Чернышева А. В.

СООТНОШЕНИЕ МАССОВОГО И ЭЛИТАРНОГО В КОНЦЕПЦИЯХ КУЛЬТУРЫ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2008/6-1/83.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2008. № 6 (13): в 2-х ч. Ч. I. С. 234-236. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2008/6-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

СООТНОШЕНИЕ МАССОВОГО И ЭЛИТАРНОГО В КОНЦЕПЦИЯХ КУЛЬТУРЫ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА

Чернышева А. В.
Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана

Новая эра в понимании взаимоотношений между массовой и элитарной культурой начинается в середине 70-х гг. прошлого века, когда схема «элитарное – массовое» в культуре оказывается безнадежно устаревшей, поскольку промежуточный, маргинальный слой между ними начинает расширяться, становясь многоуровневым. Он вбирает в себя такие образования, как кэмп, поп, сайентифицированная культура и т.д. Существующие концепции массовой культуры начинают качественно изменяться в рамках современной стадии цивилизационного процесса, обозначенной Д. Беллом как «постиндустриальная». Автор утверждает, что новая форма цивилизационной организации общества будет характеризоваться не только индустриальным и политическим, но и культурным обновлением, что непосредственно выразиться в стандартизации, урбанизации и конструировании нового рационализированного и индивидуализированного стиля мышления. Поскольку категория «массы» в концепциях «массового общества» является системообразующей, Д. Белл предпринимает попытку системного анализа определения «массы» и выделяет пять основных значений данного термина:

- *Масса как недифференцированное множество.* При таком подходе характерными чертами «человека массы» становятся конформизм, безответственность, потеря индивидуальности. Потребление информации, распространяемой СМИ, осуществляется всеми группами населения единообразно, в связи с чем, автор приходит к выводу, что СМИ создают «своего» человека массы, который отличается от реально существующего.
- *Масса как синоним невежественности.* Данное понимание вытекает из работы Х. Ортеги-и-Гассета «Восстание масс».
- *Масса как механизированное общество.* Индустриальное, «механическое общество» накладывает на людей свой отпечаток, предопределяет и регламентирует их образ жизни, пристрастия и предпочтения. Здесь бытие человека характеризуется превращением индивидуального в его техническую функцию и приобретает маскоподобный характер.
- Понимание *массы как бюрократизированного общества* прослеживается в работах М. Вебера, К. Мангейма, Э. Фромма и др., по мнению которых, ориентация производства на повышение его эффективности создает ситуацию, при которой все решения принимаются наверху, в отрыве от основных производителей, теряющих свои личностные характеристики в «пользу стадности».
- Сугубо психологическая трактовка *массы как толпы,* восходящая к работам Г. Лебона и нашедшая свое наиболее полное выражение в исследованиях З. Фрейда, рассматривающего поведение людей в толпе как «массовый психоз».

В своей доктрине «массового общества» Д. Белл рассматривает массу как однородную, преобладающую часть населения, удовлетворенную своим положением и отказавшуюся от борьбы. Социальная модель, созданная Д. Беллом, стимулирует появление множества уточняющих и вариативных концепций, расширяющих поле данного социокультурного дискурса, и, уделяющих значительное внимание проблемам развития массовой культуры, трактующейся как образование, создающее определенную социальную и культурную однородность, в рамках которой стандартизация и унификация выступают в качестве признаков демократизации и равенства возможностей.

Еще в 60–х гг. XX в., когда теория информационного общества только начинает складываться, канадский культуролог М. Маклюэн выдвигает предположение о том, что смена эпох в истории человечества зависит от смены средств коммуникации (язык, печать, телевидение и т.д.). Причем, если традиционные формы коммуникации «локализовывают» пространство и время, усиливая отчуждение и ликвидируя сопричастность отдельных индивидов к социальным процессам, то сегодняшние электронные системы, поставляя информацию о среде, «гармонизируют» человеческие отношения, превращая всю планету в «глобальную деревню».

По мнению М. Маклюэна, аудиовизуальная эпоха восстанавливает сенсорный баланс, нарушенный оральным и визуальным типами культуры, и равномерно распределяет нагрузку между зрением и слухом, позволяя, при этом, находиться человеку в центре событий. Исследователь различает «горячие» СМИ, проявляющие способность загружать определенный орган чувств полностью (например, радио), и «холодные», заставляющие ввиду информационной недостаточности подключаться к обработке информации все органы сразу (например, телевидение). Телевидение рассматривается им как оптимальное средство для контакта человека с миром информации, не позволяющее осуществлять это взаимодействие как фоновое, и заставляющее концентрироваться не только в момент передачи, но и приема информации. [Маклюэн 1987: 169–170]. В контексте идей М. Маклюэна о том, что технические открытия XX в. – это достижения не столько в области искусства и экономики, сколько в области социальной, где через массовую культуру, ее символы и знаки индивид имеет возможность открыть часть себя, адекватно себя оценить и верно идентифицировать, органичным выглядит утверждение Д. Белла о том, что массовая культура деидеологизирована и именно она

во многом способствует тому, что в американском обществе складывается единая система идей, образов и развлечений.

Еще более лояльным отношение к массовой культуре становится после появления концепции «постиндустриального общества (или «супериндустриального общества», «сверхиндустриальной цивилизации») американского социолога и футуролога Олвина Тоффлера.

В работе «Третья волна» он рассматривает интегральный вариант либеральной интерпретации постиндустриального общества, в котором обосновывается принципиально новая трактовка современного общества, заменяющая концепции «постиндустриального» и «информационного общества», «космической эры», «глобальной деревни» метафоричной дефиницией «Третьей волны». Рассматривая грядущее общество, автор отмечает, что образы и ассоциации, создающие «ментальную модель действительности», скрепляющие нашу картину мира и помещающие нас в пространство и время и определяющие «наше место в структуре личностных взаимоотношений», формируются в нем путем преобразования информации. Если в традиционном обществе «Первой волны» насыщенных информацией сообщений было мало, так же как и действительно привлекательных образов, то «Вторая волна» предлагает обществу новое средство социализации – средства массовой коммуникации, энергия которых «течет по региональным, этническим, племенным каналам, стандартизируя образы, бытующие в обществе» [Тоффлер 1999: 265]. Некоторые из них стереотипизируются и трансформируются в иконические изображения, поэтому задачей человека становится выбор и манипуляция этими имиджами, каталогизированными в «картотеке файлов».

Несмотря на то, что имиджей существует достаточно много, и они весьма разнообразны, их количество, тем не менее, соотносимо с человеческими способностями восприятия, и именно эти «централизовано разработанные образы, впрыснутые в массовое сознание средствами массовой информации, способствуют стандартизации нужного для индустриальной системы поведения» [Тоффлер 1999: 265]. «Третья волна» не просто ускоряет темп инноваций, она трансформирует ее глубинную структуру, и человек теряет способность адекватно времени обновлять эту «имиджевую базу данных». Отсюда – разовые предметы потребления, одноразовое искусство, стремление избежать долговременных контактов, прочных эмоциональных связей, повсеместное увлечение туризмом.

Этот новый тип культуры, определяемый О. Тоффлером как клип-культура, формирует такие уникальные формы восприятия, как «зэппинг», когда путем безостановочного переключения каналов ТВ создается новый образ, состоящий из обрывков информации и осколков впечатлений. Восприятие этого образа не требует подключения воображения, рефлексии, осмысления; здесь постоянно происходит «перезагрузка» или «обновление» информации, в результате которых все первоначально увиденное практически без временного разрыва утрачивает свое значение либо устаревает. О. Тоффлер рассматривает клип–культуру как составляющую информационной культуры, принадлежность к которой обозначает все увеличивающийся разрыв между пользователями средств информации «Второй» и «Третьей» волн.

Инновационным здесь становится не столько отказ от готовых, установившихся моральных и идеологических истин прошлого, от традиционных радиопрограмм и телефильмов, от собранного и систематизированного пространного материала, от соотносящихся друг с другом идей, но сам тип подачи материала, разорванные фрагменты информации которого лишь дезориентируют слушателя или зрителя. Именно поэтому подобная публика чувствует себя «вырванной из пространства новых средств информации» и «старых концептуальных теорий» [Тоффлер 1999: 278-279]. Современный формат СМК предлагает информацию в виде коротких модульных вспышек – новостей, фрагментов фильмов и передач, рассекаемых рекламой, и имеющих «странную, скоротечную и бессвязную форму» [Тоффлер 1999: 279]. Человек этой новой информационной культуры отказывается от восприятия новых модульных данных в стандартных структурах и категориях и стремится к созданию из мозаичной информации своего собственного материала.

Современный этап развития цивилизации, действительно, делает «метакультурную индивидуальность», проявляющую способность к отказу от привычных матриц поведения и восприятия и выходу за рамки привычного видения мира, типичным проявлением новой формирующейся информационной культуры. Для человека новой культурной формации мобильность ориентации в рамках стремительно изменяющейся среды и новый способ ее освоения становится принципиальным моментом, возможно, вопросом его выживания. О. Тоффлер дает оптимистическую оценку перспективе роста субъекта «Третьей волны». В ее специфическом мышлении он видит формирующуюся способность к восприятию огромных массивов информации, пульсирующих и растущих потоков данных, что соотносится с требованиями новой социальной и технологической реальности. Подобная структура информационной сферы изначально определяется увеличением объема и скорости обновления информации, необходимой для поддержания устойчивости социальной системы. Для успешной социальной и информационной адаптации в подобных условиях субъект новой культуры вынужден постоянно обновлять свою собственную «базу данных». В таких условиях, согласно О. Тоффлеру, становится неизбежным переход к личности нового типа – информационно-адаптивной. В качестве основных характеристик которой могут быть рассмотрены естественное включение в информационные процессы, способность к адекватному восприятию полученной информации и настроенность на эффективное использование ее в своей деятельности.

В новом обществе под индивидуальные потребительские нужды подстраивается и культура, специфика которой описывается О. Тоффлером в категориях «приспособления к возрастанию жизненного уровня» и «совершенствования технологий», допускающих снижение себестоимости «культурных продуктов» даже

при условии введения их различных вариантов» [Тоффлер 2003: 290]. «Поскольку удовлетворяется все больше и больше основных нужд покупателей, – замечает исследователь, – можно твердо предсказать, что экономика будет еще энергичней идти навстречу тонким, разнообразным и глубоко персональным потребностям покупателя, потребностям в красивых, престижных, глубоко индивидуализированных и чувственно приятных для него продуктах» [Тоффлер 2003: 248]. Таким образом, О. Тоффлер утверждает, что уровень потребляемой культуры становится иным: массовая культура продолжает существовать как уникальный механизм, обладающий компенсаторной и рекреативной активностью, удовлетворяя нужды значительной части общества. Однако она уже не является единственной культурой, которая удерживает монополию на массовое сознание. В свою очередь, элитарная культура теряет присущее ей значение классово чуждой и недоступной массам и начинает выполнять роль культурного образца, занимая в иерархии ценностей достойное место. Именно этот феномен автор и обозначает как индивидуализацию личности и демассификацию культуры.

Сегодня социокультурные трансформации, о которых говорил О. Тоффлер, стали реальностью. Все чаще можно встретить такие черты стиля жизни как «домоцентризм» и «индивидуализм», ставшие возможными благодаря оснащению европейских домов электронным оборудованием. Безусловно, это повышает безопасность жилища, его комфортабельность и, вместе с тем, способность оставаться в мире при помощи СМК. Способствует подключению к глобальным информационным анклавам через компьютерную сеть, позволяющему рационально использовать время и провоцирующему индивидуальные формы реализации активности. Приводит к преобразованию социальной сферы, в которой начинают доминировать профессии, требующие достаточно высокого образовательного уровня. И, наконец, создает преобладание индивидуальных форм потребления культуры. Все эти социокультурные трансформации рассматриваются О. Тоффлером как признаки рождения иной культуры и формирование такого ее субъекта, который утрачивает качества «массового человека».

Список литературы

Маклюэн, М. Телевидение. Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра. – М., 1987. – Вып. 7.
Тоффлер, О. Третья волна. – М., 1999.
Тоффлер, О. Шок будущего. – М., 2003.

РОЛЬ КОНГРЕГАЦИИ СВЯТОГО МАВРА В СБОРЕ И ПУБЛИКАЦИИ ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКИХ СРЕДНЕВЕКОВЫХ РУКОПИСЕЙ

Чугунова Н. В.
Тульский государственный университет

Становление в Западной Европе рационалистического понимания истории и критического метода источниковедения традиционно относят к эпохе Возрождения, когда начинается серьёзное изучение и издание исторических источников. Этот процесс связан с интересом к античной культуре, с попыткой дать разумное объяснение историческим событиям, найти для них причины в реальной жизни в противовес средневековой христианской традиции ссылок на чудеса и божью волю. Появляется потребность как-то подтвердить данные источника, в частности найти упоминания того или иного факта в других исторических источниках.

Восторженное преклонение перед античностью в этот период дополняется в основном отрицательным отношением к средневековой и церковной традиции. Впервые именно гуманистами поднимается вопрос о весьма распространенных подделках, подчистках, позднейших вставках в документы, дающие монастырям и церквям привилегии, земли, доходы. Наиболее яркий пример разоблачения подложного характера документа подобного рода – сочинение итальянского гуманиста XV в. Лоренцо Валлы «Трактат о подложности Константинова дара».

Новые гуманистические взгляды распространяются по Европе, конечно, во многом благодаря изобретению в середине XV в. книгопечатания. Многие типографы и сами были выдающимися деятелями эпохи Возрождения. Так, немецкий гуманист Ульрих фон Гуттен, впервые опубликовавший работу Лоренцо Валы о поддельности так называемого Константинова дара, в собственных сочинениях подвергал резким нападкам все церковные институты, желая освобождения своей страны от римского засилья. Став самым популярным автором в Германии, Ульрих фон Гуттен внёс значительный вклад в развитие реформационных настроений в стране.

Новое протестантское общество серьёзно сомневалось в заслуженности церковных привилегий, имущественных прав и властных претензий, в обоснованности всего этого подлинными документами. Этому времени современники дали имя периода «дипломатических войн» [Добиаш-Рождественская 1987: 54], поскольку впервые грамоты и хартии церкви становятся предметом острых дискуссий.

Резко критическое отношение гуманистов к средневековому наследию, угроза падения авторитета церкви, отхода части паствы от католичества вынуждает папство энергичней отстаивать свою версию прошлого,