
ПОП-КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ: ВОЗМОЖНОСТИ ЭМПИРИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

И.В. Троцук, А.М. Карпова

Кафедра социологии
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

В статье систематизировано предметное поле социологических исследований популярной культуры на теоретическом и эмпирическом уровнях анализа. В первом случае речь идет о дефинициях поп-культуры в сопоставлении с близким ей понятием массовой культуры, междисциплинарных попытках концептуализации поп-культурной проблематики, выделении функций поп-культуры и обозначении ее социализационных возможностей — как позитивных, так и негативных. На эмпирическом уровне перечисленные вопросы рассматриваются крайне редко: обычно в социологический инструментарий включаются лишь тематические блоки по досуговым предпочтениям и ценностным ориентациям молодежи, призванные зачастую подтвердить негативные оценки воздействия телевизионной продукции на социализацию. Авторы предлагают иной фокус эмпирического рассмотрения поп-культурного воздействия — анализ идентификационных моделей, представленных в «текстах» поп-культуры — и приводят пример реализации подобного подхода (контент-анализ молодежного журнала «Молоток»).

Ключевые слова: поп-культура, теоретический и эмпирический уровни анализа, функции поп-культуры, социализация.

Базовые характеристики популярной культуры. Поп-культура — многомерное понятие, выступающее во многих трактовках как антипод элитарного и народного типов культур и зачастую подменяемое термином «массовая культура», что не совсем верно. Массовая культура, становление которой связано с процессом индустриализации, окончательно оформляется на рубеже XIX—XX вв. Приблизительно в это же время в качестве ее альтернативы возникает ориентированная на творческое сознание элитарная культура, выступающая как наследница одновременно профессиональной и народной культур [5. С. 86]. В начале XX в. центральным вопросом становится противостояние «высокой» и «низкой» культур: О. Шпенглер связывает непопулярность интеллектуального искусства с кризисом культуры, а Х. Ортега-и-Гассет, напротив, видит в непопулярности свидетельство истинности и различает в искусстве три вида — популярное, непопулярное и «принципиально непопулярное», которое никогда не сможет стать популярным [7]. Разграничение культурных явлений на высокие и массовые снимается благодаря введению термина «популярная культура», который обозначает способность культурных феноменов выступать в качестве сложных, элитарных и одновременно популярных, широко распространенных.

Изучением поп-культуры занимались представители практически всех социальных и гуманитарных дисциплин. Социологический подход характеризуется двойственным отношением к данной проблематике. До 1950-х гг. в работах представителей Франкфуртской школы и их последователей поп-культура рассматривалась как инструмент, снижающий способность аудитории к критическому мышлению и манипулирующий ей [6]. В 1970-е гг. Г. Гэнс, развивая идеи В. Бень-

ямина о демократическом характере поп-культуры, позволяющей самым разным слоям населения приобщиться к произведениям искусства, объяснил аргументы ее критиков специфическими вкусами и ограниченностью преуспевающих интеллектуалов [5. С. 80]. Сегодня исследования поп-культуры связаны, во-первых, с концепцией «производства культуры», сторонники которой утверждают, что все символические структуры создаются людьми в рамках и посредством социальных организаций; во-вторых, с интересом к стратификационным функциям культурных систем и к идентификации социальных групп через культурные различия, предложенной в работах П. Бурдьё [6].

Общепризнанным является следующее определение поп-культуры: «Термин, используемый социологами для указания на ориентацию средств массовой информации в условиях постмодернистских обществ на самую широкую аудиторию... Понятие зародилось в межвоенный период, когда вещательные компании вели оживленные дискуссии об относительных преимуществах поддерживаемой элитой высокой культуры и новых типов программ, отвечающих вкусам массовой аудитории... Постмодернисты признали существование такого явления, как массовая культура, освободили понятие от налета некоей низкопробности и сделали самостоятельным и самооценным объектом социологического изучения» [11. С. 332]. В качестве базовой характеристики поп-культуры выступает ориентация на массовое производство и распространение, хотя популярность может быть детерминирована не только искусственным тиражированием в средствах массовой информации, но и «естественно» — использованием интересных сюжетов, реалистичностью или типичностью персонажей [5. С. 51]. Другая черта поп-культуры — ориентация на создание «культы звезды», в результате которой потребитель начинает следовать ценностям, подражать моделям поведения популярных людей. Обычно подобные идеалы несут в себе простейшую символику — броская, яркая, красивая оболочка заслоняет внутреннее содержание, и на первый план в поп-культурном продукте выходит понятие имиджа [12. С. 168]. Доминирование внешней оболочки над содержанием позволяет поп-культуре проникать в разные области искусства: образцы элитарной культуры воспроизводятся в массовом масштабе, а «низовые» элементы воплощаются в феноменах элитарной культуры, что приводит к стиранию границ между ними. Наиболее яркий пример здесь — созданный Э. Уорхоллом поп-арт, «направление в современном изобразительном авангардистском искусстве, использующее реальные предметы, изображения, рекламу и т.д., вырванные из реальной среды, для создания производственных комбинаций и претендующее на общедоступность и массовость» [9. С. 251].

В качестве основной функции поп-культуры большинство исследователей называют создание такой картины мира, где не реальные предметы и явления, а их образы формируют потребительское сознание. Поэтому критики поп-культуры видят в ней «опасность для реальности» [12. С. 175]: человек обретает несбыточные желания и фантазии, симулирующие реальность, начинает воспринимать действительность по законам массового зрелища; потребление материальных вещей трансформируется в потребление ради удовлетворения нематериальных потребностей, связанных с самоутверждением и социальной принадлежностью. Позитивное влияние поп-культуры отмечается в досуговой сфере: она позволяет

снять напряжение, компенсировать затраты психической энергии на противоречивые социальные взаимодействия [5. С. 63]. Кроме того, создавая ощущение противоречия между образами, продуцируемыми средствами массовой информации, и собственной жизнью индивида, поп-культура может стимулировать его социальную активность. Таким образом, основные функции поп-культуры — адаптационная, коммуникативная, рекреативная и ценностно-ориентационная. В современном обществе на первый план выходит вобравшая в себя все вышеназванные функции социализирующая роль поп-культуры, т.е. сегодня она «являет собой серьезного конкурента традиционным факторам социализации» [3].

Социализационный потенциал поп-культуры. По мнению большинства исследователей, поп-культура воспроизводит сознание, не способное противостоять погружению в телевизионную реальность, где культурный продукт характеризуется исключительно потребительскими свойствами, т.е. поп-культура выступает как система создания потребительской идеологии. Для обозначения нового способа воспроизводства культурных ценностей теоретики Франкфуртской школы Т. Адорно и М. Хоркхаймер ввели термин «индустрия культуры», указывая на превращение любой новации в выгодную с коммерческой точки зрения продукцию [14. С. 164]. Адорно полагал, что стандартизация приводит к формированию музыкального искусства, где главную роль играет «узнавание» уже знакомого, а радио, изолируя индивидов, лишает их живого коллективного участия в исполнении, — потребитель становится частью гомогенной массы, имеющей одинаковую реакцию на все культурные объекты.

Рассматривая культурные индустрии как причину превращения в товар образов и стилей жизни, современные исследователи говорят о подрыве основ классических форм идентичности поп-культура формирует у индивида способность воспринимать культурные феномены лишь через средства массовой информации; порожденный системой обезличенного индустриального производства консюмеризм создает лишь видимость, что процесс потребления имеет духовное содержание. Отношение к миру, воспринимаемому лишь с точки зрения удовлетворения желаний, формирует сознание, существующее в сфере недостижимых идеалов. По Ж. Бодрийяру, современное общество живет в эпоху симулякра, т.е. подобия и видимости: образы передают события, интерпретированные одним и тем же кодом, который «навязывает тип дискурсивности, нейтрализует многообразное и подвижное содержание посланий и заменяет их собственными серийными повелительными принуждениями к смыслу» [6]. На смену символу пришел образ, который, несмотря на способность конструировать множество значений, не может производить смысл [20], т.е. мир, каким люди видят его на экране телевизора, представлен, но не подлежит обсуждению: очевидная бессмыслица и развлекательный компонент трансляторов поп-культуры выступают источником идеологии, предлагающей модели отношения, поведения и определенного мировоззрения.

В качестве основных критических выпадов в адрес поп-культуры выступают следующие:

— примитивизация отношений между людьми, например, оперирование при возникновении любых конфликтов понятиями «добра» и «зла» при общем отказе

от охвата социальных процессов во всей их сложности, взаимообусловленности и развитии, т.е. поп-культура через средства массовой информации ориентирует своего потребителя не на решение конкретных проблем, а на сведение их до уровня определений «что такое хорошо, и что такое плохо»;

— замена биографий героев производства, первопроходцев, исследователей, известных исторических личностей и т.д. жизнеописаниями звезд кино, спорта и игр, демонстрирующими расточительство и жизнь, полную избытка [1. С. 70];

— репрессивное распространение «императива красоты», т.е. поп-культура навязывает людям почти невротическую озабоченность необходимостью достигать постоянно тиражируемых искусственных и практически недостижимых канонов красоты и здоровья.

Таким образом, в критическом своем восприятии поп-культура выступает как система, создающая индивида-потребителя, воспринимающего мир лишь в контексте удовлетворения собственных желаний, — это приводит к невозможности однозначной самоидентификации. Последовательно и настойчиво превращаемый в конформиста человек оказывается погрязшим в мире иллюзий, а потому — легко управляем средствами массовой информации. В этом смысле поп-культура выступает как предельное выражение духовной несвободы, средство отчуждения и угнетения личности.

Подобная точка зрения не является единственно верной или доминирующей уже хотя бы потому, что основные «клиенты» поп-культуры — социальные группы с низким уровнем доходов, «привязанные» к средствам массовой информации, прежде всего к телевидению, поэтому для них она выступает как практически единственный источник информации и доступных ценностных ориентаций [12. С. 188]. Кроме того, выросшие в новой окружающей среде, «инфосфере» дети, в отличие от пассивно смотрящих телевизор родителей, могут активно взаимодействовать с поп-культурой, осознав, что простейший способ изменить мир — это изменить картинку на экране телевизора. Например, создание интерактивных телепередач привело к выдвиганию на всеобщее обозрение вопросов, долгое время обсуждавшихся за закрытыми дверями, и способствовало формированию у каждого участника аудитории своего мнения: «это очень элитаристское и крайне некорректное представление — что только „дупицы“ смотрят эти шоу или что присутствующая на них публика по-другому относится к средствам массовой информации, чем те из нас, кто осуждает дешевую сенсационность этих программ... пошлости, изрекаемые ими [скажем, неонацистами], уже не пугают нас, но предстают смехотворными, какими и являются на самом деле» [12. С. 76].

Поп-культура становится катализатором такого вида активности, как создание ее потребителями собственных, альтернативных медиа: любители, обучившись азам рисования, создают свои комиксы и мультфильмы, поклонники видеоигр программируют новые уровни прохождения игр, «взламывают» их командные коды, создают собственных персонажей. В этом смысле поп-культура предоставляет творческим людям возможность быть увиденными и услышанными, донести до людей некую идею даже без коммерческих целей. С другой стороны, финансовая независимость позволяет им отойти от стандартных общепринятых ценно-

стей и создавать продукты, интересующие их лично. А чем более популярен тот или иной «текст», тем более вероятно, что он является открытым, позволяющим «различным субкультурам извлекать из него смыслы, совпадающие с их собственными субкультурными идентификациями» [6].

Таким образом, поп-культура может трактоваться двояко: как создатель пассивного потребителя, не участвующего в общественной жизни и лишь поглощающего навязываемые ему ценности и установки, и как инструмент формирования ироничного, мыслящего и активно взаимодействующего с ней индивида, способного выбирать из всего поп-культурного потока значимые культурные образцы, самостоятельно комбинировать их, создавать собственные их модификации. Соответственно, следует анализировать воздействие поп-культуры на индивида и общество, не придерживаясь строго лишь одной из представленных выше позиций, и оценивать ее влияние, учитывая субкультурные и социокультурные особенности общества.

Эмпирический анализ социализационного воздействия поп-культуры.

Несмотря на широкую теоретическую разработку понятия поп-культуры как социального феномена, количество ее эмпирических исследований невелико: большая их часть имеет журналистский характер и подчеркивает негативные аспекты влияния поп-культуры. Социологические попытки изучения данного феномена, как правило, выражаются во включении соответствующих тематических блоков в обследования досуговых предпочтений или ценностных ориентаций, причем данная тематика находится в фокусе прикладных и эмпирических исследований зарубежных, а не отечественных ученых. Российские исследователи, как правило, ограничиваются изучением влияния телевидения на социализацию молодежи и придерживаются негативных оценок влияния поп-культуры на молодежь.

Рассмотрим наиболее интересные результаты изучения социализационного воздействия поп-культуры. Анализируя причины просмотра телевидения, И. Климов связывает их с удовлетворением потребностей групп, различающихся по ориентации на собственные силы или внешние условия: людям, рассчитывающим на других или на счастливый случай, телевидение помогает прояснить «макроконтекст жизни» и определить положение в нем себя и остальных; для тех, кто рассчитывает только на себя, телевидение — ресурс личностного развития, релаксации и переключения внимания; для промежуточной группы телевидение выполняет функции информирования о конкретных житейских практиках, освоения правил и компенсации эмоциональных переживаний [4]. На основе вторичного анализа ряда исследований и групповых интервью В. Долфсма приходит к выводу, что поп-музыка обуславливает не столько конфликты между поколениями, сколько формирование различий в рамках одного поколения, и называет в качестве причин «потребления» конкретной поп-музыки, радиостанций и музыкальных журналов желание принадлежать к определенной группе, чувствовать связь с большим количеством людей, быть информированным [18].

Подавляющее количество исследований, которые можно отнести к изучению социализирующей функции поп-культуры, посвящено анализу влияния телевидения на жизненные планы и поведение зрительской аудитории. Например, Г. Силласте утверждает, что на фоне низкого уровня потребительских возможностей

сельской молодежи и неудовлетворенности таковым телевидение как основной источник развлечения и получения информации играет серьезную идеологическую и социально-психологическую роли. Результаты опроса сельской молодежи показали выдвигание ценности денег на передний план на фоне резкого снижения веры в идеалы; навязывание респондентам культа денег и денежной идеологии именно телевидением с декларируемой им установкой на достижение цели любыми средствами, стремлением к наживе и обогащению, восхвалением преступных авторитетов и облагораживанием корысти [13. С. 99]. Отталкиваясь от модели агрессивного поведения как результата подражания (научения) агрессивным действиям других и телевизионных персонажей, А. Дроздов проанализировал жанровые кино- и телепредпочтения молодежи, подтвердив гипотезу о зависимости склонности к агрессивному поведению от увлечения боевиками [2. С. 62—65].

Однако существуют и исследования, обращающие внимание не только на отрицательные характеристики телевидения. Так, А. Ёнсон отмечает противоречивую его роль в социализации школьников — это одновременно положительное влияние на школьную успеваемость и дальнейшее развитие детей просмотра подходящих ребенку по возрасту телевизионных передач и документальных программ и негативные последствия использования родителями телевидения как основного способа отдыха и развлечения детей [19]. Ряд исследователей отмечает успешность использования элементов поп-культуры в учебных целях: удобный для восприятия формат телепередач, популярная литература и поп-музыка с заданиями по созданию собственных работ ускоряют процесс образования и получения лидерских навыков [17].

Другой интересный тип исследований — изучение комнат (спален) подростков: комната, наполненная элементами поп-культуры, — инструмент (и свидетельство варианта) социализации [15. С. 119]. С. Бейкер полагает, что подростковая спальня — не место пассивного потребления продуктов поп-культуры (слушание музыки, рассматривание плакатов на стенах и чтение журналов): в стенах комнаты имеют место не только тривиальные способы времяпровождения, а, напротив, комната и ее внутренние составляющие позволяют активно и самостоятельно конструировать собственное пространство и идентичность [16].

Таким образом, эмпирические исследования социализирующего воздействия поп-культуры предоставляют весьма широкий разброс позитивных и негативных ее оценок. В этой связи интересен тот факт, что мнения россиян о влиянии массовой культуры и шоу-бизнеса (т.е. поп-культуры) на общество далеки от единодушия: 34% считают, что поп-культура подрывает моральные и нравственные устои общества (в основном это люди старшего возраста); 29% придерживаются противоположной точки зрения (прежде всего, молодежь); 24% вообще не отмечают какого-либо влияния со стороны поп-культуры [8]. Вероятно, наиболее показательным здесь будет социологический анализ идентификационных моделей, представленных в продуктах поп-культуры, а наиболее адекватным методическим решением поставленной задачи — контент-анализ «текстов» поп-культуры.

Результаты контент-аналитического исследования журнала «Молоток». Лидером среди еженедельных молодежных изданий по Москве и России в целом

по суммарному тиражу является журнал «Молоток» — он самопозиционируется как «самый жживой жжурнал», что подразумевает оперативность публикации информации о жизни звезд, новинках музыки, кино и техники, способах проведения досуга, а также возможность прямого общения с журналистами на официальном сайте журнала в Интернете. «Молоток» заявляет о себе как об «обители звезд» и «развнедельнике» (вместо привычного — еженедельник), что говорит об ориентации на отход от общепринятых правил русского языка и использование молодежных слэнговых выражений, — на это же указывает телевизионная реклама журнала под лозунгом «Не висни» и адрес официального сайта «Молотка» zabey.ru. Учитывая разведывательный характер исследования, была проанализирована сплошная выборка номеров журнала с 18.09.2007 по 10.03.2008 (21 номер, 1008 страниц).

Оценка соотношения текстового и визуального содержания показала незначительное преобладание текста над изображением (60% против 40% объема страниц соответственно). Среди рубрик с регулярным существенным преобладанием текстового содержания оказались колонки журналистов, обозначающих свои позиции по тем или иным вопросам или дающих советы читателям (70—30%). Равнопредставленность текста и изображения наблюдалась, как правило, в рубриках с консультативными материалами, интервью, биографиями известных людей и описанием новинок музыки и кино. Значительное преобладание визуального содержания характерно для описаний модных тенденций (10—90%) и в галерее постеров, где лишь 5% объема страниц приходится на текст. В целом в журнале текст занимает практически столько же места, сколько изображение, хотя в ряде случаев уступает визуальному компоненту по площади, что в принципе согласуется с идеей об ориентации на клиповое, образное содержание для привлечения внимания молодежной аудитории: яркость, красочность, визуальность, насыщенность фотографиями и рисунками сегодня составляют необходимые атрибуты привычного для «поколения MTV» формата любого, даже печатного, средства массовой информации.

Подсчет представленных в журнале рубрик показал, что 18% страниц посвящено светской хронике и жизни знаменитостей; столько же занимает галерея постеров; на втором месте с 14% объема оказалась реклама; далее следуют интервью со знаменитыми людьми (10%) и их биографии (5%); высока представленность разного рода консультативных материалов (7%). Советы имеют важное значение для подростков (основной аудитории журнала): читатели «Молотка» находятся в таком возрасте, когда спрашивать совета у родителей кажется неверным ввиду ослабления авторитета последних или стеснения, а разговоры со сверстниками не дают нужного результата.

Среди встречающихся на страницах журнала тем с большим отрывом лидирует «музыка» (270 упоминаний), причем отставание других тематик при включении в «музыку» таких категорий, как «церемонии, концерты, гастроли» и «съемки клипа», будет еще более существенным. Упоминания о съемках, сюжетах, новинках фильмов и мультфильмов встречаются в два раза реже (120). Схожий резуль-

тат дает подсчет количества журнальных постеров, где фотографии теле- и киноактеров составляют 13% против 73% — музыкальных исполнителей и групп. Это свидетельствует о музыкальной ориентации журнала и поддержке у читателей интереса к музыке, что может объясняться появлением в последнее время большого количества музыкальных групп и исполнителей, возникновением новых стилей и их смешением, сравнительной доступностью и постепенным развитием концертной индустрии в нашей стране. На относящиеся к развлекательной категории тематики — проведение досуга (посещение музыкальных концертов, кинотеатров, клубов и иных развлекательных центров) и описание скандальных происшествий из жизни звезд приходится, соответственно, 154 и 87 упоминаний. Телевизионные передачи упоминаются 74 раза, компьютерные игры — 53, книги — 44, интернет-проекты — 40, радиoproграммы — 11 раз.

На втором месте по частоте упоминаний оказалась категория «любовь, отношения» (195). Данная тема занимает лидирующую позицию, поскольку представляет основной интерес для молодого человека, занятого поиском не только себя, но и своей второй половины. По тем же причинам не вызывает удивления достаточно частое упоминание темы «секс» (67). Высока встречаемость таких тем, как «семья» (130), «браки, разводы» с доминирующим преобладанием браков (56) и «роды, беременность» (55). Поощрение журналом нормативных моделей демографического поведения наряду с установкой на семейные ценности на фоне описания негативных последствий ранних браков может рассматриваться как положительный социализирующий аспект. Гораздо реже встречается тема «дружба» (52), что на фоне большого числа материалов, касающихся денег, материальных приобретений и заработков (123) и карьеры/работы (48), может свидетельствовать об установке на индивидуализм и высокой роли денег в жизни человека. С другой стороны, этот тренд можно трактовать как направленность на развитие таких качеств, как самостоятельность и целеустремленность.

«Мода», «красота и привлекательность», т.е. атрибуты внешнего облика человека, упоминаются, соответственно, 140 и 105 раз; атрибуты внутреннего развития («образование», «личностное развитие» и т.д.) — примерно столько же (234). Это позволяет говорить об ориентации журнала не только на формирование у читателей внимательного отношения к своему внешнему виду, но и поощрение развития внутренних качеств личности: в сознание молодежи закладывается вполне традиционная идеальная модель взросления — становление всесторонне и гармонично развитой личности, обладающей не только красивой оболочкой, но и глубоким внутренним содержанием.

Для выявления представленных в журнале гендерных идентификационных моделей были выделены базовые характеристики представителей обоих полов. Две лидирующие черты здесь оказались практически одинаковыми — внешние атрибуты («быть модным, стильным, хорошо одеваться» для мужчин и «быть привлекательной, красивой» для женщин) и установка на творческую реализацию и развитие таланта. Большое количество журнальных статей, описывающих жизнь и становление популярных людей, говорит о необходимости развития внутрен-

него таланта, поиска себя в разных сферах творческой деятельности. При этом утверждается важность подобного развития не в целях собственной популяризации (нейтральная оценка занятия шоу-бизнесом), а для личностного роста («быть разносторонним» для мужчин и в общем, «уметь делать все» — для женщин).

Лидирующее положение характеристики «уметь развлекаться» вполне соответствует открыто декларируемой целевой ориентации журнала на выполнение рекреативной функции. Подобный акцент связан не с направленностью на превращение жизни в вечный праздник и отход от традиционных семейных и образовательных ценностей, а с занятием активной жизненной позиции и наличием широкого круга знакомств, необходимого на фоне роста проблемы одиночества среди молодежи. Об этом свидетельствует высокая частота упоминаний в положительном ключе таких черт, как открытость, общительность, «позитивность», умение верить в чудеса, а в отрицательном — страха, скрытности, необщительности, грусти, депрессии и сокрытия своих чувств от окружающих.

В «Молотке» четко прослеживается поощрение таких личностных черт, как наличие своей точки зрения и умение отстаивать ее, активная жизненная позиция, целеустремленность, развитие лидерских качеств и уверенность в себе; провозглашается необходимость не лениться, избавляться от комплексов и зазнайства. Высокая оценка таких качеств, как умение понимать других, прощать, признавать собственные ошибки и недостатки, помогать другим, умение посмеяться над собой, быть настоящим другом и т.д. наряду с однозначным осуждением негативных — глупости, обмана и зависти — говорят о конструировании журналом социально одобряемой модели нравственности. Кроме того, несмотря на большое количество рекламы, рубрик, описывающих образцы потребления, и материалов о «красивой жизни», затратах и приобретениях популярных людей, «Молоток» постоянно подчеркивает ненужность и осуждает слепое следование потребительскому образу жизни, бездумный фанатизм, соотнесение реальной жизни с кино, книгами или виртуальной реальностью, стереотипизирование и «наклеивание ярлыков».

Тем не менее, несмотря на достаточно позитивный ценностно-поведенческий настрой, в целом для публикаций «Молотка» характерен культ денег как при построении гендерно-нейтрального образа молодого человека («быть богатым»), так и «настоящего мужчины» («иметь много денег», «уметь зарабатывать любым способом») и «настоящей женщины» (должна быть финансово состоятельна и независима от мужчины). Для воплощения подобного идеала в жизнь журнал предлагает женщинам посвятить себя карьере, даже в ущерб здоровью, однако ценность карьеры не затмевает ценности материнства и семьи («любить семью», «ставить детей выше работы» и т.д.). В случае с мужчинами поддержание семейных ценностей проявляется не менее отчетливо («содержать семью», «любить семью» и т.д.), хотя семья выступает как менее значимая сфера самореализации, чем работа. Ценность образования для женщины также оказывается выше, чем для мужчины (17 упоминаний против 6), что говорит о поддержании журналом в общем-то общероссийской модели, когда женщина выступает как носитель нескольких, за-

частую трудно согласуемых социальных ролей, — хорошей матери, карьеристки и получающего образование человека.

Другое различие мужских и женских характеристик, конструируемых журналом, — потребительская ориентация «мужественности»: «настоящий мужчина» должен быть любить и иметь много автомобилей, квартиру и даже яхту, и не просто нравиться девушкам (одна из наиболее часто встречающихся характеристик мужского образа), а «обладать» ими в большом количестве и любить секс, а также слыть знатоком алкоголя и футбола. Следует отметить, что употребление алкоголя и наркотиков женщинами рассматривается как отрицательная черта в 18 раз чаще, чем пристрастие к ним мужчин.

«Настоящая женщина» должна уделять большое внимание поддержанию внешнего вида, в том числе естественной красоты, следить за модой и ухаживать за собой. В то же время крайне негативно оценивается наличие комплексов по поводу внешности, пользование услугами пластических хирургов и чрезмерное увлечение диетой или солярием. В целом журналом репродуцируется общепринятый стереотип об эмоциональной несдержанности женщин и способности контролировать свои эмоции мужчинами, хотя сокрытие своих чувств представителями «сильного пола» входит в пятерку порицаемых характеристик «настоящего» мужского образа. Обобщенный образ «настоящего» мужчины строится на следующих базовых принципах: ответственность за свои слова и поступки, умение постоять за себя, обладание внутренним стержнем, доминирование в отношениях, самостоятельность в решении проблем, сокрытие боли и усталости и постоянная работа по созданию и поддержанию образа веселого, «классного», уверенного в себе человека.

Практически все обозначенные выше содержательные тренды журнала «Молоток» могут быть пропущены при его чтении старшими поколениями ввиду использования слэнговых молодежных выражений. Нами было выделено 321 слово и группа однокоренных слов, характерных для разговорного стиля современной молодежи. Среди наиболее часто встречающихся можно выделить группы выражений развлекательного (тусовка, тусоваться, движуха), положительно-описательного (крутой, секси, офигенный, гламурный, прикольный, ржачный) и отрицательно-описательного характера (обломный, трэшевый); глагольные конструкции (отжечь, запарить, лазить); сокращения (оч, дэ рэ, тэ пэ, тэ дэ, рэ, комп); заимствования (бойфренд, тру, ахтунг); восклицания (йоу, ыы, гы) и т.д. Подобные слова и выражения используются во всех рубриках журнала, за исключением консультативных материалов и информационных заметок (здесь процент слэнговых выражений существенно ниже). Таким образом, кажущиеся на первый взгляд глупыми и отрицательно влияющими на молодежь образцы поп-культуры на деле выполняют важную обучающую роль, поскольку прививают своим потребителям нравственно-моральные качества и помогают сформировать разностороннюю оценку тех или иных событий или явлений, говоря с молодым человеком на понятном, близком и интересном ему в семантическом плане языке.

Итак, контент-анализ популярного молодежного еженедельного журнала «Молоток» ярко продемонстрировал сочетание даже в одном издании негативных

и позитивных характеристик поп-культуры. Будучи развлекательно-ориентированным, журнал тем не менее играет роль помощника и консультанта для читателя, находящегося в возрасте социального становления и поиска личностной идентификации. Используя большое количество визуального контента, удобного для восприятия выросшего в эру бурного развития телевидения и цифровых технологий человека, разговаривая с читателем на «его» языке (сленге), журнал удовлетворяет информационно-познавательные потребности молодого человека и позволяет ему быть в курсе дел популярных людей, входящих в состав его референтных групп и просто интересующих его событий. «Молоток», несмотря на идеализацию и повышенное внимание к внешнему виду человека, подчеркивание значимости досуговой составляющей жизни, конструирует модель активного, целеустремленного и открытого человека, полного оптимизма и желания личностного развития, обладающего социально одобряемыми морально-нравственными устоями. Журнал отводит большую роль материальной составляющей жизни, но одновременно культивирует семейные, трудовые и образовательные ценности, поддерживает ряд традиционных поведенческих паттернов мужественности и женственности. В целом социализирующие образцы, представленные на страницах «Молотка», не соответствуют чертам, приписываемым современной молодежи ее критически настроенными оценщиками старших поколений, т.е. роль журнала в социализации подростков может расцениваться как скорее положительная. Тем не менее, данный результат нельзя проецировать на весь спектр поп-культурной продукции ввиду многообразия последней и неоднозначности ее восприятия социальными группами и индивидами.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. — М.: Культурная революция; Республика, 2006.
- [2] *Дроздов А.Ю.* «Агрессивное» телевидение: социально-психологический анализ феномена // Социологические исследования. — 2001. — № 8.
- [3] *Иваненков С.П.* Актуальные проблемы социализации молодежи // *Credo New*. Теоретический философский журнал. — 1997. — № 3.
- [4] *Климов И.А.* Социальные вызовы «приватизированного» телевидения // bd.fom.ru/report/map/gur050401.
- [5] *Костина А.В.* Массовая культура как феномен постиндустриального общества. — М.: КомКнига, 2006.
- [6] *Мукерджи Ч., Шадсон М.* Новый взгляд на поп-культуру // sociologs.nm.ru/articles/mukerji_schudson_01.htm.
- [7] *Ортега-и-Гассет Х.* Восстание масс. — М.: АСТ, 2001.
- [8] *Петухов В.* Деградация нравов или вербализация страхов? // wciom.com/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/1702.html.
- [9] *Оситов Г.В.* Социологический энциклопедический словарь. — М.: Норма, 2000.
- [10] Поп-культура начала третьего тысячелетия // *Культура*. — 2000. — № 33.
- [11] *Лоусон Т., Гэррод Д.* Социология. А—Я: Словарь-справочник. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.
- [12] *Рашкофф Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. — М.: Ультра. Культура, 2003.

- [13] *Силласте Г.Г.* Влияние СМИ на жизненные планы сельской учащейся молодежи // Социологические исследования. — 2004. — № 12.
- [14] *Хоркхаймер М., Адорно Т.* Диалектика просвещения. — М., СПб.: Медиум-Ювента, 1997.
- [15] *Щеглова С.Н.* «Своя» комната как артефакт молодежной субкультуры // Социологические исследования. — 2003. — № 3.
- [16] *Baker S.L.* Pop in(to) the bedroom: popular music in pre-teen girls' bedroom culture // European journal of cultural studies. — 2004. — № 7.
- [17] *Callahan J.L., Rosser M.H.* Pop goes the program: using popular culture artifacts to educate leaders // Advances in developing human resources. — 2007. — № 9.
- [18] *Dolfsma W.* Consuming pop-music/constructing a life world: the advent of pop-music // International journal of cultural studies. — 2004. — № 7.
- [19] *Jönsson A.* TV — a threat or a complement to school? // International communication gazette. — 1986. — № 37.
- [20] *Tetzlaff D.J.* MTV and the politics of postmodern pop // Journal of communication inquiry. — 1986. — № 10.

POP-CULTURE AS A FACTOR OF SOCIALIZATION: THE OPPORTUNITIES FOR EMPIRICAL ANALYSIS

I.V. Trotsuk, A.M. Karpova

Sociology Chair

Peoples' Friendship University of Russia

Miklukho-Maklai str., 10/1, Moscow, Russia, 117198

The article offers the systematic analysis of the issues related to the sociological research of popular culture at theoretical and empirical levels. The former level of analysis deals with the definitions of pop-culture in comparison with the closely related concept of mass culture as well as interdisciplinary endeavours to conceptualize the range of topics related to popular culture. Furthermore, the functions of popular culture as well as its socialization opportunities (both positive and negative) are outlined. As far as the empirical analysis is concerned, the above-mentioned issues have yet received little attention. The sociological analysis tools usually comprise nothing but youth leisure preferences and value orientations theme-based modules which are not infrequently supposed to confirm the negative influence of television on socialization. The authors put forward another approach to the empirical study of the impact of popular culture with the focus on the analysis of identification models represented in «texts» of popular culture. An example illustrating the application of the given approach (the content-analysis of the youth magazine «Molotok») is provided in this very item.

Key words: pop-culture, theoretical and empirical levels of analysis, functions of pop-culture, socialization.