынимающего их из ящика, где они были сложены вместе. Вот почему в толпе удерживаются рядом идеи самого противоречивого характера. Сообразно случайностям минуты толпа подпадает под

влияние одной из разнообразных идей, имеющих у нее в запасе... отсутствие же критической способности мешает ей заметить эти противоречия» (Лебон, 1995: 133). Мышление масс наполнено случайными обобщениями и ассоциациями, к которым они склоняются больше, чем к логичным рассуждениям, что делает принципиально невозможным их постижение чего-либо с научной точки зрения. «Рассуждения толпы... связаны между собой лишь кажущейся аналогией и последовательностью. В них замечается точно такая же связь, как и в идеях эскимоса, знающего по опыту, что лед прозрачен и тает во рту, и выводящего отсюда заключение, что и стекло, как прозрачное тело, должно также таять во рту...» (Лебон, 1995: 135).

Процесс вульгаризации специализированного знания нередко доходит до абсурда, когда профанированное знание теряет первоначальный смысл. Необходимо отметить, что иногда даже донельзя примитивизированное знание, оставаясь лишь информационным шумом, воспринимается неразвитым массовым сознанием ошибочно, и происходит усвоение информации по формуле «восприятие минус понимание», описанной философом и культурологом М. Н. Эпштейном (Эпштейн, 2006).

В последние годы книжный рынок наводнили издания, предлагающие изучить Платона, Фрейда, Хайдеггера, Эйнштейна или какого-либо другого ученого за 90 минут, а за чуть большее время ознакомиться с «Философией для чайников», «Естествознанием для чайников» и т. п. Эти дешевые издания популярны, так как написаны легким тезисным стилем и проиллюстрированы в карикатурной манере. Оставив в стороне качество перевода специализированного знания на обыденный язык, заметим, что предложение изучить всего за полтора часа наследие великих соблазнительно для не имеющих свободного времени, но желающих «получить представление», казаться образованным или просто сдать экзамен. Может быть, это было бы и неплохо, если бы впоследствии потребления подобных текстов у масс не рожда-

лось самодовольное ощущение собственной осведомленности, не формировалось ложное мнение о доступности научного знания и не усваивалось бы искаженное представление об элитарной сложности науки.

Далее. Массовая культура склонна к мифологизации всего, в том числе и науки. Игнорируя сложность научного знания, масскульт предлагает своим потребителям наукообразный миф, который к реальной науке не имеет почти никакого отношения. Важно отметить, что массы даже не осознают разницу между научным знанием как таковым (которое им принципиально недоступно) и наукообразным мифом. Мифологизированные и псевдонаучные идеи представляются массам реально описывающими мироустройство. Но главное — у них возникает твердая уверенность в истинности полученного эрзац-знания. Так, К. Ясперс отмечал, что «массовое распространение знания и его выражения ведет к изнашиванию слов и фраз» (Ясперс, 2008: 108). Особенно ярко это видно в рекламе, где непривычное научное словцо сначала «приковывает внимание, но вскоре оно теряет значение или оказывается личиной» (Ясперс, 2008: 108). В рекламных роликах научный дискурс сводится к общим, но неопределенным для масс понятиям: керамида, коллаген, антиоксиданты, гепатопротекторы и т. д. При этом у потенциальных потребителей создается иллюзия научного подкрепления выбора того или иного товара. Да и сама научная терминология, используемая в СМИ, подобно рекламным слоганам («трансгенные продукты», «озоновые дыры», «астероид-убийца»), внедряется в массовое сознание. При этом большая часть массовой аудитории не имеет четкого представления о том, что такое ген, не понимает сути процессов, происходящих в атмосфере, и незнакома с азами научной астрономии и поэтому не способна полностью верно раскодировать сообщение.

Массовая культура мифологизирует не только научное знание вообще, но и деятельность ученых в частности. В подтверждение этого Р. Барт приводил в пример создание

мифа об Эйнштейне (Барт, 1989: 56–59). Автор «Мифологий» описывал ситуацию, когда после смерти великого физика две клиники боролись за право заняться изучением мозга ученого. Медики пытались определить влияние этого «энциклопедического органа, музейного экспоната» на выдающиеся открытия его обладателя, биологизируя при этом процесс мышления. Характер освещения этой ситуации в СМИ нес массам послы: «В гениальности мифического Эйнштейна нет почти ничего магического, и о его мышлении говорят так, как говорят о всяком производительном труде, будь то машинное производство сосисок, помол зерна или измельчение руды; Эйнштейн производил идеи постоянно наподобие мукомолки, из которой непрерывно сыплется мука» (Барт, 1989: 57). Пресса, замечает далее Р. Барт, создала «иконграфию Эйнштейна», публикуя фотоснимки ученого у доски, испещренной сложными формулами. Однако на публикуемых в прессе рисунках Эйнштейн стоит перед чистой доской, на которой без подготовки написана лишь знаменитая формула Эйнштейна, появившаяся как бы сама собой.

Мифологизация науки в массовой культуре неотрывно связана с ее мистифицированием. О мистическом подходе к науке в СМИ писал У. Эко в статье «Наука, технология и магия»: «Массмедиа обречены на мистицизм не только в погоне за «аудиторией», но и потому, что их обязанность — каждый день протраивать связи между причинами и следствиями, и связи эти описываются сплошь и рядом как магические» (Эко, 2007: 200). С присущим ему юмором У. Эко приводит примеры мифологизации науки и возвышения ученого до статуса мага: «Мадам Кюри приходит вечером домой, глядит — на бумаге пятно и открывает радиоактивность. Доктор Флеминг кидает задумчивый взор на плесень и понимает: пенициллин. Галилей по колебанию пламени в лампе осознает, что земля-то обращается. Мы настолько прекрасно запомнили, какую трепку получил Галилей за свою научную смелость, что забыли: Галилей понятия не имел, по какой орбите Земля об-

ращается» (Эко, 2007: 201–202). Масса усваивает подобные извращенные представления о научном поиске, превращая его в своем сознании в простой, но магический акт.

Следующим методом репрезентации науки в массовой культуре является апелляция к эмоциям массовой аудитории. На апелляции к эмоциям в первую очередь основана зрелищность масскульта. Чтобы преподнести информацию массам, ее нужно «упаковать» в яркую, заманчивую обертку, иначе она останется незамеченной. Любая передача на научные темы должна быть снабжена привлекательной «картинкой» — иллюстрацией и сопровождается подходящей музыкой. Арсенал средств, используемый для эмоционального окрашивания, велик: от приглашения к озвучиванию научно-популярных фильмов известных актеров до заполнения пауз между сюжетами шутовскими репризами ведущего в детской познавательной передаче «Галилео» (канал «СТС»). По-видимому, лозунг «Хлеба и зрелищ» всеохватен и вечен. Наука делается привлекательной для масс не по причине своей содержательности, а только в том случае, если превращается в шоу. «Массам преподносят смысл, а они жаждут зрелища. Убедить их в необходимости серьезного подхода к содержанию или хотя бы к коду сообщения не удалось никакими усилиями. Массам вручают послания, а они интересуются лишь знаковостью. Массы — это те, кто ослеплен игрой символов и поработан стереотипами, это те, кто воспримет все, что угодно, лишь бы это оказалось зрелищным», — писал Ж. Бодрийяр (Бодрийяр, 2008: 191–192).

Важной особенностью репрезентации науки в массовой культуре становится внесение в процесс познания игровых элементов. Игровое обучение использовалось еще в Античности, культуру которой пронизывал дух агональности. В бесчисленных состязаниях (военно-спортивных, музыкальных, философских, ораторских и т. д.) оттачивались физические и интеллектуальные навыки играющих. Обращаясь к основателю игровой теории культуры Й. Хейзинге, вспомним от-

мечаемые им признаки — функции игры. Итак, игра осуществляется в стихии свободы, представляет собой вымышленную конструкцию, является процессом времяпровождения; она самоценна, неутилитарна, имитативна и доставляет удовольствие (Хейзинга, 2003: 15–41). Исходя из этого, можно утверждать, что процесс познания становится привлекательным для масс, если он наделяется признаками игры: осуществляется по собственному желанию, увлекает в самую суть происходящего, приносит удовольствие, активен и эмоционально напряжен, мотивационно нагружен. Игровой характер познания привлекателен тем, что предлагает массовизированным индивидам возможность возвыситься над повседневным бытием.

Популярные сегодня интеллектуальные игры «Что? Где? Когда?», «Своя игра», «Умники и умницы», «Как стать миллионером?», «Самый умный», «Слабое звено» — очень разные по жанру, качеству, зрительской аудитории передачи. Так или иначе, подразумевается, что стержнем каждой передачи является процесс получения телезрителем некоторой познавательной информации. Игрок (типичный представитель массовой аудитории — врач, строитель или менеджер) за ограниченный промежуток времени (чем он короче, тем интереснее смотреть) должен либо вспомнить, а если не получается — угадать ответ на вопрос ведущего. Победителем передачи становится не склонный к размышлению и интеллектуальному поиску человек, а эрудит, «нашпигованный» информацией разного толка, человек-компьютер, а иногда и просто везунчик. Вовлечение телезрителя в игру происходит, как правило, на простых вопросах, повышающих самооценку зрителя, знающего ответ на них. Далее зрителем овладевает интеллектуальный азарт, его привлекает спонтанность происходящего на экране, возможность сравнить себя с игроками, соблазняет попытка оказаться умнее и «переиграть» участников шоу. Заманчивым становится наблюдение непредсказуемых поворотов игры, эмоциональных всплесков играющих (не случайно их лица часто

показывают крупным планом), стратегий их поведения, сопереживание ситуации сиюминутного поиска ответа на вопрос. В результате зритель получает мало применяемые на практике отрывочные сведения и складывает из них мозаичную картину мира. Такого рода телепознание не способствует развитию рефлексирующего сознания, не учит неспешному, вдумчивому размышлению над проблемой, а примитивизирует интеллектуальный поиск (ведь есть только один правильный вариант ответа на вопрос). При таком псевдопросвещении в сознании индивида складывается дайджест, а не формируется картина мира.

Таким образом, для перевода смыслов специализированного научного знания на уровень обыденной культуры масскульт использует традиционные для него методы адаптации. К ним относятся упрощение языка, редукция смыслов, апелляция к эмоциям, мифологизация образа науки и образа ученого, введение в познание игрового элемента, ориентация на зрелищность. В итоге примитивные, бессистемные, а порой и противоречивые элементы научного дискурса в СМИ в действительности больше профанируют науку, чем популяризируют ее для масс.

В целом репрезентацию науки в массовой культуре можно определить как рекламирование науки массовой культурой. Это вполне логично, хотя бы потому, что в постиндустриальном обществе знание, являясь таким же товаром, как и любые другие, нуждается в рекламе. Механизм потребления массами знания аналогичен потреблению ими всех других товаров и услуг. Подобно тому как реклама является не вещью, а «дискурсом о вещи» и «логика рекламы» основана на вере, научное знание в СМИ в подавляющем большинстве случаев не наука, а курс о науке, «мир чистой коннотации», в котором господствует не логика тезиса и доказательства, а «логика легенды и вовлеченности в нее» (Бодрийяр, 1995: 136–137). При этом масскульт имеет своей целью не подлинное просвещение, а гомогенизацию

и унификацию общества, в том числе и за счет навязывания его членам единой псевдонаучной картины мира.

Между тем критика массовой культуры должна, по убеждению автора, иметь позитивную направленность. Интеллектуально доступная для большинства массовая культура способна играть большую роль в деле приобщения масс к научным знаниям, передающимся им в адаптированном виде. Масскульт, имеющий колоссальную сферу влияния, эксплуатирующий в процессе коммуникации новейшие технические достижения, берущий из элитарной культуры ее лучшие эстетические образцы, может стать (а в отдельных случаях уже является) инструментом подлинного просвещения масс, открывающим им сложнейшие, но и интереснейшие проблемы современной науки и формирующим мировоззрение человека XXI в.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Барт, Р. (1989) Избранные работы: Семиотика: Поэтика. М. : Прогресс.
- Бодрийяр, Ж. (1995) Система вещей. М. : Рудомино.
- Бодрийяр, Ж. (2008) Фантомы современности // Призрак толпы. М. : Алгоритм. С. 186–270.
- Лебон, Г. (1995) Психология народов и масс. СПб. : Макет.
- Орлова, Э. А. (1984) Динамика культуры и целеполагающая активность человека // Морфология культуры: Структура и динамика. М.
- Хейзинга, Й. (2003) Homo ludens / Человек играющий. М. : Айрис-пресс.
- Шюц, А. (1988) Структура повседневного мышления // Социологические исследования. № 2. С. 129–137.
- Эко, У. (2007) Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ. М. : Эксмо.
- Эпштейн, М. Н. (2006) Информационный взрыв и травма постмодерна [Электронный ресурс] // Библиотека РГИУ. URL: http://www.iu.ru/biblio/archive/epshteyn_inf/ (дата обращения: 27.02.2010).
- Ясперс, К. (2008) Власть массы // Призрак толпы. М. : Алгоритм. С. 10–185.