

**ТУРЕЦКАЯ РЕСПУБЛИКА  
УНИВЕРСИТЕТ ФАТИХ  
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК  
ОТДЕЛЕНИЕ РУССКОГО ЯЗЫКА И ЛИТЕРАТУРА  
МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

**МАССОВАЯ КУЛЬТУРА И МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ  
СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА**

**Селин Каяоглу**

**Июнь, 2012**

## ONAYLAMA SAYFASI

<b>Öğrenci</b>	<b>: Selin KAYAOĞLU</b>
<b>Enstitüsü</b>	<b>: Sosyal Bilimler</b>
<b>Anabilim Dalı</b>	<b>: Rus Dili ve Edebiyatı</b>
<b>Tez Konusu</b>	<b>: Günümüz Rus Toplumunda Popüler Kültür ve Kitleli Bilinç</b>
<b>Tez Danışmanı</b>	<b>: Doç. Dr. Khasan KASUMOV</b>
<b>Tez Tarihi</b>	<b>: Haziran 2012</b>

Bu tezin şekil ve içerik açısından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Yazım Kılavuzunda belirtilen kurallara uygun formatta yazıldığını onaylıyorum.

Yrd. Doç. Dr. Kerami ÜNAL  
Anabilim Dalı Başkanı

Rus Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı 51171003 numaralı öğrencisi Selin KAYAOĞLU tarafından hazırlanan bu tezin Yüksek Lisans Tezinde bulunması gereken yeterliliğe, kapsama ve niteliğe sahip olduğunu onaylıyorum.

Doç. Dr. Khasan KASUMOV  
Tez Danışmanı

Tez Sınavı Jüri Üyeleri

Doç. Dr. Khasan KASUMOV

Prof. Dr. İldar YUNUSOV

Yrd. Doç. Dr. Kalmamat KULAMSHAEV

Bu tezin Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Yazım Kılavuzunda belirtilen kurallara uygun formatta yazıldığını onaylıyorum.

Doç. Dr. Mehmet KARAKUYU  
Müdür

## ÖNSÖZ

Tez çalışmalarım sırasında engin bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, büyük yardımları olan tez danışman hocam Sn. Doç. Dr. Khasan KASUMOV'a teşekkürü bir borç bilir, saygılarımı sunarım.

Ayrıca 4 senelik lisans ve iki senelik yüksek lisans öğrenimimde emeği geçen Sn. Prof. Dr. İldar YUNUSOV, Sn. Doç. Dr. Olga GUSEVA ve Sn. Yrd. Doç. Dr. Kerami ÜNAL'a teşekkürlerimi sunarım.

## TÜRKÇE ÖZET

Toplumda, sanayileşme sonrası gelişme evresinin başı çeken kültürel biçimi olan popüler kültür, globalleşme sürecinin etkisinde kalarak dünya çapında bir fenomen olmuştur. Bu şartlar altında da esas konuyu kişinin ve popüler kültürün etkileşimi oluşturmaktadır.

Günümüz bilimi sayesinde anlaşılıyor ki popüler kültür, kitlesel iletişim araçlarının yardımıyla, sanayi teknolojilerinin endüstriyel üretimi yayma esasına dayanan dünya çapındaki bir oluşumdur.

Orta sınıfın zevk ve ihtiyaçlarına yönelme, esneklik, diğer kültürlerle ait olan sanat eserlerini kitlesel kullanım adına kendi bünyesinde toplama, ticari karakter, sanat eserlerini klişelerle desteklenme, popüler kültür değerlerinin kullanımı ve yayılımı için ana kanal olan kitlesel iletişim araçlarının ilişkisi popüler kültürün ayırt edici özellikleridir.

Günümüz popüler kültürü, bilimsel üretim ve kitle iletişim araçlarına dayanarak insan ve toplum üzerinde güçlü bir etki göstermiştir. Popüler kültür bir yandan toplumda sosyo-kültürel yeniliklerin yayılmasını, günlük hayatta daha fazla konfor ve rahatlığı sağlıyor; bir yandan da insanların hayatlarındaki teknik alanlara yönelerek onları doğadan ve kültürel geleneklerden soyutluyor. Popüler kültür kitlesel iletişim araçlarını kullanarak, her fikri, meseleyi ve olayı gerçek değerinin altına düşürmektedir.

Bugünkü popüler kültürün ana hatlarını bir yandan yıllarca kök salmış Sovyet egemenliğinin tipleri, bir yandan da sanayileşme sonrası toplumun kök salan değerleri oluşturmaktadır.

## РЕЗЮМЕ

В обществе, вступившем в постиндустриальную стадию развития, массовая культура стала ведущей культурной формой, под влиянием процессов глобализации она превратилась в феномен общемирового масштаба. В этих условиях особую актуальность приобретает проблема взаимодействия личности и массовой культуры.

Современной наукой признано, что массовая культура – явление мирового масштаба, основанное на распространении индустриального производства промышленных технологий посредством средств массовой коммуникации.

Отличительными особенностями массовой культуры являются: ориентация на вкусы и потребности «среднего человека», исключительно высокая гибкость, способность трансформировать артефакты, созданные в рамках других культур и превращать их в предметы массового потребления; коммерческий характер; использование клише при создании ее артефактов, а также связь со средствами массовой коммуникации как главным каналом распространения и потребления ценностей массовой культуры.

Опираясь на наукоемкое производство и средства массовой коммуникации, современная массовая культура оказывает амбивалентное воздействие на общество и человека. С одной стороны, она способствует распространению в обществе социокультурных инноваций, создает дополнительные удобства и комфорт в повседневной жизни. С другой - массовая культура, ориентируясь в основном на технические способы производства, на технологические и информационные аспекты жизни людей, отрывает общество от природы, в значительной степени игнорирует (или даже разрушает) культурные традиции. Используя средства массовой коммуникации, массовая культура снижает планку любой идеи, любой проблемы, любого явления до уровня массового потребителя, тем самым лишая и человека, и действительность их истинного уровня и значения.

с 1980-х годов до настоящего времени — период расцвета массовой культуры. Основной чертой современной массовой культуры является синтез разных

качеств: с одной стороны, продолжают действовать стереотипы, укоренившиеся за годы советской власти, с другой – активно внедряются ценности постиндустриального общества.

## СОДЕРЖАНИЕ

	Sayfa
ÖNSÖZ.....	iii
TÜRKÇE ÖZET.....	iv
РЕЗЮМЕ.....	v
СОДЕРЖАНИЕ.....	vii
ВВЕДЕНИЕ.....	8
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ...15	
1.1. МАССОВАЯ КУЛЬТУРА: СУЩНОСТЬ, ФОРМЫ ПРОЯВЛЕНИЯ И ФУНКЦИИ.....	15
1.2. СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И МАССОВАЯ КУЛЬТУРА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ.....	25
1.3. ТИПОЛОГИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ РОССИИ..	34
ГЛАВА II. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ И МАССОВОГО СОЗНАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ.....	48
2.1. МАССОВАЯ КУЛЬТУРА КАК ОСНОВНОЙ МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ.....	48
2.2. МАССОВЫЙ ЧЕЛОВЕК КАК ФЕНОМЕН МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ: ЕГО СВОЙСТВА И ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ.....	60
2.3 ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В РОССИИ.....	72
2.4. ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО МАССОВОГО СОЗНАНИЯ.....	89
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	93
ЛИТЕРАТУРА.....	99

# **ВВЕДЕНИЕ**

## **Актуальность Темы Исследования**

В настоящее время обновление социокультурного пространства большинства стран носит динамичный характер. Уходят в прошлое многие традиции, на первый план выступают те свойства и качества культуры, которые порождены глобальными тенденциями. В условиях стремительных социокультурных трансформаций особый интерес представляет изучение способности человека к самореализации в социокультурных изменениях. Процессы коренных перемен затрагивают в настоящее время не только экономическую сферу, но и основы культуры. В обществе, вступившем в постиндустриальную стадию развития, массовая культура стала ведущей культурной формой, под влиянием процессов глобализации она превратилась в феномен общемирового масштаба. В этих условиях особую актуальность приобретает проблема взаимодействия личности и массовой культуры.

Глобальные процессы в современном обществе, а также распространение различных инновационных идей, в том числе идеологии постмодернизма, обостряют необходимость адаптации личности к условиям разнонаправленных культурных потоков, структурированных мультикультурных феноменов. Вместе с тем приоритеты общественного сознания смещаются в сторону признания высшей ценности личности и необходимости поиска адекватных способов ее реализации в условиях современного развития. Обращение к анализу российской массовой культуры, основных черт массового человека, позволяет наметить наиболее перспективные направления выхода из нестабильной ситуации, характерной для современного российского общества.

Актуальность изучения личности в условиях массовой культуры связана с изменением характера самого анализа феномена массовой культуры в практике отечественной науки. В последнее десятилетие глубокие изменения затронули подходы к анализу массовой культуры. В связи с отходом идеологизированности, характерной для исследователей советской эпохи, массовая культура перестала



классифицироваться отечественной наукой как культура антагонистического общества.

Современной наукой признано, что массовая культура – явление мирового масштаба, основанное на распространении индустриального производства промышленных технологий посредством средств массовой коммуникации. Важность изучения массовой культуры и связанных с ней свойств массового человека объясняется стремительными изменениями, происходящими в структуре самой массовой культуры и ее новыми проявлениями в условиях информационного общества.

Под воздействием глобальных изменений современного мира происходит трансформация способов самореализации личности в условиях массовой культуры, в связи с чем появляется обусловленная потребность в их научном исследовании. Таким образом, сложность и противоречивость массовой культуры, ее способность к изменениям под влиянием социокультурных факторов, обусловили необходимость теоретического осмысления данного феномена на новом уровне с учетом предыдущего опыта его изучения в мировой и отечественной гуманитарной науке.

### **Степень Научной Разработанности Проблемы**

В зарубежной и отечественной научной литературе имеется значительное число публикаций по проблемам массовой культуры и личности. Эти вопросы рассматриваются с самых разных предметно дисциплинарных ракурсах: в исследованиях по философии, политологии, истории, социологии, психологии, а также в культурологическом, искусствоведческом, информационно-структурном ключах. Так, на протяжении XX века западные исследователи пытались проникнуть в сущность общества индустриального типа, нередко анализируя при этом и феномен массовой культуры. В данном ряду можно назвать общетеоретические и философские труды Р. Арона, Т. Адорно, Д. Белла, Г. Лебона, Р. Миллса, А. Моля, Д. Рисмана, Б. Розенберга, Г. Гарда, Л. Уайта, О. Хаксли, М. Хоркхаймера, Д. Хорни, Э. Шиллса, У. Эко, Ж. Эллюля, К. Ясперса.

В настоящее время проблемой массовой культуры занимаются такие ученые, как: К. Акопян, А. Варганова, В. Васильев, М. Галина, И. Головачева, А. Гофман, А. Гудков, А. Генис, Г. Галицын, Б. Гройс, В. Жидков, А. Захаров, Я. Иоскевич, С. Кагарлицкая, Н. Киященко, М. Кузнецов, Н. Маньковская, Л. Одиноква, Н. Руднев, В. Самохвалова, К. Соколов, Т. Семенова, К. Теплиц, Е. Шапинская, А. Шейко, А. Яковлева.

Изучению современных проявлений массовой культуры в условиях глобализации и их влиянию на формирование новых тенденций в отечественной практике посвящены работы А. Ахиезера, А. Неклесса, А. Панарина и других.

Большой интерес представляет исследование А.В. Костиной «Массовая культура как феномен постиндустриального общества» (Москва, 2005 г.), в которой детально рассматривается генезис массовой культуры, взаимодействие массовой, элитарной и народной культуры в постиндустриальном обществе, отмечена неразрывная связь массовой культуры с новейшими коммуникационными технологиями.

Характеризуя нынешнее состояние отечественных исследований относительно связей между массовой культурой и развитием массового общества, важно отметить, что интерес российских ученых к этой проблеме становится более конкретным и, главное, перемещается в философско-культурологическую плоскость анализа. Особо подчеркнем в связи с этим значение работ Б. Ерасова, Н. Зоркой, М. Илле, Г. Кнабе, А. Мидлера, Э. Орловой, К. Разлогова, М. Чегодаевой, А. Флиера и многих других.

Объектом исследования является массовая культура как социокультурный феномен.

Предметом исследования выступает российское общество в условиях современной массовой культуры.

Целью исследования является культурфилософский анализ взаимодействия массовой культуры и общества в современной российской социокультурной реальности.

Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих задач:

- рассмотреть концептуальные подходы к исследованию массовой культуры и на их основе уточнить теоретическое понимание данного феномена;
- изучить генезис и эволюцию массовой культуры в России, раскрыть ее основные черты и особенности;
- рассмотреть новые проявления массовой культуры в условиях информационного общества, выявить взаимосвязь средств массовой коммуникации и массовой культуры;
- рассмотреть особенности массового общества как «продукта» массовой культуры, обозначить роль информационной культуры в формировании массового человека;
- выявить особенности и пути развития современного российского массового сознания.

Теоретико-методологическую основу исследования составят идеи философии культуры, связанные с проблемами динамики культуры и общества. В ходе анализа будет использован сравнительно-исторический метод, типологическое описание, а также интегративный метод, позволяющий исследовать массовую культуру в ее целостности.

В качестве основного подхода к исследованию массовой культуры будет использоваться культурфилософский подход, на основе которого формируется представление о массовой культуре как важнейшей составляющей части современной культуры.

В работе сочетаются принципы конкретности и всесторонности рассмотрения массовой культуры, принципы абстрагирования и конкретизации.

В основу исследования были положены классические теории массовой культуры Г. Лебона и Г. Тарда, постклассическая концепция массовой культуры Х. Ортеги-и-Гассета, концепция культуры информационного общества М. Кастельса, постмодернистские концепции культуры Ж. Бодрийера, М. Фуко, У. Эко.

Научная новизна исследования определяется следующим:

- будут определены основные концептуальные подходы к исследованию массовой культуры, позволяющие рассматривать данный феномен в непосредственной связи с теми общественными и культурными процессами, которые определили сущность европейской культуры;
- будет уточнено теоретическое понимание массовой культуры, раскрыта ее сущность и конкретизированы функции;
- предполагается проанализировать современный этап развития массовой культуры в контексте глобализационных процессов и рассмотрена взаимосвязь средств массовой коммуникации и массовой культуры;
- будут установлены факторы формирования и этапы развития отечественной массовой культуры, раскрыты ее основные черты и особенности.

Основные положения исследования:

1. Массовая культура представляет собой сложное многофункциональное социокультурное явление, специфический способ освоения действительности и адаптации к ней личности, проявляющийся в условиях постиндустриального общества, производства и распространения культурных ценностей. Отличительными особенностями массовой культуры являются: ориентация на вкусы и потребности «среднего человека», исключительно высокая гибкость, способность трансформировать артефакты, созданные в рамках других культур и превращать их в предметы массового потребления; коммерческий характер; использование клише при создании ее артефактов, а также связь со средствами массовой коммуникации как главным каналом распространения и потребления ценностей массовой культуры. Основными функциями массовой культуры в постиндустриальном обществе являются: адаптационная, коммуникативная, а, рекреационная, идеологическая, коммерческая, потребительская, информационно-гносеологическая, ценностно-ориентационная.

2. Массовая культура зародилась в Новое время под влиянием экономических, социально-политических, научно-технологических факторов, и прошла несколько этапов в своем развитии, превратившись в масштабную сферу культуры индустриального и постиндустриального общества. Основными подходами к исследованию данного феномена являются следующие: массовая культура рассматривается в контексте анализа массового общества (Н. Бердяев, Г. Лебон, Г. Тард) в связи с теорией масс и определяется как культура, рождающая «человека-локатора» (Д. Рисмен), «одномерного человека» (Г. Маркузе); массовая культура рассматривается учеными, как правило, с точки зрения аксиологического подхода, который позволяет проследить трансформацию классических культурных ценностей в условиях постиндустриального общества, появление «усредненной» культуры и ее влияние на массовое сознание. Сегодня в научной литературе отсутствует единая точка зрения относительно влияния массовой культуры на процесс развития личности и роли, которую она играет в современном обществе. Современные теоретико-методологические установки относительно сущности массовой культуры разработаны в контексте постмодернистских воззрений (Р. Барт, М. Бланшо, Ж. Бодрийяр, Ж. Делез, М. Фуко, У. Эко и др.) и заключаются в рассмотрении массовой культуры как вида реальности, к которому неприемлемы классические схемы анализа.

3. Опираясь на наукоемкое производство и средства массовой коммуникации, современная массовая культура оказывает амбивалентное воздействие на общество и человека. С одной стороны, она способствует распространению в обществе социокультурных инноваций, создает дополнительные удобства и комфорт в повседневной жизни. С другой - массовая культура, ориентируясь в основном на технические способы производства, на технологические и информационные аспекты жизни людей, отрывает общество от природы, в значительной степени игнорирует (или даже разрушает) культурные традиции. Используя средства массовой коммуникации, массовая культура снижает планку любой идеи, любой проблемы, любого явления до уровня массового потребителя, тем самым лишая и человека, и действительность их истинного уровня и значения.

4. Основными факторами формирования отечественной массовой культуры являются: социально-экономический, политический, воспитательно-

образовательный, нравственно-психологический. В своем развитии массовая культура в России прошла четыре этапа:

- 1) в XIX веке складываются предпосылки формирования массовой культуры;
- 2) появление собственно массовой культуры относится к 20-30-м годам XX века, в этот период определяется ее социальная ориентация и специфика; 3) в 60-70-е годы XX века в массовой культуре наблюдается поворот от идеологической советской массовой культуры к потребительской массовой культуре западного образца; [
- 4) с 1980-х годов до настоящего времени — период расцвета массовой культуры. Основной чертой современной массовой культуры является синтез разных качеств: с одной стороны, продолжают действовать стереотипы, укоренившиеся за годы советской власти, с другой – активно внедряются ценности постиндустриального общества.

#### **Примечания**

1. Массовая культура России конца XX века Ч. I, I / Под ред. В.Е Васильева и Е.Г. Соколова. СПб.: Санкт-Петербургское отделение философского общества, 2001.
2. Мукарджи Ч., Шадсон М. Новый взгляд на поп-культуру // ПОЛИГНОЗИС. Проблемный научно-философский и культурологический журнал, 2000, №№ 2, 3
3. Шапинская Е.Н. Массовая культура XX века: очерк теорий // ПОЛИГНОЗИС. Проблемный научно-философский и культурологический журнал, 2000, № 2.
4. Лебон Г. Психология масс // Психология масс. - Самара, 1998.
5. Флиер А.Я. Массовая культура и ее социальные функции // Общественные науки и современность. - 1998. - № 6
6. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация общества. - М, 1991. - С.426.
7. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. - М., 2009.
8. Гуревич П. С. Философия культуры. - М., 2005.
9. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы: Учеб. пособие для студентов вузов. - М.: Логос, 2007.
10. Орнатская Л.А. Массовая культура и "дух эпохи"/ Российская массовая культура конца XX века: Материалы круглого стола. 4 декабря 2008 г. Санкт-Петербург. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2009.
11. Ситников В. Массовая культура и духовность: что чему угрожает? // Альманах. - 2009. - №6.

# ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

## 1.1. Массовая Культура: Сущность, Формы Проявления и Функции.

Интерес к явлению массовой культуры возник довольно давно и на сегодняшний день существует немало исследований, теорий и концепций «массовой культуры». Авторы большинства из них склонны рассматривать ее как особый социальный феномен, имеющий свой генезис, специфику и тенденции развития. Вспомним наиболее влиятельные из этих теорий. Теория массовой культуры как культуры «массового общества».

Центральное место в исследованиях данного направления отводится массовому обществу, возникшему в результате процессов индустриализации и урбанизации. Массовая культура при этом рассматривается как особый тип культуры заменившей собой традиционные формы народной культуры (Ф. Ницше, М. Вебер, Н. Бердяев, З. Фрейд, Э. Фромм, К. Юнг, Дж. Бентам, Д. Рисмэн, Ф. Ливис, Д. Томпсон, Р. Вильямс, Р. Хоггарт). В трудах этих философов и ученых «массовая культура» трактуется как предельное выражение духовной несвободы, социальный механизм отчуждения и угнетения личности человека. Таким образом, в рамках рассматриваемого направления феномен массовой культуры получает негативную оценку. Рассматривая критичную точку зрения относительно явления массовой культуры, нельзя не обратить внимание на известного испанского философа Хосе Ортега-и-Гассета, который разработал одну из наиболее радикальных в своем критицизме концепций массового общества.[1] Согласно его определению, общество – это динамическое объединение меньшинства и масс. Если меньшинство состоит из лиц, обладающих определенными признаками, то масса – это набор индивидов, не отличающихся ничем особенным. Масса – это средние люди. Быстрый рост населения в городах и узкая профессиональная специализация, которая сформировала «массового человека», ослабили культурный потенциал и духовно подорвали современную цивилизацию. Это, по мнению Ортега-и-Гассета, ведет к неустойчивости и краху культуры в целом. Идеи испанского мыслителя во

многим созвучны теориям массового общества К. Мангейма, Э. Фромма и Х. Арендт.

В теории Франкфуртской школы основополагающим становится понятие культурной индустрии, гарантирующей устойчивость капитализма. Общий вывод, к которому пришли представители Школы, заключается в том, что массовая культура формирует конформизм, удерживает реакции потребителя в инфантильном, статичном состоянии, позволяет манипулировать его сознанием. Таким образом, оценка феномена массовой культуры в рамках этих исследований так же негативна. Среди наиболее видных представителей Франкфуртской школы следует отметить Т. Адорно, М. Хоркхаймера, В. Бенямина и Г. Маркузе.

Теоретики и историки культуры придерживаются далеко не тождественных точек зрения по поводу времени возникновения массовой культуры как самостоятельного социального феномена. Так, Е.П. Смольская полагает, что оснований для того, чтобы говорить о тысячелетней истории массовой культуры не существует. [2] Напротив, американский социолог Д. Уайт считает, что к первым элементам массовой культуры можно отнести, например, бои римских гладиаторов, которые привлекали многочисленных зрителей. Согласно Т. Адорно, прототипами современной массовой культуры следует считать формы культуры, которые появились во время становления капитализма в Англии, т.е. на рубеже XVII-XVIII веков. Он убежден, что романы, написанные в этот период (Дефо, Ричардсон) предназначались для рынка и имели явную коммерческую направленность. Следовательно, они тяготели скорее к «массовой» чем к «элитарной» культуре. Однако, российские оппоненты (Е.П. Смольская и др.) указывают, что эти произведения не содержали известных шаблонов, которые характерны для произведений массовой культуры.

Вероятно, точкой отсчета в появлении и развитии массовой культуры следует все же считать конец XIX – начало XX века. Мы полагаем, что явление массовой культуры не просто некая разновидность «традиционной культуры», но существенное изменение культуры в целом. То есть, развитие средств массовой информации и коммуникации (радио, кино, телевидение, гигантские тиражи газет,



иллюстрированных журналов, Интернет), индустриально-коммерческий тип производства и распределение стандартизированных духовных благ, относительная демократизация культуры, повышение уровня образованности масс при парадоксальном снижении духовных запросов.

К одной из ранних форм массовой культуры исследователи относят детективный жанр, который появился еще в начале 30-х годов XIX века и сразу же завоевал огромную популярность. В конце XIX века еженедельные СМИ начали публикацию произведений, которые спустя время получили название «сердечная пресса» или «индустрия грез». В самом конце XIX века в Соединенных Штатах Америки появляется такая форма массовой культуры как комиксы. Сначала этот жанр был предназначен исключительно для детей, но затем стал неотъемлемой частью и взрослой жизни. Активное, а точнее стремительное развитие массовой культуры начинается с середины XX века. С этого момента она становится тотальной и экспансивной. Как и в случае с традиционной культурой универсального определения массовой культуры до сих пор не существует. Такая ситуация имеет свое рациональное объяснение. Дело в том, что как научно-философская категория, «массовая культура» включает в себя целых три понятия. Во-первых, «культуру», как особый характер продукта. Во-вторых, «массовость», как степень распространения продукта. В-третьих, «культуру», как духовную ценность. Давайте, посмотрим теперь как выглядят наиболее распространенные определения массовой культуры.

Некоторые исследователи полагают, что массовая культура – это особый культурный феномен, автономное образование, в котором часто происходит разрыв формы и содержания. В частности, А.Б. Гофман отмечает, что массовая культура – это особое состояние культуры в кризисный период общества, когда развивается процесс распада ее содержательных уровней.[3] Поэтому массовая культура часто принимает формальный характер. Функционируя, она лишается сущностного содержания, и, в частности, традиционной морали.

В другом подходе массовая культура определяется как явление, характеризующее особенности производства культурных ценностей в современном

обществе. Предполагается, что массовую культуру потребляют все люди, независимо от места и страны их проживания. Массовой культура является еще и потому, что она массово ежедневно производится. Это культура повседневной жизни, доступно предоставляемая аудитории средствами массовой коммуникации.[4]

Одним из наиболее интересных и продуктивных следует признать подхода Д. Белла, согласно которому массовая культура – это своего рода организация обыденного сознания в информационном обществе, особая знаковая система или особый язык, на котором члены информационного общества достигают взаимопонимания. [5] Она выступает как связующее звено между постиндустриальным обществом высокой специализации и человеком, который интегрирован в него лишь как «частичный» человек. Коммуникация же между «частичными» людьми, узкими специалистами, к сожалению, осуществляется, по всей видимости, лишь на уровне «массового человека», т.е. на среднем общедоступном языке, которым и является массовая культура.

Сейчас массовая культура проникает практически во все сферы жизни общества и формирует свое единое семиотическое пространство. Наиболее удачной, на наш взгляд, в этой связи является классификация сфер проявления массовой культуры, предложенная А.Я. Флиером. Среди основных проявлений и направлений массовой культуры он выделяет следующие:

- индустрия «субкультуры детства»;
- массовая общеобразовательная школа;
- система национальной (государственной) идеологии;
- массовые политические движения;
- массовая социальная мифология, упрощающая сложную систему ценностных ориентацией человека и многообразие оттенков миропонимания до элементарных дуалистических оппозиций ;
- индустрия развлечений и досуга, которая включает в себя массовую художественную культуру (кроме архитектуры), массовые постановочно-зрелищные представления, профессиональный спорт, структуры по проведению организованного развлекательного досуга, различные шоу;

- индустрия оздоровительного досуга;
- система организации, стимулирования и управления потребительским спросом на вещи, услуги, идеи как индивидуального, так и коллективного пользования (реклама, имиджмейкерство, политтехнология);
- разного рода игровые комплексы от механических игр, электронных приставок, компьютерных игр и т.д. до систем виртуальной реальности. [6]

Таким образом, массовая культура – явление далеко не однородное. Оно имеет свою структуру и уровни. В современной культурологии, как правило, выделяют три основных уровня массовой культуры:

- кич-культура (т.е. низкопробная, даже вульгарная культура);
- мид-культура (так сказать, культура «средней руки»);
- арт-культура (масс-культура, не лишенная определенного, иногда даже высокого, художественного содержания и эстетического выражения).

Проанализируем каждый из этих уровней.

Кич-культура – массовая культура в ее самом низкопробном проявлении. Само слово «кич» происходит от немецких глаголов «kitschen» (халтурить, создавать низкопробные произведения) и «verkitschen» (дешево распродавать, продавать за бесценок). Если первые проявления кича широко были распространены лишь в прикладном искусстве, то по мере его развития область кича стала захватывать все виды искусства, в том числе кино и телевидение. При этом специалисты отмечают (Т.А. Фетисова и др.), что в каждой стране можно четко определить специфические национальные черты кича: «слащавую пошлость» немецкого кича, «откровенную скабрёзность» – французского, экстатическую сентиментальность – итальянского, плоскую примитивность – американского.[7] Как правило, произведения, принадлежащие к кич культуре, мимикрируют под настоящие произведения искусств, но таковыми, разумеется, не являются. К ее основным характеристикам можно отнести:

- упрощенную подачу проблематики;
- опору на стереотипные образы, идеи, сюжеты;
- ориентированность на обывателя, чья жизнь протекает скучно и однообразно.

Кич однозначен: он не ставит вопросов, он содержит только ответы, заранее подготовленные клише. Он не вызывает духовных исканий, сложного психологического дискомфорта. Кич-культура получила особое распространение в формировании жанра «бульварной прессы», кино и видео продукции; в различных формах стандартизированного бытового украшения. Кич, как элемент массовой культуры – точка максимального отхода от элементарных ценностей и одновременно – одно из наиболее агрессивных проявлений тенденций примитивизации в искусстве.[8]

В настоящее время в индустриально развитых странах наблюдается преобладание именно кич-культуры. Что касается мид-культуры, то, прежде всего, следует отметить ее двойственный характер. Она обладает некоторыми чертами традиционной культуры, но в тоже время включает в себя черты массовой культуры. По отношению к кич, эта форма массовой культуры оказывается более высокой. Можно сказать, что мидкультура задает тон, на ее стандарты ориентируется массовая культура в целом.

Наиболее высокий уровень массовой культуры – арт-культура, рассчитанная на самую образованную часть публики. Главной задачей арткультуры является максимальное приближение массовой культуры к нормам и стандартам традиционной культуры. Кроме вышеперечисленных уровней некоторые специалисты считают необходимым выделять еще два особых подуровня массовой культуры, а именно – попкультуру и рок-культуру.

Анализируя массовую культуру как особое социо-культурное явление, необходимо указать ее основные характеристики. Такими характеристиками, на наш взгляд, являются:

- ориентированность на гомогенную аудиторию;
- опора на эмоциональное, иррациональное, коллективное, бессознательное;
- эскейпизм;
- быстродоступность;
- быстрозабываемость;
- традиционность и консерватизм;

- оперирование средней языковой семиотической нормой;
- занимательность.

Следует более подробно проанализировать некоторые из вышеперечисленных характеристик.

Ориентированность на иррациональное, бессознательное, коллективное. Еще Карл Юнг в своих работах отмечал, что символообразование является основой массовой культуры. Роль символа, по его мнению, заключается в том, чтобы способствовать сублимации энергии бессознательных сфер психики, т.е. направлению ее в объективную реальность. Согласно Юнгу, базовыми в понимании массовой культуры являются следующие компоненты. Во-первых, ее восприятие как компенсаторного явления, восполняющего утраченную целостность человеческой природы. Во-вторых, понимание бессознательной основы массовой культуры. В-третьих, понимание мифотворческого предназначения массовой культуры.[9]

Для массовой культуры, как заметили культурологи, очень свойственно повторение сюжетов, идей и образов. А повторяемость – это свойство мифа. Мифология, в свою очередь, фиксирует в концентрированном виде коллективное бессознательное. Следовательно, массовая культура тем или иным образом ориентируется на архетипы коллективного бессознательного. Интересно подметил российский культуролог В.П. Руднев: «Актеры в сознании зрителей отождествляются с персонажами. Герой, умерший в одном фильме, воскресает в другом, как умирали и воскресали архаические боги». [10] Вообще культурологи все чаще и чаще сближают массовую культуру с мифологией. Характерны даже названия монографий. Например – «Мифология XX века». [11]

Другая, не менее значимая характеристика массовой культуры - эскейпизм, т.е. бегство от реальности в мир фантазий и грез. Эту черту отмечают многие исследователи. Так, в частности, В.П. Шестаков считает, что именно благодаря эскейпизму массовая культура осуществляет подмену, или выражаясь языком психоанализа, компенсацию реальности миром обманчивых и утешительных иллюзий. Автор книги «Философия художественной истории» Арнольд Хаузер так

же полагает, что история современного массового (популярного) искусства начинается с возникновением идеи о том, что искусство означает отвлечение. В нем ищут рассеивание, но не концентрацию, развлечение, но не образование.

Быстродоступность порождений массовой культуры достигается с помощью современных средств массовой коммуникации, которые год от года становятся все более совершенными и разнообразными. За последнее десятилетие к таким уже традиционным способам распространения продукции массовой культуры как кино, видео, теле и радиопрограммы, печатные издания прибавились мобильные системы связи (пейджеры, мобильные телефоны), а также Интернет.

Массовая культура является неотъемлемой частью жизни общества. Однако продукция массовой культуры недолговечна. Будучи в значительной мере культурой потребительской, она мгновенно реагирует на появляющийся спрос на ту или иную ее продукцию. С исчезновением спроса исчезает и продукция, предназначенная для его удовлетворения.

Говоря о недолговечности продукции массовой культуры, следует выделить особую категорию ее так называемых «культовых» произведений. Их главная особенность заключается в том, что они очень глубоко проникают в массовое сознание и приобретают достаточную степень устойчивости.

Например, книга «Двенадцать стульев» (И. Ильф, Е. Петров) – культовое произведение советской социальной сатиры, вплавленное в сознание масс бесчисленным количеством цитат и афоризмов. Тексты песен и музыка рок-группы «Битлз» уже не просто тексты и музыка, а своего рода сакральные символы массовой рок-культуры. Художественный фильм «Семнадцать мгновений весны» (Т. Лиознова, СССР) уже более четверти века является своеобразным видео-гимном советской военной разведки. А исполнитель главной роли (В. Тихонов) в сознании народа до конца своей творческой деятельности останется «Штирлицем».

Массовая культура, порождая огромное количество своих произведений-однодневок, вместе с тем глубоко консервативна. Ее произведения можно

безошибочно отнести к тому или иному жанру, сюжеты обладают четкой, из раза в раз повторяющейся структурой. И хотя зачастую произведения «массовой культуры» лишены глубокого смысла, они обладают жестким каркасом внутренней структуры. Лучшим средством угодить вкусам публики, считают некоторые культурологи, оказывается не новизна, не новаторство, а банальность. Человек не способен понять и усвоить нечто совершенно новое для него, если это новое не имеет никаких соответствий с чем-либо уже известным. Известное служит путеводной нитью, ведущей через неизведанное пространство. Подсчитано даже, что если произведение содержит более 10% совершенно новой информации контакт с аудиторией теряется. [12]

Вместе с тем, исследователи, придерживающиеся оптимистической точки зрения на роль массовой культуры в жизни общества, указывают что:

- она притягивает к себе массы, не умеющие продуктивно использовать свое свободное время; [13]
- создает своего рода семиотическое пространство, которое способствует более тесному взаимодействию между членами высоко технологичного общества; [14]
- дает возможность широкой аудитории познакомиться с произведениями традиционной (высокой) культуры. [15]

И все же, вероятно, противопоставление определенно позитивной и определенно негативной оценок массовой культуры будет не совсем корректным. Очевидно, что влияние массовой культуры на общество далеко не однозначно и не вписывается в бинарную схему «белое – черное». В этом заключается одна из главных проблем анализа массовой культуры.

Если попытаться выявить причины популярности масс-культуры, то необходимо отметить несколько аспектов. Здесь кроме объективной причины (необходимость усредненного языка общения) можно выделить и другие, которые непосредственно связаны с особенностями человеческого сознания. Они выглядят следующим образом.

Нежелание индивида активно участвовать в социальных явлениях и процессах духовно или интеллектуально. Другими словами, изначальная пассивность сознания большинства членов общества.

Желание уйти от повседневных проблем, от обыденности и рутины.

Желание понимания и сопереживания своим проблемам со стороны другого человека и общества.

Кроме того, известный английский писатель О. Хаксли, анализируя специфику массовой культуры как эстетического явления, отмечает и такие причины ее популярности как: узнаваемость и доступность. «Общество нуждается в постоянном подтверждении великих истин, весьма справедливо замечает он, - хотя делает это массовая культура на низком уровне и безвкусно». [16]

В связи с широким распространением массовой культуры появляется вопрос и о ее географическом статусе. Большинство теоретиков и историков культуры склоняются к тому, что массовая культура – явление общечеловеческое, никак не связанное с социальной структурой общества. Массовая культура – космополитична. Однако, следует учитывать, что массовая культура не может появиться из ниоткуда. Ей, как и любому другому социальному феномену, необходим определенный идейный фундамент. Таким фундаментом для массовой культуры является культура традиционная, из которой она черпает сюжеты и идеи для своих произведений, исторический опыт того или иного социального образования, или другими словами, память народа.

### **Примечания**

1. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация общества. М.: Радуга, 1991. – 639с.
2. Смольская Е.П. «Массовая культура»: развлечение или политика? М.: Мысль, 1986. С.- 40-41.
3. Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. – М.: Наука, 1994. С – 17.



4. Маркова Г.И. Массовая культура: содержание и социальные функции. Диссертация на соискание научной степени кандидата культурологических наук. – М., 1996. С – 37.
5. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. – М.: Мысль, 1993. С. – 96.
6. Флиер А. Я. Массовая культура и её социальные функции. // ОНС: Общественные науки и современность. – М., 1998. - №6. – С. 138.
7. Фетисова Т.А. Культура города. //Человек: образ и сущность. – М.: ИНИОН, 2000. – С.100.
8. Энциклопедический словарь по культурологии. – М.: Центр, 1997. – С.190.
9. Маркова Г. И. Массовая культура: содержание и социальные функции. Диссертация на соискание научной степени кандидата культурологических наук. – М., 1996.
10. Руднев В.П. Словарь Культуры XX века. М.,1999. С. – 157.
11. Шестаков В.П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». – М.: Искусство, 1988. – С.124.
12. Теплиц К.Т. Всё для всех. Массовая культура и современный человек. //Человек: образ и сущность. – М.: ИНИОН РАН, 2000. С – 261.
13. Там же. С –267.
14. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. – М.: Мысль, 1993. С. – 112.
15. Шагинская Е.Н. Массовая культура XX века: очерк теорий. // Полигнозис – М., 2000. – №2. С. – 80.
16. Хаксли О. Искусство и банальность (1923г.).

## **1.2. Средства Массовой Коммуникации и Массовая Культура в Современном Обществе.**

Массовая культура как специфический феномен XX века чрезвычайно сложна и противоречива, чтобы дать ей какое-то однозначное, удовлетворяющее всех определение. В некоторых изданиях перечисляются такие ее направления и проявления, что создается впечатление, что массовая культура в сущности все человеческое бытие: и политика, и социальная жизнь, и спорт и собственно культура как таковая.[1] Разумеется, такая трактовка имеет определенные основания, поскольку массовая культура действительно проникает во все сферы человеческого

существования. Однако простой перечень этих сфер вряд ли может объяснить, почему массовая культура так стремительно распространилась и продолжает устойчивое бытование, несмотря на острую критику, а иногда на полное неприятие и отрицание ее как явления культуры.

При всем разнообразии концептуальных вариаций ее «происхождения» несомненным является то, что ее появление связано с развитием техники и массовых коммуникаций, поскольку именно они являются ее проводниками и аккумуляторами. Культура становится массовой в контексте своего функционирования в техноцентричном обществе. Но возникает вопрос, поставленный в свое время Э. Мореном: могут ли средства массовой коммуникации стать также средствами развития и углубления культуры в ее традиционном гуманистическом понимании? Ответ на этот вопрос частично может дать анализ развития самих средств коммуникации. М. Маклюэн, объясняя развитие исторического процесса коммуникационными революциями, делит историю человечества на четыре периода:

- племенное общество;
- тысячелетие фонетического письма;
- типографская «гутенбергова галактика» — 500 лет печатной техники, возникшей на базе фонетического письма;
- современная «электрическая» цивилизация.[2]

С точки зрения М. Маклюэна, электрические средства коммуникации приводят к тому, что ускорение становится тотальным, приводит к изменениям во всех сферах человеческой жизни. Это утверждение относится и к развитию искусства, особенно массовых искусств.[3]

Вместе с развитием массовых коммуникаций происходят существенные изменения всей художественной культуры, что связано с появлением новых, так называемых «технических искусств»: фотографии, кинематографа, телевидения и других форм экранной культуры. Причем они развивались и развиваются настолько бурно, что на протяжении одного поколения можно проследить революционные скачки в их развитии. «Существует закон ускоренного развития, согласно которому

новые виды искусств проходят определенный путь за значительно более короткие исторические сроки, чем затратили на это искусства древние, ибо новое искусство как бы аккумулирует в себе опыт предшествующего развития».[4] Каждый из этих новых способов художественного выражения вступает в спор как друг с другом, так и с традиционными искусствами.

В 20 – 30-е годы в киноведении была довольно распространенной идея «кинофикации» искусства, согласно которой кинематограф, будучи «универсальным» искусством, должен заменить собой все другие способы художественного выражения или во всяком случае значительно их видоизменить.[5] Логика развития искусства отвергла пессимистические прогнозы последовательной гибели всех искусств и подтвердила идею об их влиянии и взаимообогащении, которая с появлением кино стала ощущаться значительно острее.

Новые технические искусства охватывали все более широкую аудиторию. Рекордсменами в этом смысле несомненно явились кинематограф и телевидение, непосредственно связанные с массовыми коммуникациями и сами таковыми являющиеся. М.Маклюэн считает, что средства коммуникации — это «продолжение» или «расширение» границ действия человеческих чувств. Он вводит различие между «горячими» и «холодными» средствами массовой коммуникации. Чем более технически усложнено средство коммуникации, тем оно «холоднее», и соответственно «холоднее» и спокойнее восприятие зрителя. Кино «включает» зрителя сильнее, активнее, чем просмотр телевидения, а телевидение сильнее, чем видео. В телевидении и кинематографе коммуникативные и собственно культурные функции практически неразделимы. Так, кинематограф, создавая новую кинематографическую форму коммуникации, в основе которой лежали традиции «храмовой» коммуникации, может активно выполнять коммуникативную функцию только в случае, когда фильм является подлинным произведением искусства. При изучении массовой культуры и массовой коммуникации очень важно, чтобы «фактор творчества» не заслонялся техническими аспектами. Э. Морен анализирует различные возможности между двумя полюсами в массовой культуре: унифицирующей тенденцией производства и сферой индивидуального творчества.[6]

Эта проблема особенно остро встает в эпоху информационного общества, когда появление новых технологий создает новый тип мышления и новые возможности восприятия. Так, Э. Тоффлер обращает внимание на демассификацию массового сознания, которая происходит в результате демассификации средств информации в условиях Третьей волны.[7] Анализируя массовую культуру техноцентричного общества, видя ее негативные тенденции (деперсонализацию, возможности манипулирования массовым сознанием), нельзя в то же время подходить к ней снобистски и не учитывать элемент творчества и сотворчества, без чего немислим современный облик культуры, которая в демократическом обществе не может не быть массовой. Средства массовой коммуникации, органично «включаясь» в современную художественную культуру, обуславливая массовость и общедоступность технических искусств, оказывают огромное воздействие на ее развитие и потребление.

В конце XX в. в промышленно развитых странах происходили процессы, создавшие у ведущих социологов, экономистов, культурологов убеждение в том, что человечество, в том числе и Россия, вступило в новую фазу развития. Главное отличие этого общества от традиционного промышленного, или индустриального заключается в том, что в нем совершается интенсификация интеллектуальных технологий, перетекание работников из сферы производства вещей в сферу производства услуг и информации, что приводит к акцентированию различных способов удовлетворения культурных потребностей населения, а трансляция, обработка и потребление информации превращается в главный вид деятельности. Глобализация информационных процессов вызвала к жизни размах проявлений массовой культуры, к которой можно отнести шоу-бизнес, индустрию культуры; все это оказывает влияние на технологии рекламы. Массовая культура означает одновременно универсализацию и институционализацию транслируемого социального опыта, ценностных ориентаций, норм поведения. Происходит инициирование потребительского спроса на стандартизированные формы социальных благ и атрибутов престижности в масштабе больших социальных групп и всего общества. Подобное состояние порождает манипулирование сознанием массового потребителя, которому предлагаются имиджи товаров, услуг, политических деятелей и внушается мысль о необходимости пользования ими. Возникает объединение информационных

сред, использующих электронные технологии. Т.о. создается единая однородная информационная среда — виртуальная компьютерная реальность, для многих людей практически заменяющая собой реальный мир. Само понятие реальности становится все более размытым, о чем свидетельствует постмодернистская картина мира, представляющая его как грандиозный текст, распадающийся на множество интерферирующих друг с другом и наслаивающихся один на другой текстов. Границы между текстом и реальностью оказываются относительными и изменяются при перемене точки зрения, подобно тому, как по замечанию А.И. Ульяновского «естественные дисплеи» (окна) легко меняются с «искусственными» (монитор) в зависимости от представлений пользователя об их реальности».[8] Многие современные рекламные продукты становятся результатом применения систем мультимедиа. В мультимедийных установках соединяются текст и изображение, музыка и речь, компьютерная анимация и телевидение. Информационное общество в целом сегодня становится обществом зрелищ.

Особую часть индустрии культуры составляет система организации ажиотажа вокруг престижных интересов, потребностей, образа и стиля жизни, имитации в серийных моделях элитных образцов изделий. Процесс приобретения престижных благ превращается в самоцель существования.

В связи с указанными процессами, совершающимися сегодня в мировой, в том числе и российской экономике и культуре, не вызывает удивления, что реклама играет все более заметную роль в системе коммуникативных средств и технологий, а ее функции выходят за рамки первоначальной цели — информирования о товарах и услугах, ради которой реклама появилась на свет. К настоящему времени становится все очевиднее, что рекламная деятельность в ее многочисленных разновидностях (графический дизайн, реклама в электронных СМИ и др.) образовала автономную сферу внутри художественной культуры с собственными эстетическими, нравственными и экономическими принципами и нормами деятельности.

Социокультурные, антропологические, социально-психологические аспекты рекламной деятельности, разнообразные формы ее воздействия на массовое сознание, мораль и вкусы публики — все это требует самого пристального внимания

и серьезных научных исследований. К сожалению, в море научной литературы, посвященной рекламе, можно найти лишь считанное количество работ, где реклама рассматривалась бы не только как часть маркетинговой деятельности, но и в более широком контексте — как культурный, антропологический и социально-психологический феномен, и прослеживались бы не только ближайшие, но и перспективные последствия воздействия рекламы на сознание общества.

Исследователи социокультурных аспектов рекламы исходят из предпосылки о том, что диапазон воздействия рекламы любого вида чрезвычайно широк (сказанное относится не только к политической и социальной, но и торговой рекламе). Как отмечает О. Туркина, реклама представляет собой не только информацию о товарах и услугах, дающую потребителю установку на их приобретение, но и своеобразный идеологический код, выстраивающий систему символических ценностей: социальных, моральных, политических, семейных. «Включение товаров в символический обмен происходит одновременно с овеществлением абстрактных ценностей <...> таких, как чувство патриотизма, семейные узы, приоритет государства над отдельным индивидом, мужчины над женщиной, доминирования мужского типа сексуальности».[9]

Реклама никогда не говорит впрямую: «Купи эту вещь». Осуществляя подмену терминов, реклама увещевает: «Подари себе хорошее настроение, купи себе здоровье, приобрети уверенность в себе, повысь свою сексуальную привлекательность». Иначе говоря, как остроумно замечает Туркина, реклама предлагает купить как раз то, что по народной мудрости «за деньги не купишь». Реклама осуществляет перенос социального, морального, психологического статуса человека на определенный предмет. Вот мы и покупаем не одежду, акции, напитки, продукты, автомобили, а свой имидж в семье, на работе, в глазах других людей.

Особое значение в рекламе имеют ассоциации с праздником, праздничным временем и пространством, на чем стоит остановиться подробнее. Рекламные образы погружают нас в историю культуры, возвращают к пространству торжища, ярмарки, сохранявшему традиции обмена товаров в атмосфере праздника, карнавала. Именно в этом пространстве появились первые формы рекламы, связанные с голосовым

обращением — *reclamare*. Праздник, ярмарка, карнавал изменяет рутинное течение времени повседневной жизни и переносит человека в особое пространство-время (хронотоп, по выражению М.М. Бахтина), где действуют совсем другие, отличные от обычных нормы правила и законы поведения. «Высокое» и «низкое» здесь меняются местами, серьезное осмеивается и карнавально «снижается», чтобы претерпеть обновление.[10] То, что в обыденной жизни считается постыдным и скрывается, в карнавальном хронотопе выпячивается наружу, и т. о. находит выход энергия сексуального напряжения, в обычной жизни стесненная культурой. С помощью карнавала культура предохраняет себя от неконтролируемых, разрушительных выплесков энергии человеческого бессознательного, которую З. Фрейд назвал либидо. Сегодня, когда карнавальная культура в своих классических формах ушла в прошлое, шоу-бизнес в целом и реклама как его часть взяли на себя функцию активного использования тех же образов-архетипов, которые лежат в основе карнавального праздника. Вот почему мир рекламы сильно эротизирован. Как и средневековый карнавал, реклама не боится представлять зрителям обнаженное или полуобнаженное тело, либо замещающий его по принципу метафоры или метонимии предмет, на который переносится энергия желания. Пересечение границ дозволенного оправдывается в рекламе тем, что она выходит за рамки норм повседневной рутинной жизни в праздничный хронотоп. Ориентироваться на праздник принуждают рекламу две причины. Во-первых, покупка, особенно приобретение неординарной вещи, обычно отмечается как праздник. Следовательно, вещь, которая вносит в дом праздник, должна отличаться яркостью, аттрактивностью. И все, что связано с покупкой, — время и место, где она совершилась, — остается в сознании празднично маркированным. Эти глубоко укорененные в культуре праздничные смыслы покупки используют дизайн и архитектура магазинов, графика упаковок и все другие визуальные средства рекламы. Для усиления ее воздействия реализуется психологический эффект переноса. Так, часто в рекламе автомобилей изображение той или иной марки автомашины компоуется с женским силуэтом. В зависимости от контекста эта метафора может быть прочитана двояко: если мы встречаем подобную рекламу в журнале мод, то здесь подлежащим – субъектом – служит женщина, а автомобиль является предикатом, что должно означать тот факт, что современная уважаемая женщина имеет успех в обществе во многом благодаря наличию у

нее автомобиля. Если же эту рекламу мы встречаем в журнале для автомобилистов, то становится ясно, что женское тело в сопоставлении с обтекаемым кузовом автомобиля придает ему дополнительные аттрактивные смыслы. Как отмечает другой исследователь рекламы А. Юрчак, повышение символической ценности продукта в рекламном поле ведет к повышению ценности этого продукта в экономическом поле, в конечном счете — к увеличению прибыли от его сбыта.[11]

Исследователь российской массовой культуры А. Левинсон отмечает, что привнесение праздника в человеческую жизнь — это одно из социально-культурных назначений рекламы. Возьмем, например, эстетику витрины. Как правило, товары упакованы в яркие и блестящие материалы, освещены разноцветными огнями. [12]

Левинсон подчеркивает, что реклама в целом, но особенно реклама сладостей и напитков, находится на определенной дистанции от повседневности. В этом смысле реклама дублирует мир деловой информации, как, по мысли М.М. Бахтина, праздник воспроизводит в перевернутом виде мир обыденной жизни. [13]

«Современная реклама — всегда метафора плюс гэг, интрига плюс многомерность, разворачивание смысла в нескольких планах, языках одновременно, игра слов и самостоятельная игра визуальных символов». [14]

Левинсон намечает такие этапы, связанные с метаморфозой рекламного дискурса: исторически рекламировалась сначала вещь, затем ее качество, затем образ жизни, неотъемлемой составной частью которой являлся данный товар. Позднее стали рекламировать человека — потребителя данной вещи. Теперь предметом рекламы становится динамичная ролевая ситуация, в контексте которой люди рассматривают данную вещь. А. Левинсон проводит различие между рекламистом и рекламодателем, что соответствует также разделению понятий «рекламируемое» и «рекламирующее». К целевой группе обращается рекламодатель; рекламируемое также предназначается для целевой группы. Что касается рекламиста, то он через указанную целевую группу обращается к обществу в его целостности. Рекламирующее — то, что предназначено для целевой группы и для всех. «Только подключение авторитета «всех» создает феномен рекламы и этим отличает ее от информации». [15]

Далее Левинсон пишет: «Для целевой группы реклама выступает репрезентантом общества как целого, с которым данная группа соотносится. Формы соотношения задаются комбинацией отождествления и разотождествления себя с «большим» обществом и другими



группами. В свою очередь по отношению к обществу в целом реклама легитимизирует целевую группу, вписывает ее в общество».[16]

Эффективность современной рекламы во многом основывается на целенаправленном использовании инструментария социальной мифологии и риторики. Открытием науки прошлого века стал факт существования мифологии не только в архаических, но и в самых современных культурах. Оказывается, что способ представления жизни в массовом сознании людей любой эпохи сохраняет многие черты мифологического. Вечной проблемой человека является то, что, с одной стороны, он хочет иметь достоверную информацию о мире, а с другой — стремится внушить себе и другим убеждение в том, что происходящее на самом деле полностью соответствует его представлениям и ожиданиям. Если в архаические эпохи мифологическое сознание складывалось стихийно, то в современной цивилизации оно специально организуется и удерживается властными структурами, использующими для выполнения своих задач средства и технологии массовой коммуникации, семиотические системы и, наконец, сам язык, являющийся естественным средством общения (как вербальный язык, так и визуальный, т. е. изображение). Мифологическое сознание как в прошлом, так и в настоящем моделирует важнейшие и наиболее широкие проблемы бытия человека и народа такие, как рождение, смерть, смысл жизни, смысл истории, генезис морали и других фундаментальных ценностей. Иным названием мифологии является идеология, которую можно определить как общественное ценностное сознание, основанное на иррациональных мотивах. Вера в ценности, идеалы, нормы распространяется по каналам СМИ и оседает в сознании каждого члена общества, делая его похожим на всех других. Механизмы работы рекламы действуют в том же направлении: через мир и миф вещей они «окунают» человека в море устоявшихся ценностей и интегрируют его в общество. В этом смысле графический дизайн можно назвать дизайном мифологии или мифодизайном.

### **Примечания**

1. Культурология. XX век. Энциклопедия. Т. II, 2, Санкт-Петербург, 1998. С.20-22
2. Проблемы современного общества в зарубежной социологии. Реферативный сборник, IV. Массовые коммуникации. М., 1974. С.29

3. Маклюэн М. Телевидение. Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра. Вып. 7. М., 1987. С. 158
4. Парсаданов Н.Я. Эстетика и кино. М., 1966. С.40
5. См., напр.: Пиотровский А. Кинофикация искусств. Л., 1929
6. Морен Э. Новые течения в изучении массовых коммуникаций. См.: Указ. сборник. С.55
7. Тоффлер Э. Третья волна. М., 1999. С.263.
8. Ульяновский А.И. Мифодизайн рекламы. СПб., 1995. С.65.
9. Туркина О. Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской рекламе) // Женщина и визуальные знаки. Под ред. А. Альчук. М., 2000. С.78.
10. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М., 1965.
11. Юрчак А. По следам женского образа // Женщина и визуальные знаки. Под ред. А. Альчук. С.65.
12. Левинсон А. Женщина как цель и как средство в отечественной рекламе // Женщина и визуальные знаки. Под ред. А. Альчук. С.56.
13. Бахтин М.М. Указ. соч.
14. Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы // Новое литературное обозрение, 1996, №22. С.113-114.)
15. & 16. Там же. С.58.

### **1.3. Типология Средств Массовой Коммуникации России**

Система средств массовой коммуникации России представлена сегодня гигантской индустрией новостей, анализа современного общественного развития, развлечения и организации досуга. Издается четыре с половиной тысячи газет, почти полторы тысячи журналов, более восьмисот бюллетеней. В эфир выходят три сотни телепрограмм, более ста восьмидесяти радиопрограмм. Их обслуживают триста информационных агентств. Вполне закономерно говорить о типологии средств массовой коммуникации. Обычно говорят о количественно-качественных характеристиках, ареале и способе распространения.

К качественно-количественным признакам относят тип издания, содержание, язык, категории читателей, периодичность, время выхода, тираж, формат, объем, оформление. Есть издания, различающиеся по политическим ориентациям, по тематической направленности; есть такие, которые выходят на национальных языках; есть разделяющие аудиторию по половым, возрастным, социальным признакам, образовательному уровню, индивидуальным интересам и пристрастиям; выходящие ежедневно, ежеквартально, ежегодно, утренние, дневные, вечерние. [1]

Вторая группа признаков относится к распространению изданий. Это способ распространения - подписка, продажа, раздача; платный или бесплатный; печатное издание, телепередача, радиопрограмма, электронная версия. А еще здесь учитывается ареал распространения - центральные издания, региональные, республиканские, краевые, областные, городские, районные, ведомственные.[2]

Если внимательно проанализировать средства массовой коммуникации России, то можно выделить около двух десятков оснований типологизации. Часть из них связаны с разделением читательской аудитории по таким критериям:

- по возрастному признаку – газеты для детей, для молодежи, для пенсионеров;
- по половому признаку – женские и мужские издания;
- по социальному статусу групп аудитории – рабочая пресса, пресса для предпринимателей, издания для безработных;
- по образовательному уровню – издания для интеллектуальной элиты, общедоступные издания, "желтая" пресса;
- по индивидуальным интересам – издания для садоводов, любителей рукоделия, для автомобилистов;
- по физическим характеристикам – издания для инвалидов, для слепых;
- по специализации – издания для врачей, для ученых, для бухгалтеров;
- по политическим ориентациям – демократические издания, коммунистические, пресса социальной ответственности.

Другая часть оснований типологизации опирается на различия:

- по издателю – государственные издания, частные, коммерческие;
- по региональному признаку – центральные, республиканские, городские;
- по языку – например: немецкие, татарские, японские;

- по характеру материалов – информационные, аналитические, художественно-публицистические;
- по объему издания – четырехполосные, восьмиполосные, шестнадцатиполосные; печатный лист, половина печатного листа, четверть печатного листа;
- по оформлению – иллюстрированные издания, черно-белые, цветные;
- по периодичности – ежедневные, еженедельные, ежемесячные;
- по времени выхода – утренние, дневные, вечерние;
- по способу выхода – печатные, электронные, телевизионные;
- по тиражу – количество экземпляров каждого номера издания;
- по цене – платные, бесплатные;
- по виду издания – основной, дополнительный, приложение.[3]

Конечно же, это далеко не все признаки, которые можно выделить, если пристально взглянуть в систему средств массовой коммуникации. Но, как видите, даже этих вполне достаточно, чтобы журналисты могли учесть самые разнообразные интересы и вкусы читателей.

Развитие технических форм системы средств массовой коммуникации, в свою очередь, ведет к дальнейшему увеличению типологических признаков.

Так, телевизионные программы и радиопередачи могут быть разделены по ареалу распространения (всероссийские, региональные), по содержанию и жанрово-тематическим особенностям (информационные, спортивные, музыкальные), по форме собственности (государственные, акционерные, частные).

Многопрограммность телевизионного производства ведет к профилированию телеканалов по ряду признаков: тематическому (новости, кино, образование), аудиторному (детский, молодежный, женский), учредителю (президентский, общественный, творческих союзов), национальному (республиканский, для национальных групп населения), территориальному (зарубежный, межгосударственный, вплоть до кабельного), временному (круглосуточный, вещающий в определенное время – утренний, ночной), источнику финансирования

(бюджетный, коммерческий, арендный). Конечно, все эти признаки могут пересекаться: например, платный информационный круглосуточный канал.[4]

Современное телевидение включает в себя разновидности, которые дополняют типологические признаки. Скажем, есть антенное телевидение, есть – спутниковое, есть – кабельное, кассетное или титровое. Все большее распространение в мире получает и так называемое компьютеровидение – своеобразное соединение телеэкрана с компьютером.

Широкие возможности выбора у аудитории создают конкуренцию в мире средств массовой коммуникации. Журналистам приходится учитывать возможных адресатов их произведений, а значит, учитывать весь комплекс типологических характеристик издания, в котором он работает.

Сегодня полноценная жизнь человека невозможна без разветвленной системы средств массовой коммуникации.

В целом, система массовой коммуникации – особый, социально значимый феномен. Это одновременно и важный источник информации, и специфическое средство контроля за общественными представлениями о ценностях, и арена, на которой разыгрываются многие события общественной жизни.

Денис Маккуэйл, один из ведущих теоретиков массовой коммуникации, автор многократно переиздававшегося в мире учебника «Теория массовой коммуникации», утверждает, что нет таких социальных проблем, которые не были бы связаны с масс-медиа. [5]

Причем, масс-медиа – это не синоним массовой коммуникации. Это крупномасштабные организации, бюрократические и корпоративные по своей природе, которые используют одну или несколько технологий (прессу, радио, телевидение) для связи, для общения с широкой аудиторией. Одним словом, это организованные технологии массовых коммуникаций.

Фактически само общение, которое подразумевается под коммуникацией, обретает форму промышленного производства различных по целям продукции - газетно-журнальных, радио, телевизионных и других. Управляемое высокоспециализированными, но бездушными технократами, общество могло бы стать толпой обезличенных людей, которой постоянно манипулировали.

Вспомним, что в разных странах, в таких непохожих национальных образованиях, как, например, Япония и Россия, долгие годы царила идея зависимости личности от государства. Вне государства человек остается примитивным существом, - так считали Платон, Н.Макиавелли и Г.Гегель, из работ которого современные исследователи выводят происхождение и фашизма, и современного коммунизма. Средства массовой коммуникации, по этой теории, должны поддерживать правительство, находящееся у власти, и помогать ему в достижении поставленных целей.

Понятно, что в таком случае необходимо решить вопрос: у кого должно быть право использовать средства информации, то есть, должно ли каналы связи с отдельными гражданами использовать непосредственно государство или эти каналы должны быть полунезависимыми, а может быть их следует полностью передоверить тем, кто доказал свою лояльность правительству?

В разные эпохи в разных странах мира разные авторитарные правительства при ответе на этот вопрос склонялись к мнению, что за средствами массовой коммуникации должен быть строгий надзор. Конечно, осуществлять его можно было по-разному. Скажем, через раздачу правительственных патентов и лицензирование, через экономический или политический надзор, через введение предварительной цензуры... Тоталитарная власть диктовала журналистам разрешенную тематику произведений. Запрещалось, прежде всего, критиковать политические принципы и лидеров власти. Можно было подвергнуть сомнению политическую машину, но те, кто ей управлял, должны были быть неприкосновенны.

Это утверждение справедливо по отношению к любому виду авторитаризма, но вдвойне – к тоталитаризму, самому жесткому из них.

Надо помнить, что при авторитаризме формально существуют парламент, партии, разделение властей, что гражданское общество не полностью поглощено государством, что возможны даже дозированное инакомыслие и определенные социальные конфликты. Журналисты активно вскрывают недостатки, существующие в обществе, а власти, проявляя заботу о людях и осуществляя социальную справедливость, их устраняют. Но при этом существует четкая регламентация: что можно вскрывать (например, алкоголизм на производстве, недовес продуктов в магазине), а что лучше не заметить (например, злоупотребление властью высоким начальством или неблагоприятную экологическую обстановку в городе).[6]

Распространение информации о делах правительства не поощряется. Во всяком случае, не публикуется практически никакой информации об обсуждении проблем в центральном совещательном органе. Гласности предаются только те решения, которые требуют всеобщей поддержки. И общество именно так должно реагировать на такие сообщения: средства массовой коммуникации организовывали кампании в поддержку решений, публиковали письма с мест, репортажи с собраний на предприятиях, где единогласно голосовали «за».[7]

Автократическая традиция в России, что характерно, не стареет. Хотя, говоря об авторитаризме, надо иметь в виду, что лидер-авторитарист окружает себя послушной ему командой, тверд, деятелен, импульсивен, а это может быть и положительными качествами, и отрицательными. Все зависит от личных качеств лидера. Он может быть эгоистом, диктатором, консерватором, а может быть знающим профессионалом, стремящимся к прогрессивным изменениям. Поэтому при одном и том же типе правления власть может быть реформаторской, как при Петре Великом, или агрессивно-догматической.

Советская авторитарная система несколько отличалась от иных форм правления подобного типа. Коммунисты всячески подчеркивали необходимость конструктивного использования средств массовой коммуникации как компонента агитации за достижение мировой революции. При коммунизме государство уже не довольствуется только ограничением возможностей средств массовой

коммуникации вмешиваться в политику государства, а пытается активно использовать их для достижения своих целей. При этом государство монопольно владеет всеми средствами воздействия на массы. Подобное существует и при фашистских режимах власти. Все иные формы авторитарного правления позволяют средствам массовой коммуникации или большей их части оставаться в частных руках в качестве частных капиталистических предприятий. При коммунизме государство владеет и управляет средствами массовой коммуникации от имени общественности, всячески ограничивая доступ материалов из иностранных источников.

При этом политическая система постепенно утрачивает способность к самокритике, утверждаясь в мысли о собственной непогрешимости. Борьба и единство противоположностей, лежащие в основе всякого, в том числе и общественного, развития, заменяются единомыслием, что приводит к прекращению движения вперед, к так называемому застою и гибели режима.

Люди, лишённые условий для самовыражения индивидуальности в обществе, разрушившим их ценностные связи, стремятся уйти от своей свободы, которая приносит им только одиночество, неуверенность, страх. Наступает так называемое бегство от свободы. Нравственная изолированность людей друг от друга сегодня достигает небывалого размаха. Жить в условиях разобщенности и сохранять при этом человечность стало почти невозможно.

Вот почему перед средствами массовой коммуникации встают новые задачи. Свобода, несущая с собой сопутствующие обязательства, вынуждает прессу нести ответственность перед обществом и выполнять определенные важные функции массовой коммуникации в современном обществе.

Технологические достижения помогли увеличить объем, скорость подачи и точность информационных сообщений. Индустриализация сопровождалась ростом объема рекламы, которая стала главным средством экономической поддержки средств массовой коммуникации. Процесс урбанизации значительно увеличил рынок сбыта информации.[8]



Одновременно окрепло и такое социально-историческое явление как одиночество человека. Безличные средства общения окончательно заменили непосредственно личное общение.

В огромном мире вещей, событий, технических революций и могучих государственно-бюрократических механизмов человек ощущает себя малозначительным и бессильным. Он чаще встречается с миром объектов и лишь изредка прорывается к миру существ. И от всего этого он уходит в моральное одиночество. Равнодушие, безразличие возникает у него не только к окружающим, но и к самому себе. Идет превращение в «человека-робота», спокойно пребывающего «вне морали».

Одной из задач средств массовой коммуникации становится восстановление душевного спокойствия человека в условиях своеобразного дефицита моральных эмоций. Через них культура имеет возможность способствовать интеграции общества и социальных групп.

Информационное поле, создаваемое средствами массовой коммуникации, одновременно становится и местом общественной дискуссии, а читатели образуют форум для обмена замечаниями и мнениями. Отражение точки зрения социальной группы, людей, объединенных сходством интересов, ценностей и норм поведения, позволяет читателю не только поверхностно рассмотреть возникшие в мире проблемы, но и значительно углубиться в поисках причин их возникновения. Если же в средствах массовой коммуникации информационно сосуществуют несколько социальных групп, то возможности обретения истины многократно возрастают.

Идеи, на которых основывался демократический капитализм, в XX веке тоже претерпели изменения: убеждение, что каждый предприниматель, эгоистично преследуя собственные интересы, будет автоматически способствовать общему благу, уступило дорогу убеждению, что средства массовой коммуникации призваны служить всеобщему благоденствию, переводя конфликт на уровень обсуждения. Единственное, что запрещается – серьезное вмешательство в сферу прав личности и жизненно важных общественных интересов. Контроль за выполнением этого

возлагается на общественное мнение и этические кодексы средств массовой информации.[9]

Массовые тиражи – еще не достаточное основание для того, чтобы отнести издание к массовым. Иногда массовая журналистика, ориентирующаяся на низменные инстинкты недостаточно образованной читательской аудитории, имеет и не очень большие тиражи. А интеллектуальная пресса, наоборот, может пользоваться огромным спросом и выходить весьма солидным тиражом. Тем не менее, мы при типологической характеристике не ошибемся, относя одни издания к качественным, а другие – к бульварным.

Массовость искусства никак не связана с его эстетической ценностью. Великое произведение классической литературы, изданное огромными тиражами, становится массовым явлением, нисколько не теряя при этом своих эстетических свойств.

«Желтая» пресса – массовая журналистика, которая хотя и работает в рамках закона, но на грани фола, а нередко и вне этических норм и правил. Она ориентируется на обывательские интересы, искажая факты. Торопливость, стремление к сенсационности приводят к необъективному освещению событий, замалчиванию или умышленному искажению нюансов. Репортеры бульварных газет сознательно создают ложные фетиши, заставляя читателей слепо восхищаться придуманными изданием кумирами. Беззастенчиво вторгаясь в частную жизнь, «желтая» пресса подрывает репутации, повышая на этом свой рейтинг среди любителей историй, связанных с сексом или насилием. Основа содержания бульварной прессы, адресованной самой широкой аудитории, – весь калейдоскоп массовой культуры: жизнь «звезд», аномальные явления, авантюрные истории, поп-музыка, эротика... Агрессивность становится одной из самых ярких черт таких изданий: и в содержании материалов, и стилистике изложения, и в оформлении «желтой» прессы.

Хотя сам термин – «желтая» пресса – появился в Америке в самом конце прошлого века, в 1896 году, явление это насчитывает гораздо более долгую жизнь в

разных странах мира. [10] Такой тип изданий появился вместе с появлением нового типа газетного дельца, рассматривавшего издание газеты как предприятие, которое должно приносить максимальную прибыль. В России это могло произойти лишь в начале прошлого века в связи с ростом промышленного капитала. Умение быстро сориентироваться на захват информационного поля и создания дальнейших основ для возникновения массовой культуры и индустрии развлечений определило становление «желтой» прессы. Массовая культура всегда имела больший спрос, чем интеллектуальная: она не требовала ни специальной подготовки, ни усилий для восприятия. Не было особых трудностей и у издателей: сенсационность материалов придумывалась тут же, в редакционных кабинетах. Не было нужды в беспрестанном поиске и перепроверке информации.

Вот почему «бульваризация» - добровольное «пожелтение» - характерно для всей прессы, а не только для массовой. Элементы «бульваризации» проникли даже на страницы качественных изданий. Иногда массовую культуру называют фольклором промышленной эпохи. Но фольклор - это народное искусство, зарождающееся в самых низах общества, а массовая культура создается профессионалами и навязывается сверху. Массовая культура как бы пародирует высокую культуру, приняв за основу то, что зрелище освобождает человека от тягостных раздумий. Качественная пресса не избежала соблазна публиковать на своих страницах облегченное понимание глобальных проблем.[11] В этом и есть «пожелтение» интеллектуальной прессы.

С появлением новых средств передачи информации популяризация, стремление к упрощенности будут возрастать. Хотя теория последствий развития средств коммуникации полагает, что по мере развития новой техники спрос на культурные и специальные программы будет обгонять предложение.

Стандартизация предметного мира человека, массовое тиражирование предметов искусства, снижение эстетической ценности бытовой вещи – это и есть пути возникновения «индустрии словесности», «индустрии зрелищ» и других составляющих массовой культуры.

Когда говорят о журналистике информационной (новостной), то ее своеобразие видится, прежде всего, в оперативности сообщений о новых событиях. Журналист-информатор стремится первым донести до читателя те сведения, которые определяются как "новость прессы". Вспомним, что новость – это творчески преобразованные факты с расчетом на их восприятие аудиторией, то есть так организованные, чтобы неожиданное, сенсационное сочеталось со значимым, помогающим в социальной ориентации.

Основное место в системе развивающейся журналистики нынче отводится сообщениям информационного характера. Пресса теперь понимается как средство распространения новостей, а не идей. Комментарий, а уж тем более полемика и публицистика для современной системы средств массовой коммуникации в странах, где пресса складывалась как источник коммерческой информации остаются невостребованными. Так происходило в Голландии, Великобритании, США, Канаде, Австралии...

В других же странах, где победе капитализма предшествовала длительная политическая борьба, журналистика превращалась в поле литературно-политической полемики. Поэтому Италия, Испания, Германия, Франция, Россия и ряд других восточно-европейских стран считают приоритетными в развитии интеллектуальные издания, опирающиеся на аналитическую журналистику.

Информационная функция средств массовой коммуникации включает в себя четыре обязательных компонента:

- нахождение информации о событиях и условиях жизни непосредственного окружения, общества, мира в целом;
- удовлетворение общих интересов и любознательности;
- информационное обеспечение инновационных процессов, обучение и самообразование;
- поиск советов, необходимой информации для принятия решений. [12]

В связи с этим роль информационной журналистики, исполняющей все эти функции, значительно возрастает. Ведь в последнее время количество поступающей

к человеку информации настолько велико, что он уже не в силах самостоятельно разобраться в ней, определить критерии истинности и принять верное решение. В доиндустриальный период основную информационную нагрузку нес личный контакт с другим человеком. Позднее сформировалась книжная культура, где печатные средства массовой коммуникации преобладали до недавнего времени. В постиндустриальном обществе все большее значение приобретает экранная культура, создаваемая на основе аудиовизуальной техники. Отныне производство, хранение, передача и потребление информации производится на принципиально иной технологической основе, приводящей к децентрализации коммуникационных каналов. [13]

Доступность и разнообразие информации, получаемой по современным каналам массовой коммуникации, приводят, с одной стороны, к значительной однородности культурно-информационного пространства, а с другой – к огромному разнообразию этой информации, из которой человек может выбирать то, что отвечает его ориентациям. Если общество будущего действительно таково, то роль журналиста в нем будет сведена к простому ретранслятору фактов: передача информации без каких-либо комментариев.

Распространение электронных средств вновь приводит мир к состоянию племенного общества – «общества уха», - где доминирующим средством передачи информации была речь. Глобальная коммуникационная сеть подобна центральной нервной системе человека, передающей краткую оперативную информацию. В этом новом мире, прежде всего за счет стремительного сжатия пространства, времени и информации, человек получает возможность одновременно соучаствовать в событиях, происходящих на огромном расстоянии друг от друга. Он как мозг получает информацию и выбирает единственно приемлемый вариант поведения. И от того, насколько ответственно к своей роли отнесется журналист, наполняющий «мозг» достоверными сведениями, зависит развитие общества в целом.

В постиндустриальном обществе информационная журналистика прочно занимает свою нишу, позволяя журналисту обрести новый социальный статус.

Аналитическая журналистика составляет основное содержание качественной прессы. Тщательно сопоставляя между собой факты, журналисты-аналитики трактуют «новость прессы», комментируют ее и даже пытаются дать прогнозы на будущее.

Предметом аналитической журналистики выступают актуальные общественные явления, события, процессы, ситуации и связанные с ними теоретические и практические проблемы общественного развития. Чтобы во всем этом разобраться, журналисту приходится уточнять причины и условия развития событий, определять скрытые мотивы и намерения действующих в той или иной ситуации, оценивать правильность выбора средств и путей развития ситуации, обоснованности точек зрения и идей. Само собой разумеется, что такие материалы имеют большой объем: невозможно в двух абзацах раскрыть сущность происходящего. Ведь если в информационной журналистике важен факт, то в аналитической – мысль, порожденная фактами, и эмоции автора, порожденные этой мыслью. Вот и появляются аналитические материалы по большей части в журналах, а не в газетах, например.

Тематически можно выделить несколько разновидностей журналистского анализа: политический, исторический, экономический, социологический, психологический, экологический, юридический, военный, спортивный, нравственный, искусствоведческий, художественный. [14]

Как правило, тематические аналитические материалы публикуются в специальных российских изданиях, например, политический анализ – в журналах "Открытая политика", "Российская Федерация", телепередачах "Итоги", "Зеркало", военный – в "Военно-историческом журнале", искусствоведческий – в журналах "Театр" или "Искусство кино" и телепрограмме "Театр плюс ТВ"... Но это не значит, что в других изданиях не могут появиться аналитические материалы: скажем, газеты "Красная звезда" и "Литературная газета" охотно печатают на своих страницах нравственный анализ современного общества.[15]

Роль аналитической журналистики значительно возрастает в условиях, когда средства массовой коммуникации выполняют определенные обязательства перед обществом: материалы, соответствующие высоким профессиональным стандартам информативности, точности, объективности и сбалансированности, не должны прямо или косвенно способствовать проявлению насилия, общественным беспорядкам, оскорблению меньшинств. Журналист становится ученым-исследователем, не имеющим права на ошибку: он несет ответственность за то, каким мир предстанет завтра.

### **Примечания**

1. Костина А.В. Диалектика массового и элитарного в современной культуре: Учеб. Пособие.- в 2-х частях. М.: Социум, 2001. С. 70.
2. Алексеев А. Новая российская газетная пресса: типологическая структура и ее изменения (1988-1997 гг.) // Телескоп: Наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. Социология и маркетинг. 1999. -№1. С. 2.
3. Там же.
4. Там же. С. 4.
5. Там же. С. 8.
6. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2002. С. 151.
7. Алексеев А. Указ. соч. С. 11.
9. Джохадзе И. Массовое общество и демократический тоталитаризм: свобода без выбора // Логос №5-6 (31), 2001.С. 142.
10. Там же.
11. Борев В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. М.: Наука, 1986. С.243.
12. Маркова Г.И. Массовая культура: содержание и социальные функции. Диссертация на соискание научной степени кандидата культурологических наук. М., 1996. С. 85.
13. Джохадзе И. Указ. соч. С. 148.
14. Алексеев А. Указ. соч. С.14.
15. Глобализация и массовая культура // Материалы постоянно действующего семинара Клуба ученых «Глобальный мир». Вып. 3 (26). М., 2003. С.

## **ГЛАВА II. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ И МАССОВОГО СОЗНАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ**

### **2.1. Массовая Культура Как Основной Механизм Формирования Массового Сознания**

Как известно, массовое сознание — один из видов общественного сознания, наиболее реальная форма его практического существования и воплощения. Это особый вид общественного сознания, свойственный значительным неструктурированным множествам людей («массам»). Массовое сознание определяется как совпадение в какой-то момент (совмещение или пересечение) основных и наиболее значимых компонентов сознания большого числа весьма разнообразных «классических» групп общества (больших и малых), однако оно несводимо к ним. Это новое качество, возникающее из совпадения отдельных фрагментов психологии деструктурированных по каким-то причинам общественных групп.

С содержательной точки зрения, в массовом сознании запечатлены знания, представления, нормы, ценности и образцы поведения, разделяемые какой-либо возникающей по тем или иным обстоятельствам совокупностью индивидов — массой. [1]

Они вырабатываются в процессе общения людей между собой и совместного восприятия ими социально-политической информации. Согласно такому взгляду, массовое сознание отличается, во-первых, общесоциальной, а не только групповой типичностью всех образующих его компонентов. Во-вторых, его отличает их общесоциальное признание, санкционированность той или иной достаточно массовой общностью. В этом смысле массовое сознание представляет собой надиндивидуальное и надгрупповое по содержанию, но индивидуальное по форме функционирования сознание.[2] Хотя массовое сознание и реализуется в массе индивидуальных сознаний, но оно не совпадает, с точки зрения содержания, с



каждым из них в отдельности, с индивидуальным сознанием как таковым. Для зарождения и функционирования массового сознания совершенно не обязательна совместная деятельность членов общности («массы»), что традиционно принято считать обязательным для появления группового сознания.

Содержание массового сознания может быть определено практически как бесконечное, если попытаться предвосхитить все возможные варианты возникновения тех или иных значительных масс людей в рамках как отдельного общества, так и человеческой истории в целом.[3] По структуре, массовое сознание включает основной (первичный), эмоционально-действенный, и вторичный, рациональный уровни. В основе массового сознания обычно лежит яркое эмоциональное переживание некой социальной проблемы, вызывающей всеобщую озабоченность. Это может быть война, революция, масштабный экономический кризис и т. д. Крайняя степень переживания проблемы выступает как системообразующий фактор массового сознания. Такое переживание, проявляясь в сильных эмоциях или чувствах, заслоняет собой все другие, привычные правила жизни — групповые нормы, ценности и образцы поведения. Оно порождает потребность в немедленных действиях — потому и определяется как эмоционально-чувственная основа (иногда — как «ядро») массового сознания. Когда объявляется война, например, у части людей (как раз и формирующей данную массу) возникает состояние своеобразной аномии, разрушения в сознании привычных норм поведения.[4]

Рациональный уровень постепенно образуется на основе «ядерного», базисного эмоционально-действенного уровня. Он включает различные когнитивные компоненты — прежде всего, общедоступные знания, массово обсуждаемую и разделяемую информацию.[5]

По своему психологическому составу рациональный уровень массового сознания включает в себя более статичные (типа оценок и ожиданий, ценностей и «общих ориентации») и более динамичные (типа массовых мнений и настроений) компоненты.

Внутри рационального уровня различаются три основных блока. Во-первых, это блок социальных ожиданий людей и оценок ими своих возможностей влиять на общественную систему в целях реализации имеющихся ожиданий. Во-вторых, различается блок быстро меняющихся мнений и, особенно, настроений людей — прежде всего, связанных с оценками ими текущего положения, правительства, лидеров, конкретных социально-политических акций и т. д. В-третьих, выделяется блок социально-политических ценностей, лежащих уже в основе достаточно осознанного политико-идеологического выбора (например, ценности справедливости, демократии, равенства, стабильности, порядка и т. д., или противоположные им). [6] Эти ценности определяют итоговое отношение массового сознания к происходящему.

Рациональный уровень массового сознания, как правило, представляет собой отражение распространяемых через слухи или официальные средства массовой информации «массово необходимых» сведений.

В первую очередь массовое поведение зависит от того, какой из двух основных уровней (эмоционально-действенный или рациональный) возобладает в массовом сознании. В зависимости от этого оно будет более или менее стихийным или управляемым. Во вторую очередь оно зависит от эффективности (объема и качества) самого внешнего воздействия, оказываемого на массовое сознание. Оно всегда конкретно. Как правило, оно неоднородно, аморфно, противоречиво, лабильно и размыто. Когда единичный субъект, как полагал Х. Ортега-и-Гассет, становится частью массы, он неизменно подпадает под власть определенных, а именно инстинктивных, иррациональных страстей, темных импульсных реакций. Интеллекту, разуму, логической аргументации вовсе нет места в массовой психологии. З. Фрейд утверждал: «Масса импульсивна, изменчива и возбудима. Ею почти исключительно руководит бессознательное» [7]

Эти свойства связаны со свойствами самого субъекта массового сознания. Реальная диалектика взаимосвязи «массы» и ее сознания такова, что возникающие обычно основы массового сознания сами формируют свою массу, которая, в свою очередь, в дальнейшем формирует свое сознание. Как верно писал Б. А. Грушин,

«нет недостатка в эмпирических доказательствах того ежедневно и повсеместно наблюдаемого факта, что массовое сознание обнаруживает безусловную способность к «самопорождению», к спонтанному возникновению и изменению в процессе и результате непосредственно-практического освоения массами их «ближайшего» общественного бытия» [8]

Процесс образования, возникновения массового сознания точнее всего передается терминами «порождение», «производство», «продуцирование», охватывающими обе стороны взаимосвязи — и внешние условия, и закономерности саморазвития массового сознания. В данной трактовке массовое сознание рассматривается как результат попытки масс осмыслить реалии собственной жизни и тех условий, в которых эта жизнь протекает.

В качестве макроформ массового сознания в определенные периоды развития выступают общественное мнение и массовые настроения. Общественное мнение — состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение той или иной общности, или совокупности общностей, к происходящим событиям и бытующим явлениям. В зависимости от знака высказываний общественное мнение выступает в виде позитивных или негативных суждений.

Общественное мнение действует практически во всех сферах жизни общества. Вместе с тем границы его суждений достаточно определены. В качестве объекта высказываний выступают лишь те факты и события действительности, которые вызывают общественный интерес, отличаются значимостью и актуальностью. Как уже говорилось, проблема реального «массового сознания» и его особого носителя, «массового человека», возникает в жизни, а затем и в науке на рубеже XVIII — XIX веков. До XVIII века включительно господствовали концепции, согласно которым общество представляет собой скопление автономных индивидов, действующих самостоятельно, руководствуясь собственным разумом и чувствами. На рубеже XVIII – XIX веков ситуация кардинально изменилась. Промышленная революция и начавшаяся урбанизация привели к появлению массовых профессий и, соответственно, к массовому распространению ограниченного числа укладов жизни. Формально словосочетание «массовое сознание» стало встречаться в научной

литературе начиная с середины XIX века. Оно особенно распространилось к концу столетия, хотя носило еще описательный, скорее образный характер, в основном лишь подчеркивая масштабы проявлявшихся психологических явлений. До этого вообще преобладало обобщенное понятие «психология масс». Считающиеся классическими труды Г. Тарда, Г. Лебона, Ш. Сигеле и У. Макдауголла, появившиеся на рубеже XIX-XX веков и посвященные отдельным конкретным проявлениям психологии масс (прежде всего, психологии толпы), носили лишь отчасти психологический, а больше общесоциологический и даже научно-публицистический, чем аналитический характер.

Более или менее определенное употребление понятия «массовое сознание» в качестве специального научного термина началось лишь в 20 – 30-е гг. XX столетия, хотя и тогда это долгое время оставалось на уровне беглых упоминаний и несопоставимых между собой, крайне многообразных трактовок. [9]

С одной стороны, массовое сознание – это форма общественного сознания, заметно проявляющаяся лишь в бурные, динамичные периоды развития общества. В такие периоды у общества обычно нет интереса к научным исследованиям. В обычные же, стабильные периоды развития массовое сознание функционирует на малозаметном, обыденном уровне. При этом существенно, что оно может одновременно включать в себя отдельные компоненты разных типов сознания. Например, сознание классических групп социально-профессионального характера, составляющих собой социальную структуру общества (что обычно имеет приоритетный характер, и в первую очередь фиксируется теоретиками). Оно может включать и некоторые иные типы сознания, присущие специфическим множествам индивидов, объединяющим представителей различных групп, но в то же время не имеющих отчетливо группового характера. С другой стороны, массовое сознание рассматривается как достаточно самостоятельный феномен. Тогда это сознание вполне определенного социального носителя («массы»). Оно сосуществует в обществе наряду с сознанием классических групп. Возникает оно как отражение, переживание и осознание действующих в значительных социальных масштабах обстоятельств, в том или ином отношении общих для членов разных социальных групп, оказывающихся тем самым в сходных жизненных условиях и уравнивающих

их в том или ином плане. Согласно данной логике, массовое сознание оказывается более глубинным образованием, отражением действительности «первичного порядка», которое лишь потом обретает необходимые психологические признаки социальной определенности.[10]

Специфическими примерами формирования массового сознания является действие средств массовой коммуникации и пропаганды. Совершенно особое явление подобного рода — массовая мода, могущая за предельно короткое время захватывать огромные массы людей.

Специфические признаки массового сознания можно выделить, рассматривая его с точки зрения особенностей его субъекта. Ведь массовое сознание — это сознание определенного носителя («массы»), возникающее вследствие отражения общих обстоятельств, действующих в значительных масштабах и в чем-то уравнивающих людей. Массы как носители массового сознания, по определению Б. А. Грушина, — это «ситуативно возникающие (существующие) социальные общности, вероятностные по своей природе, гетерогенные по составу и статистические по формам выражения (функционирования)»[11]

При некоторой неполноте данное определение позволяет четко разграничить массу и группы. Кроме того, оно дает возможность подойти к пониманию некоторых важных качеств массового сознания.

Основные виды масс выделяются по ряду ведущих признаков. Соответственно, массы делятся на:

- большие и малые;
- устойчивые (постоянно функционирующие) и неустойчивые (импульсные);
- сгруппированные и несгруппированные, упорядоченные или неупорядоченные в пространстве;
- контактные и неконтактные (дисперсные);
- спонтанные, стихийно возникающие, и специально организуемые;
- социально однородные и неоднородные.

Как отмечал Х. Орте-га-и-Гассет, «толпа — понятие количественное и видимое. Выражая ее в терминах социологии, мы приходим к понятию социальной массы».[12]

Кроме того, существует так называемая «собранная публика» - от зрителей в театре до участников политических митингов - «скопление некоторого количества людей, испытывающих сходное ожидание определенных переживаний или интересующихся одним и тем же предметом. ...Сходство установок, ориентации и готовности к действию — основа объединения публики. ...Под влиянием воздействия на всех одних и тех же стимулов (фильм, театральная постановка, лекция или дискуссия) в среде публики образуются определенные сходные или общие реакции».[13]

Среди качеств массы важнейшими являются следующие. Во-первых, это статичность — то есть аморфность массы, ее несводимость к самостоятельному, системному, структурированному целостному образованию (группе), отличному от составляющих массу элементов. Во-вторых, это ее стохастичная, вероятностная природа, то есть открытость, размытость границ, неопределенность состава массы в количественном и качественном отношении. В-третьих, это ситуативность, временность ее существования. Наконец, в-четвертых, выраженная гетерогенность состава массы.

Массовое сознание — это своего рода внеструктурный «архипелаг» в социально-групповой структуре общественного сознания, образование не устойчивое, а как бы «плавающее» в составе более широкого целого. Это особого рода, как бы «надгрупповое» сознание. Оно представляет собой ситуативное производное от общественного сознания, трактуемого как совокупность сознаний основных групп, образующих социальную структуру общества, но с уже разрушенными границами внутри такого сознания.

Эффективность воздействия на массу обусловлена несколькими причинами. Представляя собой в целом несистематизированное, неструктурированное, как бы мозаичное образование, она испытывает своеобразную потребность в

упорядочивании извне. Еще З. Фрейд писал: «Масса легковерна и чрезвычайно легко поддается влиянию, она не критична, неправдоподобного для нее не существует. Она думает образами, порождающими друг друга ассоциативно, — как это бывает у отдельного человека, когда он свободно фантазирует, — не выверяющимися разумом на соответствие с действительностью. Чувства массы всегда весьма просты и весьма гиперболичны... Масса немедленно доходит до крайности, высказанное подозрение сразу же превращается у нее в непоколебимую уверенность, зерно апатии — в дикую ненависть».[14]

Еще более жесткие требования по части воздействия на массу выдвигал Х. Орте-га-и-Гассет: «Масса людей не имеет мнения. Народ никогда не имел никаких идей; он не обладает теоретическим пониманием бытия вещей. Непригодность к теоретическому мышлению мешает ему принимать разумные решения и составлять правильные мнения. Поэтому мнения надо втискивать в людей под давлением извне, как смазочное масло в машину». [15]

Методология анализа массового сознания россиян дает возможность более глубоко понять его сущность, структуру, содержание, ментальность, осмыслить отечественную историю, истоки российской государственности, осознать национальную психологию русского народа.

В современных условиях методология исследования массового сознания имеет первостепенное значение, так как мы имеем дело с исключительно сложными познавательными конструкциями. К числу существенных признаков системности массового сознания относятся, прежде всего, множество его структурных элементов, установившиеся связи и отношения между ними.[16]

Исходя из анализа трактовок понятия «массовое сознание» в научной литературе и целей исследования определение понятия «массовое сознание» может быть следующим: массовое сознание – это сознание масс конкретного общества, представляющее собой совокупность духовных образований, разделяемых целыми классами, социальными группами общества, но не сводимых к ним. По существу в данной трактовке массовое сознание – это реальное сознание народных масс, функционирующее в конкретных исторических условиях. Его структура

обусловлена уровнем отражения в сознании масс картины мира, общественных условий существования с учетом исторического, социального, экономического, этнического, политического и культурного опыта развития.

Можно выделить следующие функции массового сознания: общесоциальная функция массового сознания как одного из способов решения противоречия между исторически становящейся универсальностью общественного индивида и известной ограниченностью социальных форм ее проявления; познавательная функция – познание общественной практики через жизненный опыт масс; регулятивная функция реализуется через социально-психологический механизм регуляции, закрепления массовых норм поведения и через научно-мировоззренческий механизм регуляции массового сознания и поведения; социально-творческая функция, то есть массовое сознание выступает как фактор общественного развития; стабилизирующая функция – массовое сознание обеспечивает целостность духовной жизни общества, социальную стабильность общества.[17]

Именно понимание массового сознания как сознания практического, «где связь практического действия и мышления имеет непосредственный характер», [18] является адекватным пониманием этого объекта, снимающим теоретические и методологические трудности, связанные с объяснением этого феномена, возникающие у многих авторов, исследующих его.

Изучение феномена «массового сознания» связано с некоторыми трудностями в выборе методологии. Тема «массового сознания» не укладывается в рамки отдельной научной дисциплины. Массовое сознание понимается и как исключительно психологическое или исключительно социальное явление, и как социально-психологическое образование.

Исследования феномена массового сознания не отличаются понятийной точностью, что объясняется спецификой данного феномена. Массовое сознание обладает двойственной природой: с одной стороны, оно является духовным образованием, которое может быть определено на уровне чувств, с другой стороны, имеются конкретные способы его описания и изучения его форм и содержания. Одним из недостатков в методологии при исследовании феномена «массового



сознания» является использование только одного метода или выбор методов, специфика которых не отвечает особенностям данного понятия. Можно выделить несколько направлений в изучении массового сознания, которые используются в научной литературе.

Известный специалист в области массового сознания Б. Грушин, исследуя этот феномен, центральной место в своей работе отводит изучению субъекта массового сознания. Такой подход к определению массы, как некоей общности отличной по своим характеристикам от группы является достаточно интересным. Однако в современных условиях является несколько упрощенным в силу слишком жестких рамок определения автором группы. Так Б. Грушин, считает, что, например, аудитория, даже аудитория одного конкретного издания (газеты), является одним из видов массы. Тут с ним согласится сложно, так как, если брать за основу отмеченные автором характеристики массы, понятие аудитории газеты не полностью им соответствует. Действительно аудитория носит статистический характер, она более гетерогенна, чем классическая группа. Однако нельзя говорить о полной случайности состава аудитории, так как содержание газеты все же определяет ее читателя. Так же и параметр ситуативности не согласуется с характером аудитории: ее члены объединены, по крайней мере, одним видом деятельности – чтением этой газеты.[19]

Б. Грушин говорит о качественном изменении границ между группами, стратами, но отрицает их исчезновение. Очевидно, что социальная стратификация постоянно развивающийся феномен в исторической перспективе. И как справедливо замечает Грушин, нельзя говорить об исчезновении страт (хотя наверное это тоже является реальностью, но занимающей более долгий исторический отрезок), то здесь встает вопрос о возникновении новых. Наиболее ярким примером может служить обретение аудиторией статуса социальной группы. Как было рассмотрено выше, аудитория по признакам больше подходит к понятию группа, чем к некой форме массы. И если брать в качестве определения понятия любой формы сознания его субъект, то сознание аудитории больше подпадает под групповое или общественное сознание. Главная проблема заключается в том, что под массой, массовой общностью автор понимает тоже группы, но не имеющие (или пока не имеющие)

конкретных характеристик, которые отличают социальную группу от любой общности. Если придерживаться этого подхода, то в качестве массы будет выступать любая общность, не являющаяся группой.

Вероятно, в поиске обладателя массового сознания и заложена основная проблема подхода к изучению массового сознания через изучение его субъекта. Для анализа массового сознания не следует сначала выделять массовую общность, так как масса не определяется по конкретному виду деятельности.

Путь определения «массового сознания» через его субъект, видимо, неизбежен, но является своего рода только одним из этапов в ходе исследования данной проблемы. Результаты этого этапа приводят к выводу о сложности определения самого понятия «масса». Б. Грушин употребляет термин «экструпповое» сознание в смысле «не вписывающееся» ни в одну из жестко структурированных социальных групп. [20] Это понимание является очень важным, но сталкивается с препятствием, основанным на представлении о достаточно жесткой групповой стратификации общества. Этот вопрос можно рассмотреть с позиций надстратификационного характера массы, который указывает на несоотнесимость этого феномена с социальными группами.

Такой подход обращает исследователя к изучению второй формы массового сознания - «безсубъектной». Однако понимание «безсубъектности» должно строиться не на отсутствии субъекта массового сознания, а на неопределенности массы как некой социальной реальности. Феномен «массы» не обладает характерными признаками, присущими всем массам, главная характерная черта массы состоит как раз в ее эфемерности, неопределенности. Поэтому массу как субъект сознания нельзя брать за основу при определении феномена «массового сознания».

Сложность в изучении массового сознания посредством исследования отдельных его составляющих направляет исследователя на путь к определению этого феномена в контексте сравнения его с другими схожими понятиями.

Специфика массового сознания требует изучения этого феномена и в контексте сравнения с такими понятиями как: коллективное бессознательное – для определения формы и специфики формирования, мифотворчество – для изучения содержательного наполнения, структуры. Глубокое проникновение и взаимное влияние понятий, определяющих различные аспекты и формы проявления сознания социальных общностей, указывает на важность их совместного изучения в целях получения наиболее яркого и четкого представления о феномене массового сознания.

#### **Примечания:**

1. Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. М.: Политиздат., 1987.
2. Костина А.В. Диалектика массового и элитарного в современной культуре: Учеб. Пособие.- в 2-х частях. М.: Социум, 2001.
3. Разлогов К.Э. Феномен массовой культуры // Культура, традиции, образование. М., 1990.-Вып. 1-е. 133-150.
4. Соколов Е.Г. Аналитика масскульты. СПб., 2001.
5. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М.: Изд-во МГСА, 2003.
6. Там же.
7. Цит. по: Там же. С.34.
8. Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. М.: Политиздат, 1987. С.85.
9. См.: Джохадзе И. Массовое общество и демократический тоталитаризм: свобода без выбора // Логос №5-6 (31), 2001.
10. Грушин Б.А. Указ. соч. С.79.
11. Там же. С.138.
12. Цит. по: Борев В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. М.: Наука, 1986.С. 14.
13. Шестаков В.П. Теория и практика массовой культуры. История эстетической мысли. В 6 томах. Т.5. Буржуазная эстетика XX века. М., 1990. С. 622
14. Цит. по: Флиер А.Я. Массовая культура и ее социальные функции // Общественные науки и современность. 1998. № 6. С. 140.

15. Соколов Е.Г. Аналитика масскульты. СПб., 2001. С. 94.
16. Там же. С. 147.
17. См.: Каган М.С. Философия культуры. СПб., 1995.
18. Грушин Б.А. Указ. соч. С.183.
19. Там же.
20. Там же.С.149.

## **2.2. Массовый Человек Как Феномен Массовой Культуры: Его Свойства и Характерные Черты.**

Проблемы массовой культуры становятся все более актуальными в наше время, ибо без их понимания невозможно понять сущностные характеристики, а также некоторые особенности и феномены культуры постиндустриального общества. Ученые не могут прийти к единому мнению относительно времени возникновения массовой культуры, однако большинство из них выступает за то, что временем формирования и развития массовой культуры является рубеж XIX – XX вв. Для появления нового типа культуры необходимы существенные изменения в системе ценностей, которые имели место именно в конце XIX – начале XX вв. Человек рубежа веков подвергся мощному воздействию быстро меняющейся среды. Изменилось мироощущение человека и привычная картина мира, что повлекло за собой инфляцию традиционной системы ценностей. Люди переосмысливали понятия личности, общества, государства, степень обособленности и взаимообусловленности этих категорий.

Прежде всего, изменился темп жизни, что было связано с трансформацией информационной среды и коммуникативной сети. Начали развиваться средства сообщения, в результате чего не осталось такой точки Земного шара, куда было бы невозможно добраться с их помощью. Получили широкое распространение новейшие технические достижения – телефон, телеграф, радиосвязь. Пресса публиковала подробные сообщения о происходящем в мире, и человек почти помимо воли выходил за рамки узкого мира локальных (семейных, городских или

профессиональных) интересов и взаимоотношений. Расширение потока информации, новые средства транспорта облегчали международные контакты. Далее, повышение уровня и темпов урбанизации привели к развитию миграционных процессов и социальной мобильности, характерной для индустриального города. Человек почувствовал текучесть, изменяемость мира, динамичность окружающей среды. Это сдвигало границы мира, сужало их, человек становился «гражданином мира» в полном смысле слова.

В этот период произошла и существенная демократизация политических и общественных институтов, что было связано с распространением всеобщей грамотности: школьное образование стало во многих странах обязательным. Образование становилось насущной необходимостью еще и потому, что рабочий должен был иметь высокую квалификацию, чтобы обслуживать сложную технику. Кроме того, не имея образования, человек не мог потреблять продукцию прессы, получать информацию, сообразуясь с новейшими средствами ее передачи, обращаться с печатным словом.

В массовое сознание начали проникать достижения естественных наук. Люди почувствовали потребность заполнить пробелы в своих знаниях, но неспециалисту не всегда хватало подготовки, и большинство получало новейшие знания в популяризованном варианте. Крупные научные открытия конца XIX – начала XX вв. (теории А. Эйнштейна, Ч. Дарвина и другие) коренным образом меняли представления о материи, пространстве, времени, движении, о месте человека в природе, о происхождении жизни на Земле и появлении разумного человека. Другими словами, изменялись способы восприятия действительности, универсальные для абсолютного большинства современников.

Большое распространение в искусстве, культуре, науке и философии получили элитарные теории. Поскольку традиционная этика уже не годилась, появились культ красоты, не связанный с моралью, этикой, эстетикой и традицией, и «искусство для искусства», уход в царство самодовлеющих эстетических ценностей. Человек ощутил огромную ценность личности, себя как тайну и загадку, как источник непознанных и опасных сил и как источник святости, что порождало

крайний субъективизм, признание внутреннего мира творца основой любого творчества.

Представители высокой культуры стремились найти противовес бурным переменам и бешеному темпу жизни в сохранении основных черт и лучших достижений культуры предшествующей эпохи. Изменение картины мира, попытки философского объяснения мировоззрения новой эпохи привели в конечном итоге к «эпохе воинствующего иррационализма», поскольку рубеж XIX – XX вв. ниспроверг в представлениях людей культ разума и прогресса.

Распространение элитарных теорий стало приметой времени. Впервые серьезное осмысление ценностного кризиса европейской культуры второй половины XIX – начала XX вв., проблем массового общества, появления «массового человека», возрастания уровня урбанизации и технизации в обществе, а также усиления тенденций демократизации общественно-политической и культурной жизни было предпринято в работах Ф. Ницше, О. Шпенглера, Х. Ортеги-и-Гассета.

Появление на рубеже XIX – XX вв. «среднего человека» или «массового человека», а также массового общества было достаточно быстро осмыслено как результат глобальных изменений ценностной системы, которые стали необходимым условием для появления нового типа культуры.

На наш взгляд, точки зрения Х. Ортеги-и-Гассета, Ф. Ницше, О. Шпенглера как крупных философов и культурологов, а также представителей высокой культуры, на эти проблемы являются особенно интересными и принципиальными ввиду того, что они были современниками и очевидцами происходящих перемен, а кроме того основоположниками традиции элитаризма в историографии массовой и элитарной культуры. Чаще всего в научных исследованиях, принадлежащих к этой историографической традиции, массовая культура рассматривается как оппозиция элитарной, под которой понимают либо культуру творческой и интеллектуальной элиты, либо фундаментальную классическую культуру. Фактически они были первыми исследователями, кто выделил как принципиально важные понятия «массового человека» и «массового общества» и попытался дать им определение.[1]

Ортега-и-Гассет и Ницше утверждают, что «массовый человек» был всегда, но в кризисный момент масса восстала и начала вести себя агрессивно. Для Ортеги-и-Гассета «толпа» – явление новое. «Люди, составляющие эти толпы, были и ранее, но не были толпой. Теперь они заняли места, отведенные для узкого круга лиц, для меньшинства».[2] Для Ортеги-и-Гассета масса не является чисто социальной категорией и не определяется чисто количественными характеристиками. Он подчеркивает, что «масса» - это качественная характеристика человека нового типа. «По одному человеку можно понять, масса это или нет. Масса – это любой, кто не мерит себя особой мерой, ощущает себя, как все, и не удручен по этому поводу. Радикальнее всего делить человечество на два класса: тех, кто требует от себя большего и взваливает на себя сам тяготы и обязательства, и тех, кто не требует ничего и для кого жить – это плыть по течению, оставаясь самим собой и не пытаясь перерастить себя».[3]

Ницше утверждает, что «массового человека» породила господствующая в Европе на протяжении почти 2000 лет мораль. Апогей и торжество этой «стадной» морали приходится на конец XIX – начало XX вв. Мораль рассматривается автором как принцип, направленный против «мощных», который полезен и выгоден для «униженных».

«Что означает обнаружившаяся в моральных ценностях воля к власти? Ответ: три силы скрыты за ней: инстинкт стада против сильных и независимых; инстинкт страждущих и неудачников против счастливых; инстинкт посредственности против исключения».[4] Ницше восхищается некоторыми качествами, которые, по его мнению, возможны только у аристократического меньшинства, большинство же должно быть только средством для возвышения меньшинства, большинство нельзя рассматривать как имеющее независимые притязания на счастье и благополучие. Простые люди, как правило, глубоко неполноценны, и, если необходимо их страдание для создания великого человека, то это не страшно.

По Ницше, только стадный инстинкт признает индивида в согласии с целым и в интересах целого, отсюда - ненависть к одиночкам и, соответственно, единиц против целого. «Инстинкт стада видит в середине и среднем нечто высшее и

наиболее ценное: это – то положение, которое занимает большинство... Стадо ощущает исключение, стоящее как над ним, так и под ним, как нечто ему враждебное и вредное».[5] Ницше не просто делит человечество на сильных и слабых, на исключительных и посредственных, на индивидуальностей и стадо - он обосновывает естественность жестокой и непримиримой борьбы между элитой и «средним человеком».

Шпенглер придерживается мнения, что «массовый человек» – явление, присущее исключительно концу XIX – началу XX вв., поскольку этот период соответствует концу «истории большого стиля», осуществлявшейся двумя первосословиями – дворянством и духовенством. На первый план выходит третье сословие – буржуазия, которая приносит с собой эпоху цивилизации.

Эпоха цивилизации совпадает с периодом формирования большого города, «мировой столицы», а это характерно для всех развитых цивилизаций. «Мировая столица, этот чудовищный символ и хранилище полностью освободившегося духа, сосредоточие, в котором сконцентрировался ход всемирной истории. <...> Мировые столицы – это ограниченные по числу гигантские города всех зрелых цивилизаций... <...> Все теперь провинция - и село, и малый город, и город большой, за исключением нескольких крупных точек. <...> ...И существуют только жители столиц и провинциалы».[6] Человек становится жертвой каменной пустыни, абсолютного и самодовлеющего города. Шпенглер определяет «мировые столицы» как массгорода, которые становятся приютами для нужды, местом одичания всех жизненных обыкновений, что, однако, не уменьшает их притягательности для человека. Человек большого города не способен жить ни на какой другой почве, кроме искусственной, то есть почве мировой столицы. Мегалополисы могут полностью обескровить деревню не только все возрастающей урбанизацией, но и тем, что человек, живущий в них, может найти себе родину в любом подобном городе, но не в ближайшем селе.[7]

Конец «истории большого стиля» обезличивает человека, лишившегося руководства со стороны первосословий как носителей высшей духовности и культуры и потерявшего свою укорененность в истории. «Цивилизация застаёт это



понятие в готовом виде и уничтожает его понятием четвертого сословия - массы, принципиально отвергающей культуру с ее органическими формами. Это нечто абсолютно бесформенное, с ненавистью преследующее любого вида форму, все различия в ранге, всякое упорядоченное владение, упорядоченное знание. <...> Тем самым четвертое сословие делается выражением истории, переходящей во внеисторическое. Масса – это конец, радикальное ничто».[8] Шпенглер четко выделяет массу как некое самоконституирующееся целое, качественно отличное от первосословий и буржуазии. Он напрямую связывает появление этого сословия с нарастающей тенденцией потери культурной традиции, корней, а главное - с утратой элитой власти.

Масса чрезвычайно опасна, она откровенно враждебна всему немассовому. Поскольку она находится за пределами любой культуры, она отвергает культуру с ее зрелыми формами. Это – злобная, безликая, бесформенная толпа, ненавидящая все духовные и культурные ценности, стремящаяся к их уничтожению.

Шпенглер считает, что цивилизационные тенденции фиксируются тогда, когда гуманистическая традиция и высокая культура Запада подвергаются атаке со стороны массового общества, направленного на подавление индивидуальности. Масса – продукт этого города, уничтожающего деревню. Он рисует картину полного духовного вырождения: лишенная духовных корней масса, бесформенная, враждебная всякой форме, бродит по каменным лабиринтам, поглощающим остатки человечности. Она не имеет родины, это – ожесточенная, несчастная, полная ненависти к прочным традициям старой культуры толпа, которая обречена на бессмысленное, бесцельное, почти животное существование. «Посреди края лежат древние мировые столицы, пустые обители угасшей души, которые неспешно обживает внеисторичное человечество. Всяк живет со дня на день со своим малым нетороватым счастьем и терпит. Массы гибнут в борьбе завоевателей за власть и добычу сего мира, однако выжившие заполняют бреши своей первобытной плодовитостью и продолжают терпеть».[9]

Причины появления «среднего человека» или «массового человека» эти философы видят в сущности изменений, произошедших вследствие европейского

кризиса рубежа веков. Ортега-и-Гассет видит их в улучшении качества жизни масс, неограниченных возможностях, которые они получили, а также в огромном потенциале жизненных сил и новом взгляде на мир. И как следствие – в ощущении вседозволенности для «массового человека». «Мы живем в эпоху уравнивания: уравниваются богатства, культура, слабый и сильный пол, континенты. Нашествие масс выглядит как прилив огромных сил и возможностей. Быстрота, с которой все меняется, энергия и напор, с которым все совершается, угнетает людей архаического склада – разлад их жизненного ритма с ритмом эпохи».[10] Скорее всего, философ сам ощущает себя тем самым человеком архаического склада.

Одним из самых острых и принципиальных является для философа вопрос о «упадке эпохи» и закате европейской культуры. Автор пытается решить сложную дилемму, утверждая, что есть эпохи, которые чувствуют себя вознесенными на абсолютную высоту, времена, в которые осуществляются чаяния нескольких поколений, а есть такие, которые еще как бы в этом времени, чувствуют иллюзию упадка и заката. Это эпохи, в которые время утоляет свою мечту, свою жажду и больше ничего не ждет, потому что истоки его стремлений иссякли. Мечтой, так долго остававшейся не осуществленной для человечества и воплощенной только в XIX в., было то, что именует себя современной культурой.

Ницше считает, что человеческое стадо было всегда, на рубеже веков он отмечает только обострение антагонизма массы и элитарного меньшинства. Шпенглер утверждает, что появление «массового человека» и нашествие масс происходят из-за сильного роста урбанизации и технизации жизни. Культура превращается в цивилизацию, что означает конец господства элиты как носительницы традиций и высокой культуры.

В их взглядах на проблему «массового человека» общая идея заключается в выделении и противопоставлении творческой элиты и инертной, нетворческой массы. Поскольку творить и воспринимать ценности культуры способно лишь творческое меньшинство, элита, а массы – нетворческое большинство – даже не воспринимают сознательно эти ценности, а лишь имитируют взгляды и вкусы элиты,

конец элитарного господства, гегемонии элиты в культуре и политической жизни свидетельствует о падении культуры.

Поляризация общества и своеобразная концентрация на его полюсах масс и элиты признается и особо подчеркивается в работах Ницше, Ортеги-и-Гассета и Шпенглера. Жестокая борьба между массами и элитарным меньшинством присутствует как в культуре, так и в политике. Не менее важной и принципиальной проблемой для этих философов является проблема кризиса европейской культуры и его последствий. Вывод Ортеги-и-Гассета состоит в том, что современная ему эпоха вовсе не имеет ничего общего с упадком и бессилием; в его видении, это – эпоха неисчерпаемых сил и огромных возможностей, но она может стать и эпохой заката вековой европейской культуры. Техника не может уничтожить культуру, поскольку является ее порождением, но может способствовать «массовизации» и варваризации жизни.

Ницше также указывал на неизбежность существенных изменений в духовной жизни человека, которые проявятся в XX в. Он связывал эти изменения в основном с развитием техники, однако воздерживался от прямых оценок технического прогресса. Свое мнение по этому вопросу Ницше сформулировал не в форме вывода, а в форме предположения: он утверждал, что психические нагрузки человека будут возрастать и не в последнюю очередь из-за появления новых типов культуры, овладения человеком, не имеющего для этого адекватно развитого мышления, гигантскими силами природы. Все эти процессы могут вызвать саморазрушение культуры и науки. Гегемония стада и его морали вызовет все большее падение интереса к истинному и прекрасному, преобладание иллюзии и заблуждения.

Шпенглер прямо настаивает на закате европейской культуры и замене ее цивилизацией, которую он понимал как «технику». Шпенглер, единственный из этих философов, кто поднял проблему технизации жизни и ее последствий, диктата бездуховной технократической цивилизации.

Для Шпенглера и Ортеги-и-Гассета кризис европейской культуры порожден изменениями в мировоззрении людей. Именно изменение условий жизни и, как

следствие этого, изменение миропонимания, вызвали появление «среднего человека»; для Ницше «средний человек» был всегда, и современные перемены лишь обострили конфликт стада и элиты. Для этих мыслителей основная борьба в культуре проходит по линии: принцип личности и принцип коллектива, противостояние оригинальности и общественного мнения, элиты и посредственности. А единственным условием сохранения качества культуры меньшинства является сохранение ее и впредь культурой меньшинства. Влияние на массу высокой культуры возможно только благодаря ее восприятию со стороны индивидов, входящих в массу, а влияние на мастеров высокой культуры со стороны массы происходит только путем восприятия и сублимации ими духовного мира массы. Значит, даже при условии наличия в обществе развитой массовой культуры, она все равно должна оставаться в роли ведомой высокой культурой. В случае же разрушения этой системы культуре грозит гибель.

Еще одну принципиально важную проблему эти философы видят в возрастании роли государства в общественной жизни. Именно новое качество государства в конце XIX – начале XX в. видится им одной из важных причин восстания масс: появление демократического государства и господство либеральных свобод вызывает восстание масс и является идеальным условием для диктатуры масс. Понимание массы как «среднего человека», который является «средним» в той мере, в какой он повторяет общий тип, своеобразный шаблон, предвосхитило идею середины XX в. европейского социального государства, ориентированного на средний класс. Ортега-и-Гассет делает вывод о том, что масса не способна управлять собой в силу особенностей массового мышления, а господство либерально-демократического, социального государства – первый шаг к тотальному огосударствлению всех сторон жизни. Массовое мышление, не желающее ни с кем уживаться и стремящееся навязать свою точку зрения силой, способствует рождению тоталитарного государства масс.

Современная ему политическая ситуация вызывает серьезные опасения у Ортеги-и-Гассета, он указывает на то, что торжество гипердемократии – это время, когда масса тиранически навязывает свои желания обществу. Масса – это посредственность; значит, в политике она – гегемония посредственности. Для того,

чтобы принимать решения, необходимо обладать двумя качествами, которых лишен «массовый человек»: нужно обладать свободой и ответственностью. «У большинства людей нет собственного мнения, нужно, чтобы оно происходило извне под давлением, а для этого необходимо, чтобы властью обладало духовное начало».

[11]

Раньше массы, как правило, не решали, а присоединялись к решению меньшинства, сейчас решают именно массы, у власти представители масс, они столь всесильны, что свели на нет любую возможность оппозиции. Таким образом, по мнению Ортеги-и-Гассета, именно демократия и всеобщие свободы, явившиеся завоеванием конца XIX – начала XX вв., а также отсутствие меньшинства, которое осуществляло бы разумную и дальновидную политику, стали первым шагом к диктатуре масс. «Массовый человек», как правило, руководствуется не перспективой, а злобой дня, масса плывет по течению, «массовый человек» не созидает. Поэтому массе необходимо следовать чему-то высшему, исходящему от меньшинства. Действуя сама по себе, масса способна только к одному способу воздействия - к расправе, когда торжествуют массы, торжествует насилие. Философ прямо указывает в своей работе на то, что фашизм – доктрина именно «массового человека», а орудием для установления жестокой диктатуры масс является государство.

«Массовый человек» гордится государством, ибо ему известно, что именно оно обеспечивает ему удобную и выгодную жизнь. Масса не воспринимает государство как продукт усилий меньшинства и господства ценностей цивилизации, она видит в государстве безликую силу, которая очень похожа на силу толпы, и считает его своим. «Массовый человек» привык, чтобы все проблемы решало государство, взяв на себя заботы и прибегнув к неограниченной силе. Это вызывает главную опасность – огосударствление всех сторон жизни. «Массовый человек» уверен, что государство – это он. И он всегда попытается использовать давление государственной машины, чтобы уничтожить всякое творческое мышление. Это самый короткий путь к фашистской диктатуре.

Ницше в принципе выступает против государства, в пользу индивидуальности. На его взгляд, борьба высших, творческих людей с гегемонией человеческого стада может воплощаться в борьбе с государством масс. Государство может быть поставлено на службу сверхчеловеку для удержания стада в повиновении, но в современном ему обществе Ницше считает государство орудием масс и угрозой любой индивидуальности. Он видит в исключительном типе сверхчеловека идеального политического диктатора, призванного твердой рукой управлять стадом на пользу элите – избранному меньшинству. «Стадо стремится сохранить некий тип и обороняется на обе стороны: как против вырождающихся (преступники), так и против выдающихся. Тенденция стада направлена на неподвижность, застой и сохранение, в нем нет ничего творческого». [12] Именно поэтому высшие люди должны сопротивляться массам и воевать с демократией, так как посредством объединения, чтобы захватить власть. Всеобщее избирательное право гарантирует господство и тиранию низших людей. Он считает, что социалисты и демократы прокладывают путь посредственным натурам, предлагают додуманную до конца тиранию низших и глупейших. А добившись торжества демократии, социал-демократы попытаются устремиться к полному уничтожению уникальных индивидов, «высших людей». С одной стороны, государство может стать силой, превращающей массу в рабов, поэтому без государства нет творческих личностей – их подавляют «распоясавшиеся» в демократии массы. Но, с другой стороны, современное государство, согласно Ницше, само извратилось до противоположности, став орудием масс. Значит, в такой ситуации только там, где кончается государство, начинается человек.

Для Шпенглера государство последней трети XIX – начала XX в. по сути своей уже есть поражение элитарного принципа в культуре и политическом правлении. Шпенглер единственный, кто поставил проблему манипуляции массовым сознанием со стороны государства и власть имущих. Средства массовой коммуникации и информации, в особенности пресса, рассматривается им как мощный фактор этой манипуляции. Масса идеально манипулируема, почти никто не способен духовно дистанцироваться от кампаний в прессе, чтобы понять, до какой степени человек безоружен перед этим духовным прессом. Газета вытесняет книгу из духовной жизни большинства, потому что она легче воспринимается. Для толпы

истина – это то, что приходится слышать чаще всего, поэтому прессе нет ничего легче, как подменить любую истину. Всеобщее школьное образование потому в основном и дается массам, чтобы привести большинство масс к газете – источнику манипуляции. Социализм – религия масс, это тоже воля к власти, стремление к безграничному расширению и подчинению всего мира, империалистическое стремление к мировому господству, что очень характерно для «человека толпы», порожденного мегаполисом.

Ницше предвидел неизбежность существенных изменений в духовной жизни человека в XX в., связанных в основном с развитием техники, как производственной, так и используемой как орудие культуры. Он утверждал, что психические нагрузки человека будут только возрастать и не последнюю роль в этом сыграет появление новых типов культуры, овладение человеком, не имеющим для этого адекватно развитого мышления, гигантскими силами природы. Все эти процессы могут вызвать саморазрушение культуры и науки. Гегемонию стада и его морали вызовет все большее падение интереса к истинному и прекрасному, преобладание иллюзии, заблуждения и фантастики. Слабый стадный человек имеет тенденцию к тому, чтобы согреваться в жизни извращениями, иллюзиями, чувственностью.

Отношение к «веку масс» у Ортеги-и-Гассета неоднозначное. Он утверждает, что масса может открыть путь новой небывалой организации человечества, но может и привести к катастрофе. Культура накопила немало изношенного, косного, «продуктов сгорания», которые скорее вредны, и масса это сметет. Но в этой ситуации автор видит больше тревожного, чем положительного, так как масса, скорее всего, сметет все.

Как представители высокой культуры, сознавая себя частью элиты, Ницше, Шпенглер и Ортега-и-Гассет испытывали беспокойство от феномена «восстания масс», являющегося враждебным принципу элитарности как таковому. Поэтому для них антагонизм индивида и общества, являющийся неотъемлемой частью культуры вообще, переходит в плоскость конфронтации элиты и масс.

Единственно возможный выход они видели в возрождении элитарности в культуре и политике. Вся высокая культура и большая политика исторически порождены элитой. Не обладая культурой и индивидуальным мышлением, масса к этому просто неспособна, и преимущество принципа элитарности проверено исторически.

***Примечания:***

1. Ницше Ф. Воля к власти. М., 1995; Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Избранные произведения. М., 1997; Шпенглер О. Закат Европы. Т. 1, 2. М., 1998.
2. Ортега-и-Гассет Х. Указ. соч. С. 44.
3. Там же. С. 46.
4. Ницше Ф. Указ. соч. С. 114.
5. Там же. С. 117.
6. Там же. С. 101.
7. Там же. С. 105.
8. Шпенглер О. Указ. соч. М., 1998. Т. 2. С. 377.
9. Там же. С. 464.
10. Ортега-и-Гассет Х. Указ. соч. С. 53.
11. Там же. С. 77
12. Ницше Ф. Указ. соч. С. 120.

### **2.3 Основные Факторы Формирования и Этапы Становления Массовой Культуры в России**

Вопрос о датировке начала вхождения России в стадию массового индустриального общества, несомненно, является интереснейшим и очень важным, и не случайно вокруг этого вопроса идут научные дискуссии.[1] Большинство исследователей склонны брать за точку отсчета начало XX в. На наш взгляд, это не совсем верно фактически, и уж совсем неверно по существу, ибо при таком подходе Россия как бы искусственно выносится за рамки общемирового исторического контекста, противопоставляется Западу, где основы индустриальной цивилизации, как известно, начали складываться еще в середине XIX столетия.



Для истории массовой культуры в России большое значение имел период 40 – 50-х гг. XIX в., который можно условно назвать периодом социальных предчувствий и пророчеств. Массового общества как такового в России еще не было, но мнение о нем уже активно формировалось как результат наблюдений за соответствующими процессами в Европе, и это мнение было не в его пользу. Именно в это время А. Герцен, испытавший острое разочарование от европейской демократической революции 1848-1852 гг., написал: "Новейшее и последнее слово европейской культуры — это образованный хам".[2] Тема обличения (буржуазной) мещанской пошлости, борьбы с обывательским сознанием сквозной нитью проходит через сочинения славянофилов, Н.Я. Данилевского, Ф.М. Достоевского. Не следует впадать в иллюзию относительно "антизападничества" этих авторов, равно как и последующих русских писателей-романтиков, народников: они восставали не против западной культуры в целом, которую они на самом деле хорошо знали и высоко чтили, а именно против ее омассовленного варианта, которого они ни понять, ни тем более принять не могли.

Очевидно, в каждой национальной культуре, испытавшей начальное потрясение от столкновения с феноменом массового общества, осмысление новых проблем начиналось с острой критики. Гипертрофированные негативистские оценки А. Герцена и русских "почвенников", по всей видимости, играли ту же роль, что и сочинения Ф. Ницше в Германии или поэтов-символистов во Франции, Х. Ортеги-и-Гассета в Испании. Российская специфика сказалась, прежде всего, в том, что такое "восстание" крупнейших представителей интеллигенции "против масс", причудливо переплелось с демократическими, народническими иллюзиями в отношении будущего собственной страны. "Массе" противопоставлялся "народ", "народность". В результате сложился устойчивый отрицательный стереотип "Запад — массовая культура — мещанство", который повлиял не на одно поколение русских социальных мыслителей и продолжает в какой-то мере действовать донныне.

Следующий очень важный исторический период — собственно зарождение массового общества (80 – 90-е гг. XIX века). Он тесно связан с пореформенным промышленным подъемом в России, строительством заводов и железных дорог, формированием единого всероссийского рынка, ростом национального и

иностранного капитала. Решающим фактором, мимо которого никак нельзя пройти, в этот период явилось возникновение массового фабричного производства и массового потребителя. Создавались целые отрасли производства, обслуживающие новые (массовые) общественные потребности, например, "кузнецовский" фарфор, мебельные и бумагоделательные фабрики, мастерские по производству готового платья, винодельческие предприятия. Кстати сказать, качественный уровень этих изделий в то время был достаточно высок, ничуть не уступая европейскому, что и было засвидетельствовано организаторами многих международных промышленных выставок и ярмарок (включая Нижегородскую [3]). В художественных мастерских, открытых промышленником-меценатом С. Мамонтовым в Абрамцево, в Строгановском училище осваивались азы нового вида искусства — художественного проектирования — и зарождались первые отечественные школы дизайна. Появление дагерротипа и телеграфа сделали возможным выпуск многотиражных газет и иллюстрированных изданий. Открывалось множество частных типографий.

Необходимо подчеркнуть, что данные процессы не насаждались «сверху», а протекали вполне органично, вырастая из толщи национальной жизни. Происходили поначалу малозаметные, касающиеся только части городского населения, затем все более масштабные изменения во всех сторонах повседневной культуры: в стиле архитектуры и формах одежды, манере общаться, художественных вкусах публики. Так, например, излюбленным местом общественного проведения времени у мужчин становится ресторан (трактир), которых в 80-е годы было открыто великое множество. Во многих губернских городах России учреждаются частные (коммерческие) театры и появляются профессиональные актерские труппы. Распространяются образцы бульварной литературы — детектив, приключенческая повесть, любовный роман — поначалу переводные, а затем и собственной российской выделки. Среди фабричной молодежи, купцов и мещан, наряду с традиционными хороводами, становятся популярными кадрили, полька, вальс. Возникают профсоюзы, спортивные клубы, первые массовые политические и культурно-просветительские организации.

Заметным явлением в истории российской дореволюционной культуры были массовые городские гуляния конца XIX - начала XX в. Имеется много подробных

описаний и графических материалов, запечатлевших пеструю картину ярмарочно-праздничной, карусельной, балаганной, театральной, сусально-вульгарной, бесшабашно веселой жизни горожан этого периода.[4] Любимыми местами народных развлечений становились городская площадь, цирк, кинематограф. Существенно новыми моментами были: (пока еще временное, ограниченное ситуацией праздника) стирание сословных границ, небывалая зрелищность, синтез всех видов и стилей искусств, начиная с традиционного народного лубка и раешника, до элементов заимствованной культуры, включая античную трагедию и комедию del-arte. В условиях, когда технические средства массовой коммуникации были еще несовершенны, эти общественные празднества являли собой "своеобразную форму массовой анонимной коммуникации в ее непосредственно личном виде".[5] О том, какое глубокое впечатление эти празднества производили на современников, можно судить по мемуарам и реминисценциям в творчестве выдающихся деятелей русской культуры: А. Блока ("Балаганчик"), И. Стравинского ("Петрушка"), Б. Кустодиева, М. Добужинского, В. Мейерхольда и др.

Открывалась новая эпоха, которая поначалу пьянила неожиданными, казавшимися безграничными возможностями самовыражения. Знаменательной чертой этой эпохи было появление множества манифестов: символистов и футуристов, К. Малевича, В. Иванова, А. Скрыбина. Художникам будто не хватало отшлифованных профессиональным мастерством средств выражения, и они стремились выговориться "с запасом" на всю последующую жизнь. Общее ощущение прилива творческих сил, соединенное с ностальгией по уходящей "великой" эпохе, создавало неповторимую духовную атмосферу, где одновременно сосуществовали и интерес к иконе, и движение художников-передвижников, и академизм, и «Мир искусства», и «Бубновый валет» с авангардом. Без учета этого момента нельзя правильно понять корни явления, получившего позднее название «Серебряного века» русской культуры, равно как и народнических иллюзий ряда ее деятелей.

Литературные и художественные критики 70-х — 80-х гг., прежде всего В.В. Стасов, четко зафиксировали исторический факт — появление в России качественно нового зрителя, новой читательской и театральной аудитории. Оценка

этого факта в то время была сугубо положительной.[6] Авторы отмечали, что меняется социальная ориентация искусства: из салонного оно становится по-настоящему публичным, общезначимым; возрастает спрос на все виды художественной продукции и, соответственно, повышается социальный статус интеллигенции, уровень его творческой, личной свободы. Однако потребности новой (массовой) аудитории были еще слабо изучены. Она порой удивляла критиков видимым отсутствием «здорового смысла» и эстетической «незрелостью». Например, когда в Москве одновременно проводились художественные выставки «академиков» и «передвижников», массовая публика предпочитала любоваться не сценами из жизни простого народа, а возвышенно-мифологическими сюжетами и историческими полотнами «академиков», выполненными в псевдо-классицистской манере. Публика желала не правдивого, а «красивого» искусства!

Корифеи российской культуры конца XIX — начала XX вв., за немногими исключениями, неверно оценивали значение собственной деятельности: фактически участвуя в создании массовой культуры, они полагали, что продолжают развитие традиций народного искусства. Отрезвление наступило после первой русской революции 1905-1907 гг., когда выяснилось, что идеи «народа», «народности» утратили объясняющую силу, а приходящие им на смену понятия «класса», «партии» не оставляют места для романтической сентиментальности. Сильнейший выплеск негативной социальной энергии, сопровождавший первую русскую революцию, свидетельствовал о том, что ни «народ», ни «масса» не оставляют шансов на воплощение просветительских чаяний интеллигенции – о народе-творце, народе-деятеле. «Новый русский человек», о котором в конце предыдущего столетия говорилось с придыханием, повернулся некоторыми пугающими сторонами своего облика, о которых поведали миру Ф.М. Достоевский, Г.П. Федотов, Ф.А. Степун и др. авторы. В нем явственно проступали черты нигилизма, зародыши тоталитарного «вируса». Российский массовый обыватель отличался от западноевропейского так же, как русский разночинец – от степенного новоевропейского буржуа – полным равнодушием к историческим корням и традициям, духовной бездомностью, бытовой и социальной неустроенностью, страстным желанием прислониться к любой власти, какой бы социально-политической окраски она ни была.

Российский философ и политолог А.А. Кара-Мурза обратил внимание на особенность исторического контекста, в которой происходило формирование массового общества в России.[7] Культура объективно и неизбежно «омассовляется» и понижается с появлением индустриального общества современного типа, - считает данный автор. Главный вопрос состоит в том, *как низко* она может опуститься: до уровня срединной культуры цивилизованного общества, с его выработанностью правовых норм и рутинностью демократических механизмов и процедур, или просядет дальше — к беспомощным имитациям демократии и свободы, далее — к социальному хаосу и «войне всех против всех». Какую форму примет «восстание масс» (термин Х. Ортеги-и-Гассета) — нигилистического взрыва на манер российской революций или гедонистического массового потребительства западного образца? Это зависит от того, образуется ли массовое общество после (и на базе) развитого гражданского общества или «без него».[8]

После Октябрьской революции, особенно в 20 – 30-е гг., процессы «омассовления» в обществе развернулись на качественно и количественно новой основе. Решающую роль при этом сыграли два обстоятельства. Первым из них явилось изменение общественно-политического строя и режима власти, провозгласившей себя «властью масс», рабочих и беднейших крестьян. В отличие от западной массовой культуры, опиравшейся, в первую очередь, на «средний класс» и выражавшей его потребности, в советской России массовая культура социально ориентировалась на потребности «низшего класса». Отвергался набор ценностей западного общества – достаток, индивидуальный успех, комфорт, благополучие семьи, стабильность, порядок – которые были объявлены исторически бесперспективными, «мещанскими». С другой стороны, этот тип массовой культуры был густо замешан на ценностях доиндустриального, традиционного общества, таких как уравнилельное распределение, коллективизм, трудовая взаимопомощь, жертвенный аскетизм и пр. Конечно, в СССР создавалась своя профессиональная и политическая элита, включавшая высокооплачиваемых работников культуры, инженеров, летчиков, профессуру, коммунистических чиновников. Они-то, в действительности, и были подлинными эпигонами и потребителями советской массовой культуры, - специфической заменой «среднего класса».[9] Однако экономическое, социальное положение этих групп было крайне неустойчивым.

Полностью завися от властей, они подвергались систематическим «чисткам» и репрессиям вплоть до физического уничтожения. А поскольку многие представители так называемой советской интеллигенции имели генеалогические связи с дореволюционными «эксплуататорскими» классами, то они вдобавок ко всем прочим социальным унижениям должны были надевать на себя ханжескую маску «пролетариев умственного труда».

Другим важным обстоятельством, ускорившим процесс формирования массового общества, стала начавшаяся в конце 1920-х годов «индустриализация» страны. В ее ходе были задействованы новые технические факторы: конвейерное производство, промышленное домостроение, автомобили, радио, авиация и пр. Конечно, советские массовые технологии целиком зависели от европейских и американских образцов. (Благо, что отказ от участия в международных соглашениях по авторским правам позволял беззастенчиво красть достижения западной технической мысли!) Указанные новшества применялись первым делом в общественно-государственной и военной сферах и уже во вторую — в бытовой. По уровню технического прогресса Советы, в целом, уступали Западу, но в некоторых областях, техника применялась весьма эффективно.

Важно отметить, что сходство технических решений в ряде случаев обуславливало сходство внешних атрибутов стиля жизни, а также экспрессивных форм в искусстве (пресловутый «советский фордизм», оформление массовых празднеств, «производственный роман», конструктивизм в архитектуре и т.п.). Впечатляющие примеры «совпадений» такого рода можно было наблюдать на международной выставке «Москва — Берлин», проходившей в 1990 г. в Государственном музее изобразительных искусств им. Пушкина.[10] Близость к миру техники в Советской России считалась престижной. Создавалась характерная массовая мифология, в которой символические образы машин выступали одновременно как символы власти и успеха. Смешение индустриальных и политико-агитационных мотивов давало оригинальные образцы массового оформительского искусства. Например, во время уличных шествий ленинградские рабочие демонстрировали трехметровый сапог «Скорехода», под каблуком которого

корчился «буржуй», или «Антанту», усаженную в огромную галошу с клеймом «Красного треугольника». [11]

В эти годы в Советской России зарождается то, что можно было бы рассматривать как предтечу современного искусства PR, то есть социальной технологии управления массами. На историческую сцену выходит множество людей, которые, не будучи ни артистами, ни писателями, ни художниками, повсюду вмешивались и всеми порывались командовать. Массовик-затейник (по большей части местный профсоюзный активист) брал под контроль не только развлечения, но и всю повседневную жизнь. Издавались сотни журналов и брошюр с названиями типа «Массовик», «Массовый организатор», «Массовая культурно-просветительская работа». В советском обществе шел активнейший процесс зарождения и «приручения» массы.[12] В этом процессе, направлявшемся «сверху» большевистской политической элитой, активно участвовали и непосредственные социальные «низы», особенно молодежь.

В 1940 – 1950-е гг. процессы «массовизации» общества протекали с не меньшей интенсивностью. Оглядываясь на прошлое, невольно задаешь себе вопрос: не был ли головокружительный «роман» с марксистской идеологией, «научным» социализмом, художественным методом «социалистического реализма» и пр. — одним из вариантов модернизационной стратегии, породившей в конечном итоге своеобразный и отнюдь не совершенный тип массового общества? Можно спорить о цене, которая была заплачена за данный социальный эксперимент, о степени его гуманности или соответствия тенденциям мирового развития.

Подводя итог указанному историческому периоду, можно было бы сказать, что в СССР было создано массовое общество мобилизационного типа и соответствующая этому обществу массовая, или популярная, культура. По некоторым социальным параметрам она сближалась с западной, например, германской, американской («голливудской») культурой, по другим — разительно от нее отличалась. Попутно заметим, что массовое общество без демократии и гарантии прав личности называется тоталитаризм.[13]

Можно проследить, как в официальных советских документах и газетных публикациях менялось отношение к понятиям «масса», «массовая культура». Стоит напомнить, что в дореволюционную эпоху эти термины совсем не употреблялись: чаще писали о «народности» в искусстве, «народной культуре». В 20-30-е гг. отношение к ним кардинально меняется. Понятия «масса», «пролетарская масса» употреблялись с положительным знаком. Эталонным таким словоупотреблением стали широко известные в те времена ленинские слова: «Революционные массы — локомотивы истории», «Массы заслуживают больше, чем зрелищ» и т.п. В писательских кругах, близких к руководству Пролеткульта, даже считалось хорошим тоном противопоставлять понятие «массы» понятию «народ», которое считалось недостаточно «классово заостренным», насквозь буржуазным. Ведь главным представителем народа в тогдашней России было крестьянство, а в каждом крестьянине, согласно большевистской логике, уживаются две натуры: труженик и собственник. Следуя этой логике, пролеткультовские лидеры травили С. Есенина и других крестьянских поэтов, формировали «революционный» репертуар театров, отбирали картины для художественных выставок. Очевидно, данная игра словами имела в своей подоснове политические мотивы — борьбу за господствующие позиции в управлении культурой. [14]

В результате ряда последовательных разгромов установилась амбивалентная система понятий. Были легализованы термины «массовая песня», «массовая эстрада», «советские массовые праздники», но термин «массовая культура», как обобщающая категория, использовался только в негативном смысле и применялся к «капиталистическому» обществу. [15]

В качестве особого исторического рубежа необходимо выделить период 60-х — 70-х гг. В этот период происходили очень важные изменения: завершался переход от традиционного доиндустриального типа общества — к массовому индустриальному, от тоталитарного (мобилизационного) типа — к потребительскому. В середине 60-х гг. в СССР сравнялась численность сельского и городского населения. В широких масштабах велось типовое индустриальное жилищное строительство, давшее возможность расселять коммунальные квартиры. Развивалось массовое телевидение, сначала черно-белое, а потом и цветное. В семьях рабочих и



служащих появились такие предметы бытовой техники, как холодильники, стиральные машины, радиолы и магнитофоны, а в некоторых наиболее обеспеченных – личный автотранспорт. Все это делало население более автономным от коммунально-коллективистской сферы, а с другой стороны – более зависимым от рынка товаров массового потребления. Возникли и новые формы культурного проведения досуга: туризм, любительская фотография, молодежные и артистические кафе, клубы по интересам. Образовывались своеобразные зоны дистанцирования от публичного пространства власти, с характерными для них социолектами, символикой и ритуалами, например, широко известный КСП – Клуб самодеятельной песни. Такое явление, как творчество В. Высоцкого, также невозможно правильно понять и оценить, не принимая во внимание изменений, происходивших в бытовом укладе и массовом сознании советских людей.

Опираясь на выводы западных исследователей, в частности П. Бурдые, все эти факты можно истолковать в определенном смысле – как свидетельства формирования ориентированного на «средний класс» и рыночную экономику общества массового потребления.[16]

В 1960 – 1970-е гг. в Советском Союзе, фактически, этот процесс зашел уже далеко, хотя ни в каких статистических сводках и официальных документах он не фиксировался. Указанные изменения создавали значительные трудности для советских лидеров, которые в глазах миллионов людей утрачивали былой ореол духовных вождей, превращаясь в заурядных распределителей материальных благ. Несмотря на яростные филиппики против «потребительства» и мещанства, звучавшие почти в каждом выступлении Н. Хрущева и Л. Брежнева, уравнильно-аскетический идеал бесповоротно терял свою привлекательность. И все это происходило на фоне демонстрационного эффекта западного (потребительского) образа жизни, с которым советские люди стали активно знакомиться со времен первых московских международных фестивалей и промышленных выставок.

Говоря о причинах падения советского режима, чаще всего называют технические, экономические, политические факторы, признают военно-стратегическое поражение в «холодной войне» с Америкой. К этому необходимо

добавить, что советский режим не смог найти достойного ответа на вызов новой культурной эпохи – эры информационных, компьютерных технологий, глобальной коммуникации, формирующейся интернациональной массовой культурой. Политическая надстройка и идеология советского государства полностью морально устарели задолго до того, как оно распалось de-facto. Советская коллективистская система уже не могла удерживать в повиновении массового индивида, которого сама же породила. Вместе с тем, у советской правящей элиты появились новые претензии к уровню и качеству жизни, желание выделиться из толпы и обозначить свое социально-культурное превосходство, стремление конвертировать эфемерные привилегии власти в более осязаемые и прочные материальные ценности.

В постсоветском российском обществе происходят сложные эволюционные процессы, которые невозможно однозначно оценить. Правильнее всего охарактеризовать его как общество переходного (смешанного) типа. С одной стороны, в массовом сознании продолжают действовать стереотипы, укоренившиеся за годы советской власти. С другой — активно внедряются образцы потребительской, рыночной культуры, импортируемой с Запада. И, наконец, среди столичной и провинциальной элиты, особенно среди молодежи, становятся все более популярными ценности постиндустриальной цивилизации. Как показали исследования Ж. Лиотара, Ж. Делеза, Э. Тоффлера и других теоретиков, постиндустриализм не отменяет основных сущностных признаков массового общества, но он изменяет форму, в которой массовое общество существует сегодня: «управляемая масса» сменяется «контролируемой массой». Для сравнения, необходимо пояснить, что к «управляемой массе» можно отнести людей, собираемых в церкви, армий, на фабрике, в кинотеатре, концлагере (экстремальный вариант).[17]

Для него характерны: непосредственная физическая близость вовлеченных лиц; жесткая иерархическая структура; высокая степень психологического «заражения»; личная идентификация с позицией лидера (авторитарность), восприятие всех окружающих через призму контрастного противопоставления «своих» и «чужих». В противоположность этому, «контролируемая масса» создается, главным образом, с помощью коммуникативных технологий — прессы,

радио, телевидения, рекламы, а также Интернет — и не предполагает обязательного личного контакта индивидов. Предоставляя больше свободы и избегая прямого насилия, постиндустриальное массовое общество воздействует на людей с помощью стратегии «мягкого соблазна» («soft seduction»[18] – Ж. Бодрийяр), или «машин желаний» (Ж. Делез и Ф. Гваттари).

Имея в виду самые новейшие тенденции в массовой культуре, как у нас в России, так и за рубежом, следует отметить следующие особенности.

Широкую экспансию визуальных форм и жанров, которые повсеместно теснят «книжную» культуру. Телевизор и компьютер не только снижают интерес к чтению, но и создают новый режим восприятия, граничащие с пределом сенсорных возможностей человека. Визуальный образ, в отличие от печатного текста, «считывается» мгновенно и дорефлексивно, воздействуя на уровне подсознания. Если в начале XX в., «на заре» массового общества визуальные искусства — такие как живопись, плакат, кино, фотография — в основном, отталкивались от печатного слова и строились как его визуальная репрезентация, то теперь (например, в постмодернистской поэзии) уже сам художественный текст строится по законам зрелища, с помощью приема «монтажа».[19]

Эффект «срастания» общественного сознания со средствами массовой коммуникации (Ж. Лиотар). Если еще 10 – 20 лет назад можно было говорить о некотором паритете культуры и СМК, о возможности общественного контроля за их деятельностью, то сегодня такие разговоры повисают в воздухе. Так называемая четвертая власть (которую, кстати, никто не выбирает!) из метафорической стала вполне реальной и могущественной силой. В этих условиях теряет смысл многолетняя дискуссия о том, кто виноват в плохом качестве массовой культурной продукции: СМК, якобы, потакающие измененным человеческим инстинктам (секс, деньги, культ грубой силы), или массовая аудитория, формирующая «социальный заказ» на подобные произведения.[20] Видимо, виновата не массовая культура сама по себе, а конкретные писатели, кинорежиссеры, продюсеры, журналисты, издатели, которые эту культуру «производят» и которых необходимо подвергать компетентной профессиональной критике.

Кризис социально-культурной идентичности. Глобальная система массовых коммуникаций выступает мощным фактором нивелировки культурных различий. Ответом на их наступление в XX и еще более в XXI столетиях является запрос на идентичность (национальную, религиозную, социально-групповую, личностную). Сегодня этой проблемой озабочены во всех странах мира, в том числе в индустриально развитых. Однако попытки сконструировать новые идеологии по образу и подобию уже известных — как например, новую русскую «национальную идею» - оборачиваются крахом. Вместе с тем получают распространение идентификации парадоксального типа: «предприниматель-коммунист», «православный нацист».[21]

В «виртуальных сообществах», из которых состоит Интернет, идентичность зачастую сводится к эфемерным условным знакам, вроде прозвища или пиктограммы из стандартного набора. Явление, которое мы в этих случаях наблюдаем, можно обозначить термином игровая идентичность. Современная массовая культура предлагает широкий выбор готовых образцов и стилей поведения. Люди выбирают на «символическом рынке» подходящие, по их мнению, образцы и пытаются имплантировать их в ткань своей повседневной жизни. Формирование социально-культурной идентичности происходит как «сверху», так и «снизу», в результате весь процесс, в целом, приобретает стихийный, непредсказуемый характер.

Вообще, массовая культура в ее новейшем, постмодернистском варианте рядом черт больше напоминает традиционную культуру доиндустриального общества, чем культуру начала XX века. В связи с этим возникает вопрос: не сбываются ли пророчества О. Шпенглера о «закате культуры», о приходе «новых варваров», «кочевников», прошедших искус больших городов? Чтобы понять, о чем здесь идет речь, достаточно напомнить о таких явлениях, как возрождение мистицизма и мифотворчества, национальная ксенофобия, религиозный фундаментализм. В какой степени эти явления можно считать новыми и что они конкретно означают сегодня? Некоторые исследователи (У. Эко, М. Мафессоли[22]) формулируют этот вопрос так: мы уже вошли в новое Средневековье или оно еще грядет?

Одна из острейших проблем современной культурной ситуации в России – отсутствие внятного, общедоступного символического кода, аналогичного тому, что был создан в советское время. То был, хотя и безмерно фальшивый, но лояльный по отношению к простым людям язык советской идеологии – язык массовых газет и журналов, праздничных ритуалов и лозунгов, массовой эстрады, кино. Символический язык нынешней массовой культуры эклектичен и брутален. В нем соседствуют элементы, которые можно условно назвать национальными российскими, и элементы заимствованные, инокультурные, а также элементы восточного («византийского») стиля и даже криминальный фольклор. Такую ситуацию можно квалифицировать как непрерывные «символические войны».[23]

Было бы ошибкой представлять развитие массовой культуры как полностью стихийный, безличный и анонимный процесс. В действительности массовую культуру создают профессионалы. Поэтому упреки, которые некоторые теоретики и практические деятели культуры бросают в сторону «масскульта», должны быть переадресованы, прежде всего, им самим. Массовая культура — не упрощенное издание «высокой» просветительской культуры, а вполне самостоятельное и сложное социальное явление, требующее всестороннего компетентного анализа. В мировой практике исследования массовой, или популярной, культуры постепенно выделяются в особую область научной деятельности (cultural studies), где объединяются усилия различных специалистов: философов и социологов, искусствоведов, психологов, журналистов и критиков, музейных работников, менеджеров и организаторов культуры, режиссеров радио и телевидения и пр. По-видимому, условия для такого объединения творческих сил сложились и в России, однако потребность в нем пока еще нечетко артикулирована и не стала фактом общественного сознания.

Если не фиксироваться на оценке отдельных явлений, а рассматривать их в совокупности, как общий вектор развития, то можно сделать принципиальный вывод, что основополагающий исторический, цивилизационный выбор Россией уже сделан. Как не странно это покажется людям, привыкшим рассматривать общество «сверху вниз», выбор этот сделан был раньше всего не в политической философии, не в экономике, а в сфере повседневной, массовой культуры. Новый стиль жизни начал формироваться раньше и интенсивнее, чем содержательные стороны

общественного бытия, которые данный стиль был призван «оформлять». Исследования в различных областях социального и гуманитарного знания, прежде всего в социологии, политологии, искусствознании, социальной психологии, дают сегодня фактические подтверждения данной оценки. Видимо, такой ход событий не случаен. Он обусловлен предшествующим историческим развитием, включая досоветскую, советскую и постсоветскую эпохи.

Можно в итоге констатировать, что формирование массового общества на российской почве происходило, в основном, тем же путем, что в Западной Европе и США. Однако этот процесс начался в России позднее и имел некоторые особенности. Отрицательную роль сыграло то, что до начала промышленного переворота и массовой индустриализации в России не были созданы эффективно действующие институты гражданского общества и социальные организации, которые могли бы смягчить последствия распада структур традиционного, аграрного общества. В советское время было создано массовое общество, соединившее некоторые базовые черты, характерные для индустриальной цивилизации эпохи модерна, с элементами традиционной докапиталистической культуры, влияние которой было особенно сильным в сферах идеологии, политики и морали. Успехи в развитии науки, техники, образования, некоторых областях профессионального и самодеятельного искусства достигались в СССР ценой огромных человеческих жертв и максимальным напряжением малоэффективной экономики, ценой подавления личности. Советская модель массовой культуры была подчинена сверхценному проекту создания идеального «коммунистического» общества, требовавшему отказа от удовлетворения актуальных человеческих потребностей на неопределенный срок. Поэтому советскую культуру, в целом, можно квалифицировать как культуру мобилизационного типа. По мере эволюции советского общества, его культура все более сближалась с потребительской массовой культурой западного типа.

В настоящее время в российском обществе можно выделить уже не два, а три исторических слоя – традиционная, массовая индустриальная и постиндустриальная культура. Новейшие тенденции глобализации и компьютеризации не отменяют существенных признаков массовой культуры, но изменяют условия и формы, в

которых она существует сегодня. Это значительно усложняет ткань общественных отношений, приводит к социально-культурным конфликтам и аритмии. Современное массовое общество в России является нестабильным, переходным. Перспективы его развития зависят от того, насколько будут разрешены проблемы, обусловленные незавершенностью предыдущих этапов модернизации (демилитаризации экономики, создания эффективного потребительского рынка, влиятельного среднего класса, формирования институтов и отношений гражданского общества), а с другой стороны — от того, насколько успешно будут осваиваться прогрессивные технологии и социально-культурные образцы новой, постиндустриальной эпохи.

### **Примечания**

1. См.: Зоркая Н.М. На рубеже столетий: У истоков массового искусства в России 1900-1910 годов. М.: Наука, 1976; Пророков М., Одесский М. Массовая культура существовала уже в гомеровские времена // Общественные науки и современность, № 3; Хевеши М.А. Толпа, массы, политика: Историко-философский очерк. М.: ИФ РАН, 2001.
2. См.: Герцен А.И. Избранные философские произведения. Т. 2. М.: 1948, С. 307-314.
3. См.: Шумилкин С. Нижегородская ярмарка // Наше Наследие, 1990, № 4.
4. См.: Луначарский А.В. О массовых празднествах, эстраде, цирке. М.: Искусство, 1981; Народный театр / Сер. "Библиотека русского фольклора". М.: Советская Россия, 1991; Некрылова А.Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII — начало XIX века. Л.: Искусство, 1988; Левинсон А.Г. Развитие фольклорных традиций русского искусства на народных гуляниях / Автореферат канд. диссертации. М., 1980.
5. Яницкий О.Н. Социально-информационные процессы в обществе и урбанизация // Урбанизация, научно-техническая революция и рабочий класс. М.: Наука, 1972, С. 52.
6. См.: Стернин Г.Ю. Художественная жизнь России середины XIX века. М.: Искусство, 1991. (Введение, гл. 1, 2).
7. См.: Кара-Мурза А.А. "Новое варварство" как проблема российской цивилизации. М.: ИФ РАН, 1995, С. 114-120.

8. Там же, С. 121. Сходную мысль высказывал Ю.М. Лотман, выделявший две исторические модели социальной динамики культуры — бинарную и тернарную. (См.: Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М.: Гнозис, 1992).
9. См.: Sartori R. Stalinism and Carnival: Organisation and Aesthetics of Political Holidays / The Culture of Stalin Period. L., The Macmillan Press Ltd., 1990, P. 70.
10. См.: Москва — Берлин/Berlin — Moskau, 1900-1950: Изобразительное искусство, фотография, архитектура, театр, литература, музыка, кино / Научн. ред. Антонова И.А. (Москва), Меркерг Й. (Берлин). Москва; Берлин; Мюнхен: Галарт, Престель, 1996.
11. См.: Захаров А.В. Карнавал в две шеренги // Человек, 1990, № 1.
12. См.: Канетти Э. Человек нашего столетия. Художественная публицистика. М.: Прогресс, 1990. С. 392-394.
13. Подробнее об этом см.: Захаров А.В. Тоталитаризм — маска толпы // Тоталитаризм как исторический феномен. М.: Философское общество СССР, 1989.
14. О том, что такое предположение не беспочвенно, свидетельствуют наблюдения В. Беньямина, посетившего в этот момент времени Москву. См.: Беньямин В. Московский дневник. М.: Ad Marginem, 1997.
15. Характерны названия научных трудов, которые печатались под сенью советской идеологической цензуры: "Буржуазная массовая культура"; "Буржуазная идеология и массовое сознание"; "Мифология XX века: критика теории и практики буржуазной "массовой культуры"" и т.п.
16. См. Bourdieu P. The Logic of Practice. Stanford (Calif.): Stanford Univ. Press, 1990.
17. См.: Делез Ж., Гваттари Ф. Капитализм и шизофрения. Анти-Эдип. М.: ИНИОН, 1990.
18. См.: Baudillard J. Seduction. N.Y.: St.Martin's Press, 1990.
19. См.: Ямпольский М.Б. Память Тиресия. Интертекстуальность и кинематограф. М.: Ad Marginem, 1993. С. 12-30.
20. См.: Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Пер. с фр. Н.А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998.
21. См.: Тощенко Ж.Т. Кентавр-проблема как особый случай парадоксальности общественного сознания // Вопросы философии, 2002. № 6, С. 30.



22. См.: Мафессоли М. Околдованность мира или божественное социальное // Социо-логос. Общество и сферы смысла. М.: Прогресс, 1991, С. 278-279; Эко У. Средние века уже начались // Иностранная литература, 1994. № 4. С. 259.
23. См. подробнее об этом: Захаров А.В. Социально-культурный феномен Арбата // Общественные науки и современность, 1994, № 1; Его же. Народные образы власти // Политические исследования, 1998, № 1; Ионин Л.Г. Социология культуры. — М.: Логос, 1996.

#### **2.4. Особенности Современного Российского Массового Сознания**

Одним из каналов формирования массового сознания российского народа выступала и выступает информационно-коммуникативная деятельность. Анализ генезиса связей с общественностью свидетельствует о том, что данное явление имеет глубокие историко-культурные корни и на протяжении всех веков своего существования подчиняется определенным закономерностям. На его развитие оказывают влияние сходные факторы, помогающие «вписать» конкретный коммуникативный акт в текущую социальную реальность и способствующие наиболее эффективному воздействию на адресата. С древнейших времен акты социального взаимодействия подчинялись определенным, специально оговоренным временным и пространственным ограничениям, несли на себе отпечаток мифологического сознания, использовали ритуальные и игровые формы построения общения. Для передачи социального смысла активно использовались различные каналы, методы и жанры коммуникации.

Информационно-коммуникативная деятельность современного общества является неотъемлемой частью социальных процессов. PR-технологии, которые предполагают содержание и методику реализации информации могут быть нацелены как в позитивном, так и в негативном плане воздействия на массовое сознание населения. Данный диапазон воздействия определяется сложным механизмом, называемым «манипуляция». Технология управления поведением людей: программирование мнений и устремлений масс, их настроений, психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет и направляет средства манипуляции. Успех манипуляции гарантирован, когда

манипулируемая масса верит, что происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться.

К инструментам манипуляции можно отнести сказки, анекдоты, мифы. В механизме влияния принято выделять три уровня манипуляции: межличностный, групповой и массовый. На межличностном уровне манипулятор использует свои личностные ресурсы, психологическое преимущество над соперником в момент общения. Его цель – создать условия для того, чтобы человек действовал в интересах манипулятора, даже если это противоречит его собственным установкам. Для этого применяются различные психологические приемы. На групповом уровне манипулятор взаимодействует уже с группой, умело используя в своих целях особенности поведения человека в коллективе. На массовом уровне воздействие осуществляется многофакторно: культура, специальные технологии, разрабатываемые в рамках различных методологических подходов, посредники, апелляция к ценностям.

В настоящее время активно используются различные методы и механизмы манипулирования массовым сознанием. При разработке методики психологического воздействия на человека (или группу людей) учитываются ресурсы, заложенные в механизме реализации каждого метода. Они предполагают наличие властных, финансовых и материальных возможностей, большого числа активистов и сторонников, доступ к электронным и печатным СМИ, присутствие известных личностей: ученых, ветеранов, деятелей культуры и искусства, жизненный опыт объекта воздействия, уровень образования и воспитания, его генетическая составляющая, а также еще целый ряд других факторов. Десятки и сотни научно-исследовательских институтов и центров в различных странах мира на постоянной основе занимаются их разработкой.

К методам воздействия на массовое сознание относят следующие методы. Метод сдвига от реалистического сознания к аутистическому. Если цель реалистического мышления – создать правильные представления о действительности, то цель аутистического мышления – создать приятные

представления и вытеснить неприятные, преградить доступ всякой информации, связанной с неудовольствием. Двум типам мышления соответствует два типа удовлетворения потребностей. Реалистическое – через действия и разумный выбор лучшего варианта, с учетом всех доступных познанию «за» и «против». Метод переноса частного факта в сферу общего, в систему. Данный метод манипулирования массовым сознанием и политическим поведением масс основан на использовании единичного эпизода в жизни общества в качестве целой сложившейся системы. Метод привлечения внимания к определенным проблемам. Основными рычагами манипулирования массовым сознанием при реализации этого метода является телевидение, интернет и другие СМИ. Метод «переключения» внимания часто используется при необходимости отвлечения населения от острых социально-экономических проблем. Метод «страшилок» заключается в необходимости выбора меньшего из двух зол. При этом в результате живописного рассказа всей ужасности большего зла меньшее зло представляется уже не как зло, а как добро. Саботажные технологии и прессинг, объединенные одним принципом: напрямую воздействуют на персонифицированное ключевое звено объекта, превращая того в орудие корпоративных манипуляций против самого себя. Метод внушения. Основная цель метода - ввести массовое сознание в так называемое «суггестивное состояние» — в этом случае слушатель (читатель, зритель) принимает всё на веру, не требуя доказательств. Это реактивное поведение публики, которое в научной литературе иногда именуется «поведением озадаченного стада». На этом методе, в частности, базируются все основные религиозные учения: «Не надо думать, надо верить». Метод провокации (лжесобытий).

Задача во всех этих случаях одна – создание и постоянное поддержание в массовом сознании искаженной картины действительности. В этом напрямую заинтересованы и активно участвуют власть, все элитные группировки, все институты общества, причем вне зависимости от времени, политических и экономических изменений, множества иных факторов. Обыватель, для которого картина действительности не искажена, который не загнан в установленные рамки «имиджевого общества», не нужен и не выгоден никому: он не станет голосовать за ряд процветающих сегодня политиков, покупать многие из популярных товаров, пользоваться якобы нужными ему услугами. Вся модель его поведения будет

принципиально иной, им будет сложно управлять и программировать его действия. Поэтому многоуровневые манипуляции «народными массами» на подсознательном уровне продолжают и будут продолжаться всегда, чего бы это ни стоило.

Формирование массового сознания в обществе предполагает консолидацию населения, создание атмосферы взаимоуважения, т.е. такое качество отношений между людьми, которое принято определять понятием толерантность. В современной России особенно остро стоит проблема толерантности в разных сферах личной и общественной жизни ее граждан. Прогрессивная мысль во все времена стремилась определить пути установления лояльных, неагрессивных, доброжелательных отношений между различными людьми, социальными стратами, этносами, религиями, культурами, государствами и цивилизациями.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обращение к проблеме массовой культуры не только не утратило актуальности в настоящее время, но, напротив, соответствует потребности теоретического осмысления практики современной культурной жизни. Об этом феномене как об основной форме существования культуры в постиндустриальном обществе позволяет говорить тотальность распространения, которую демонстрирует массовая культура, охватившая практически все сферы деятельности человека, а также увеличение числа носителей ее ценностей.

Массовая культура в данном исследовании представлена как специфический способ освоения действительности и адаптации к ней, проявляющийся в условиях индустриально развитого «массового общества», как явление, характеризующее специфику производства и распространения культурных ценностей в современном обществе. Основными отличительными особенностями массовой культуры являются такие, как ориентация на вкусы и потребности «среднего человека», исключительно высокая гибкость, способность трансформировать артефакты, созданные в рамках других культур и превращать их в предметы массового потребления, коммерческий характер, использование клише при создании ее артефактов, а также связь со средствами массовой коммуникации как главным каналом распространения и потребления ее ценностей. Обладающая собственным знаковым кодом, массовая культура создает символическую надстройку над константной реальностью, которая многими воспринимается как подлинная реальность или ее полноценный заменитель.

Основными функциями массовой культуры являются адаптационная, коммуникативная, социализирующая, рекреативная, идеологическая, ценностно-ориентационная. Многие факторы развития современного общества, выступающие причинами психоэмоциональных перегрузок человека, - такие, как урбанизация, индустриализация, усложнение социальных функций личности, плотность информационной среды, высокий уровень социальной мобильности - привели к развитию адаптивных и рекреационных механизмов массовой культуры, необходимых для поддержания равновесия социальной системы и ее сохранения.

Одной из наиболее важных функциональных составляющих массовой культуры является ее органичная способность включать человека в мир людей, осуществлять унификацию человеческой субъективности, создавать иллюзию нивелированности различий между людьми и универсальности всех проблем, окружающих человека. По сути, это психотерапевтическая практика, где коллективное обсуждение приватной, жизни создает у рядового потребителя иллюзию решаемости субъективных проблем.

В условиях все возрастающей специализации знания и усложнения его знаковых кодов многие из областей высокой, элитарной культуры (художественной, научной, философской и т.п.) остаются недоступными для большинства людей, их основы в упрощенном варианте формулирует массовая культура, обладающая особой системой средств смысловой адаптации. Данная способность массовой культуры осуществлять связь между обыденным и специализированным знанием, возможно, стала на рубеже XIX-XX вв. одной из причин ее появления. Массовая культура, по существу, стала той знаковой системой, которая была равно доступна всем членам общества вне зависимости от социального статуса и степени включенности в профессиональную систему знания, и смогла осуществлять ту циркуляцию смыслов и значений, которая составляет основу общественного единства и стабильности.

В современном, динамически развивающемся обществе с существенным уровнем социальной стратификации и утраченными или ставшими неэффективными традиционными способами самоидентификации массовая культура становится механизмом социализации и начинает выполнять ценностно-ориентационные функции, реализуемые, в частности, через социально маркированное потребление. Существующая в многообразии вариантов, эта культура фактически отражает вкусовую и эстетическую дифференциацию потребностей, а также сложную общественную иерархию и через потребление закрепляет эти отношения. Мифологизация реальности массовой культурой в эпоху индустриализма была одним из механизмов управления массовым сознанием, не способным к самостоятельному, реалистическому видению мира. В постиндустриальном обществе воздействие на массовое сознание осуществляется с помощью

коммуникативных технологий, в том числе, сетевых, позволяющих прямолинейные стратегии власти заменить скрытыми, неявными, а «управление» - «соблазном» (Ж. Бодрийяр) или «машинами желания» (Ж. Делез, Ф. Гваттари).

Принципиален вопрос о временных границах формирования и функционирования массовой культуры. Тот факт, что массовидные формы в определенной мере имели место в различные исторические периоды не дает достаточных оснований для того, чтобы рассматривать массовую культуру в виде перманентной принадлежности человечества в его культурно-историческом развитии. В настоящем исследовании представлена точка зрения, согласно которой акцентируется органичная неразрывная связь массовой культуры с новейшими коммуникационными технологиями, и ее временные параметры ограничиваются XX столетием, по преимуществу. Массовая культура - это специфический социокультурный феномен, возникающий на достаточно высокой ступени развития определенного типа общества («фаустовской цивилизации»). Ее основными характеристиками являются генетическая связь со средствами массовой коммуникации и новыми информационными технологиями, способность формировать особое видение мира, отличающееся не критичностью, создание собственного виртуального пространства-времени. Массовая культура обладает возможностью влиять на воспринимающее сознание через изменение его перцептивного аппарата. Данная культурная система, основной формой существования которой является экранная форма, существенно трансформирует мышление, которое характеризуется поверхностностью, способностью «скользить» и воспринимать большие объемы информации, однако, без ее осмысления. Это «клиповое», образное мышление присуще новой цивилизации как «цивилизации видения», замещающей книжную цивилизацию Гутенберга, непосредственно связанную с абстрактным, логическим мышлением. Для массовой культуры характерна эстетическая и смысловая вторичность, нарочитая направленность на адаптацию феноменов, прежде всего, высокой культуры и их трансформацию - семантическую и аксиологическую.

Массовая культура проявляет способность адаптировать любую информацию под режим масс-медиа, что приводит к разрушению реальности. Обладающая

собственным знаковым кодом, массовая культура создает символическую надстройку над константной реальностью, которая многими воспринимается как подлинная реальность или ее полноценный заменитель. Такая возможность связана с тем, что унифицированные символические пространства, формируемые средствами массовой коммуникации, не менее убедительны, чем реальность пребывания, а граница между ними весьма условна и проницаема: часто информация, исходящая из теле- или компьютерной виртуальной реальности, погружающей потребителя в специфические состояния и навязывающей ему особые типы существования, представляется более убедительной, чем событийность повседневности. Погружение в данное виртуальное пространство приводит к перестройке перцептивного аппарата человека, который под воздействием кратковременных, эстетически и этически неоднородных блоков информации, перестраивается на особый виртуальный режим, в котором одинаковым статусом начинают обладать принципиально разные явления. Информация при этом перестает являться носителем подлинности, превращаясь в самостоятельную сущность, наряду с веществом и энергией. Экранные образы моделируют реальность и программируют деятельность человека, задавая социальное пространство и социальное время и выступая в качестве одного из важнейших инструментов формирования системы ценностей, стереотипов поведения и самой идентификации личности.

Тексты массового искусства имеют мифологическую обусловленность, которая проявляется в нереклексивности, консервативности, имманентной прагматичности и соответствии глубинным мировоззренческим потребностям массового сознания, реактивации архетипического потенциала, обращению к сфере коллективного бессознательного. Определенный циклический характер современной культуре придает актуализация маскультом архетипических структур сознания, а также тесная связь с циклизмом повседневной жизни.

Культурная обусловленность текстов массового искусства проявляется в особенностях описания причинности, воссоздания пространственно-временных особенностей, в следовании определенным моделям и стремлении к воссозданию их в безальтернативных вариантах, в стереотипичности, клишированности. В этом смысле массовая культура выступает как современная мифология со всеми ее



атрибутами и функциями, а картина мира, присущая современному массовому сознанию, свидетельствует о его мифологическом мироощущении, и следовании архетипическим формам индивидуальных и массовых проявлений.

Принципиальным представляется вопрос о соотношении массовой культуры и фольклора. Известное сходство между формами этих типов культуры не дает, однако, необходимых оснований для их идентификации. Массовая культура сопоставима с народной по форме и особенностям функционирования - им в равной степени свойственна имперсональность, изустность бытования, ориентация на сотворчество коммуниканта и коммуникатора. Но обозначенное выше сходство, характерное для некоторых элементов массовой и народной культур, не только не свидетельствует об их тождестве, а, напротив, служит импульсом для выявления между ними сущностной разницы. Народная культура является не просто механизмом сохранения и передачи информации, но - что особенно важно - она, как и культура высокая, ориентирована на формирование творческого сознания.

Маскульт выступает как культура культивируемой телесности, где все, связанное с психофизиологической составляющей человека, изначально выведено в определенный поведенческий и нарративный дискурс. Здесь визуализация и артикуляция всего, что хотя бы опосредованно касается телесности и связано с игрой многообразных и бесконечных чувственных наслаждений, ощущений, мыслей, фантазий, различных «суррогатных» ощущений и сублимированных желаний, образует и собственное «тело» массовой культуры, является ее сутью и осевым моментом. Эротичность массовой культуры была тем ее качеством, которое отмечалось самыми первыми критиками этой составляющей культуры. Желание и Соблазн - знаки маскульта как культуры потребительской, соблазняющей каждого посредством компенсированных желаний, нейтрализованных эротических импульсов, сублимированных сексуальных потребностей.

Исследование эстетики массовой культуры позволяет утверждать, что в отличие от классической эстетики как философии прекрасного, которая стремится к отражению реальности, основанному на ценностной иерархичности, субъективности, глубинной подлинности и внутренней трансцендентности, эстетика

масскульта ориентирована на гедонизм, на внешнее, поверхностное конструирование артефакта, вторичность, «сделанность», зрелищность, развлекательность, антииерархичность, количественные критерии оценки, отказ от парадигмы «отражения реальности» и принятие ее симуляции, где означающее с реальностью как таковой не соотносится в принципе. В рамках этой системности практически не востребуемыми остаются такие категории классической парадигмы, как «реальное», подменяемое «гиперреальным», «симуляционным», «прекрасное» и «возвышенное», трансформирующиеся в «грандиозное» и «трогательное». Для искусства массовой культуры уникальность и оригинальность не являются атрибутивными признаками, оно оперирует понятиями серии, рубрики, цикла.

В рамках этой культуры приобретают огромное значение новые смысловые коннотации, заимствованные из повседневной жизни. Это свидетельствует об изменении манипулятивных механизмов массовой культуры, отказывающейся от прямолинейных технологий власти и замещающей их скрытыми, неявными, что позволяет ее адептам говорить о демократичности массовой парадигмы. В подобном контексте главной задачей культуры становится воспитание сознания, имеющего возможность сохранения собственной субъективности, способного противостоять технологиям «погружения» в новую реальность, воспринимающего продукт индустрии культуры как сумму исключительно потребительских свойств и способного осуществлять культурный прогресс и формировать культурные параметры эпохи.

## ЛИТЕРАТУРА

- Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. М., 1994. М.: Владос, 1994.
- Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. М.- СПб., 1997.
- Акопян К.З. Искусство XX века: болезнь к смерти или кризис, оставляющий надежду? // Век XX: анфас и в профиль: размышление о столетии, ставшем историей. М., 2001.
- Актуальные проблемы культуры XX века. М: Об-во «Знание России», 1993.
- Алексеев А. Новая российская газетная пресса: типологическая структура и ее изменения (1988-1997 гг.) // Телескоп: Наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. Социология и маркетинг. 1999. №1. С. 2-14.
- Андрианова Т.В. Культура информационного общества // Идеи в культурологии XX века. М., 2000.
- Арсланов В.Г. Миф о смерти искусства: Эстетические идеи Франкфуртской школы от Бенямина до «новых левых». М.: Искусство, 1983.
- Артемьев Э. Рок-музыка: продолжение разговора. // «Музыкальная жизнь», 1987, №1.
- Астафьева О.Н. Массовая культура // Глобалистика: Энциклопедия / Гл. ред. И.И. Мазур, А.Н. Чумаков. М., 2003.
- Ахиезер А.С., Пригожин А.П. Культура и реформа // «Вопросы философии», 1994, №№ 7-8.
- Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. 313 с.
- Баскаков В. В лабиринтах элитарной и массовой культуры // «Искусство кино», 1975, №4.
- Бауман З. Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2002.
- Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 1999.
- Белл Д. Социальные рамки информационного общества. М., 1979.
- Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / Избранные эссе. М.: Медиум, 1996.
- Бодрийар Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000.
- Борев В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. М.: Наука, 1986.

- Борисов О.С. Манипуляция и игра: различие оперативных процедур в культуре XX века // *Studia Culturae*. Вып.2. СПб., 2002.
- Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Изд-во прагматика культуры: ин-т эксперимент, социологии, 2002.
- Вайль П. Постсоветское искусство в поисках новой идеологии // *Искусство кино*. М., 1996. № 2.
- Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. М.: Фонд науч. Исслед. «Прагматика культуры»: Гнозис, 2002.
- Выбор метода: Изучение культуры в России 1990-х годов. Сб. науч. Ст. / Сост и отв. Ред. Г.И.Зверева. М.: РГГУ, 2001.
- Галкин Д.В. Вирилио // *Постмодернизм. Энциклопедия*. Мн., 2001.
- Глазычев В.Л. Проблема «массовой культуры» // «Вопросы философии», 1970, № 12.
- Глобализация: Контуры XXI века: Реф. Сб. М.: ИНИОН РДН, 2002. В 3-х ч.
- Глобализация и массовая культура // *Материалы постоянно действующего семинара Клуба ученых «Глобальный мир»*. Вып. 3 (26). М., 2003.
- Глобальное сообщество: новая система координат (подходы к проблеме). СПб.: Алетейя, 2000.
- Голицын Г. Искусство «высокое» и «низкое»: системная роль элитарной субкультуры // *Творчество в искусстве и искусство творчества*. М., 2000.
- Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. М.: Наука, 1994.
- Грушин Б.А. Масса как субъект исторического и социального действия // *Рабочий класс и современный мир*. 1984. №5.
- Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. М.: Политиздат., 1987.
- Грушин Б. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. М.: Знание, 1979.
- Гуревич П. С. Философия культуры. - М., 2005.
- Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. М., 1996.
- Джеймисон Ф. Постмодернизм, или логика культуры позднего капитализма // *Философия эпохи постмодерна*. Мн., 1996.
- Джохадзе И. Массовое общество и демократический тоталитаризм: свобода без выбора // *Логос* №5-6 (31), 2001.

- Ильин И.П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. М., 1996.
- Ильин И.П. Постмодернизм. Словарь терминов. М., 2001.
- Ильин И. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. М., 1998.
- Исследования и документы в области коммуникации. Париж, ЮНЕСКО, 1994. № 108.
- Каган М.С. Философия культуры. СПб., 1995.
- Каган М.С. Человеческая деятельность. М.: Политиздат., 1974.
- Каган М.С. Эстетика как философская наука. СПб.: Петрополис, 1997.
- Кагарлицкий Б. Восстание среднего класса. Глобализация и левые. М., 2002.
- Каграманов Ю. Возвращенный рай Маршалла Маклюэна // «Иностранная литература», 1972, №1.
- Каннети Э. Масса и власть// Человек нашего столетия. М., 1990.
- Козлов Е.В. Комикс как явление лингвокультуры: знак, текст, миф. - Волгоград: ВФМУПК, 2002.
- Козлова Н.Н. Горизонты повседневности советской эпохи. М.: Ин-т философии РАН, 1996.
- Костина А.В. Диалектика массового и элитарного в современной культуре: Учеб. Пособие. - в 2-х частях. М.: Социум, 2001.
- Костина А.В. Реклама как фактор семиотизации социокультурного пространства // Российское общество в социокультурном измерении: история и современность: Сб. научных трудов. М.: Социум, 2000.
- Костина А.В. Эстетика рекламы. М.: Социум, 2000.
- Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М.: Изд-во МГСА, 2003.
- Лебон Г. Психология народов и масс. СПб.: Макет, 1995.
- Лебон Г. Психология масс // Психология масс. - Самара, 1998.
- Леонтьева Э. Рок-культура феномен музыкальной жизни XX века // Горизонты культуры. Сборник научных трудов. Вып. I. - СПб., 1992.
- Лиотар Ж.-Ф, Ситуация постмодернизма. М., 2000.
- Лотман Ю.М. Массовая литература как историко-культурная проблема // Лотман Ю.М. Избранные статьи: В 3-х томах. Т.3. Таллинн, 1993.

- Маклюэн М. Телевидение. Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра. Вып. 7. М., 1987.
- Мамфорд Л. Миф машины. Техника и развитие человечества. М.: Логос Е, 2001.
- Маркова Г.И. Массовая культура: содержание и социальные функции. Диссертация на соискание научной степени кандидата культурологических наук. М., 1996.
- Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек. Пер. с англ. М.: АСГ, 2002.
- Массовая культура России конца XX века Ч. I, I/ Под ред. В.Е Васильева и Е.Г. Соколова. СПб.: Санкт-Петербургское отделение философского общества, 2001.
- Массовое сознание и массовые действия. М.: ИС, 1994.
- Массовые виды искусства и современная художественная культура. М.: Искусство, 1986.
- Массовые виды и формы искусства. М., 1985.
- Мафессоли М. Околдованность мира или божественное социальное // Социо-логос. Общество и сферы смысла. М.: Прогресс, 1991
- Михайлов Дж. Поп-музыка // Музыкальная энциклопедия. М., 1978. Т. 4. Столб.
- Москва Берлин/ Berlin - Moskau. 1900 - 1950: Изобразительное искусство, фотография, архитектура, театр, литература, музыка, кино. Москва: Галлард - 709 е., Берлин, Мюнхен. 1996.
- Московичи С. Век толп. М.: Центр психологии и психотерапии, 1998.
- Мукерджи Ч., Шадсон М. Новый взгляд на поп-культуру // ПОЛИГНОЗИС. Проблемный научно-философский и культурологический журнал, 2000, №№ 2, 3
- Ницше Ф. По ту сторону добра и зла//Ницше Ф. Сочинения в 2-х т. М., 1990.
- Ницше Ф. Человеческое, слишком человеческое / Ницше Ф. Сочинения в 2-х т. М., 1990.
- Орнатская Л.А. Массовая культура и "дух эпохи"/ Российская массовая культура конца XX века: Материалы круглого стола. 4 декабря 2008 г. Санкт-Петербург. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2009.
- Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация общества. М, 1991.
- Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М., 2009.
- Развлекательная культура России XVIII-XIX вв. очерки истории и теории. СПб.: ДБ, 2000. 520 с.
- Разлогов К.Э. Проблемы типологии в связи с массовой культурой и оформлением культурологии // Культурные миры. М., 2000.

- Разлогов К.Э. Феномен массовой культуры // Культура, традиции, образование. М., 1990. Вып. 1.
- Руднев В.П. Словарь Культуры XX века. М., 1999.
- Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. М., 2001.
- Ситников В. Массовая культура и духовность: что чему угрожает? // Альманах. 2009. №6.
- Смольская Е.П. «Массовая культура»: развлечение или политика? М.: Мысль, 1986.
- Соколов Е.Г. Аналитика масскульты. СПб., 2001.
- Социальная антропология на пороге XXI века / Под ред. Ю.М. Резника .М.: Союз, 1998.
- Теплиц К.Т. Всё для всех. Массовая культура и современный человек. //Человек: образ и сущность. М.: ИНИОН РАН, 2000.
- Терин В. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада. М.: Моск. гос. ин-т (ун-т) междунар. Отношений МИД РФ, 1999.
- Тоффлер Э. Третья волна. М., 1999.
- Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2003.
- Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. СПб.: Питер, 2002.
- Фетисова Т.А. Культура города. //Человек: образ и сущность. М.: ИНИОН, 2000.
- Флиер А.Я. Массовая культура и ее социальные функции // Общественные науки и современность. 1998. № 6.
- Фромм Э. Бегство от свободы. М.: Прогресс, 1990.
- Хевеши М.А. Толпа, массы, политика: Историко-философский очерк. М.: ИФ РАН, 2001.
- Хейзинга Й. Homo ludens. Статьи по истории культуры. М.: Прогресс традиция, 1997.
- Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. М.-СПб., 1997.
- Человек: образ и сущность: Ежегодник / РАН ИНИОН. М., 2000: Массовая культура.
- Шагинская Е.Н. Массовая культура XX века: очерк теорий. // Полигнозис. М., 2000. №2.
- Шестаков В.П. Теория и практика массовой культуры. История эстетической мысли. В 6 томах. Т.5. Буржуазная эстетика XX века. М., 1990.
- Энциклопедический словарь по культурологии. М.: Центр, 1997.
- Юнг. К.-Г. Психология бессознательного. М.: Канон, 1994.

- Яковлева А.М. Кич и художественная культура. М.: Знание, 1990.
- Ямпольский М.Б. Память Тиресия. Интертекстуальность и кинематограф. М.: Ad Marginem, 1993.
- Ястребова Н.А. Индивидуальное и массовое в советском искусстве. М.: Наука, 1984.
- Berger P., Luckmann T. The Social Construction of Reality. garden city - N.Y.: Doubleday, 1966.
- Baudillard J. Seduction. N.Y.: St.Martin's Press, 1990.
- Cultural industries: a challenge for the future of culture. P.: UNESCO, 1982.
- Culture for the Millions? Mass media in Modern Society. Ed. by Jacobs N. Princenton, №9, Van Nostrand 1961.
- Mass Culture. The Popular Arts in America. Ed. by Rosenberg B., White D.-Glencoe: The Free Press, 1963.
- Mass Culture Revisited. Ed. by Rosenberg B., White D. Boston, N.Y.: Van Nostrend Reinhold Co, 1971.
- Mass Media and Mass Cultures.- "Cultures", V.8, N1,1982.
- McMillan K. Virtual Reality: Architecture and the Broader Community. URL: <http://www.arch.unsw.edu.au/subjects/arch/specres2/mcmillian/>
- Sartorti R. Stalinism and Carnival: Organisation and Aesthetics of Political Holidays / The Culture of Stalin Period. — L., The Macmillan Press Ltd., 1990.