

Воробец Лариса Викторовна

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА КАК ОБЪЕКТ АКСИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Статья посвящена анализу такого феномена современного общества, как массовая культура, с позиции аксиологии. Основное внимание в работе автор уделяет раскрытию сущности самого явления, а также главной ценности анализируемой культуры, а именно социально-маркированному потреблению. В статье представлено авторское определение таких понятий, как ценность и массовая культура. Кроме того, сделаны выводы относительно перспектив развития массовой культуры на данном этапе ее существования.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2013/4-1/12.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 4 (30): в 3-х ч. Ч. I. С. 49-52. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2013/4-1/

© 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: voprosy_hist@gramota.net

RELIGIOUS-PHILOSOPHICAL ASPECTS OF UTOPIANISM IN RUSSIAN FREEMASONRY

Bren'kova Aleksandra Sergeevna

St. Petersburg State University

bylonkob@mail.ru

The author pays attention to the historical features of Freemasonry formation and development as a social movement, its significance for the cultural life of Russia, emphasizes the philosophical and religious nature of the Freemasons' Order doctrine, as well as the political aspects resulting from it, and separately analyzes the novel "Journey of Swedish Nobleman Mr. C... to the Land of Ophir" by M. M. Shcherbatov as an impressive example of Freemasons' utopian ideal realization in a literary form.

Key words and phrases: Freemasonry; universal law; mind; moral imperatives; utopianism; equality; human dignity.

УДК 008(091)

Культурология

Статья посвящена анализу такого феномена современного общества, как массовая культура, с позиции аксиологии. Основное внимание в работе автор уделяет раскрытию сущности самого явления, а также главной ценности анализируемой культуры, а именно социально-маркированному потреблению. В статье представлено авторское определение таких понятий, как ценность и массовая культура. Кроме того, сделаны выводы относительно перспектив развития массовой культуры на данном этапе ее существования.

Ключевые слова и фразы: массовая культура; ценность; глубинная порождающая культура; социально-маркированное потребление; креативная культура; персонализация; демассовизация.

Воробец Лариса Викторовна, к. культурологии

Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет

larisa-13@inbox.ru

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА КАК ОБЪЕКТ АКСИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ[©]

XX век – это не только век кризиса креативной культуры, но и век широкомасштабного утверждения массовой культуры, которая является формой данного кризиса, проявляющегося в процессе демассовизации [2, с. 107]. Под демассовизацией автор понимает процесс смещения акцентов массового производства и услуг на индивидуального потребителя, что ведет к персонализации артефактов массовой культуры. В настоящей статье предпринята попытка анализа феномена массовой культуры с точки зрения аксиологии, что позволит выделить доминирующую ценность массовой культуры. Для этого необходимо разобраться в том, что представляет собой такой феномен, как ценность и сама массовая культура, претендующая на роль глобальной культуры.

Актуальность проблемы массовой культуры определяется культурными трансформациями, испытываемыми обществом в течение последних десятилетий. В обществе, вступившем в новую фазу исторического развития, роль массовой культуры и круг выполняемых ею функций существенно преобразуются и расширяются, что связано с увеличением количества субъектов исторической деятельности, которые являются непосредственными носителями ценностей данного типа культуры. Массовая культура, рассматривавшаяся прежде в критическом плане, стала анализироваться как образование исторически неизбежное, органично связанное с демократическими процессами. Необходимость взвешенного анализа массовой культуры как сложного специфического социокультурного явления, а также построение морфологии массовой культуры, то есть целостного описания ее строения в условиях кризиса креативной культуры, становится особенно настоятельным.

Сложность и противоречивость массовой культуры, ее способность к трансформациям под влиянием социальных, технических, эстетических и других факторов, ее чрезвычайная мобильность и адаптационный характер обусловили возникновение потребности в комплексном научном анализе. Кроме того, продолжается процесс превращения массовой культуры в феномен общемирового масштаба, во многом под влиянием явлений глобализации, в поле воздействия которых вовлечены миллионы людей. Человечество перестало быть логическим единством и стало единством реальным [9, с. 773].

Однако, несмотря на то, что в настоящее время вопросами массовой культуры занимаются многие отечественные и западные ученые, представления которых о массовой культуре отличаются мировоззренческим и методологическим плюрализмом, признанием факта культурного многообразия как естественного состояния

культуры постиндустриального общества, многие важные аспекты исследования остаются открытыми. Сложность анализа указанного феномена определяется и стремительными мутациями самого масскульта, что обуславливается феноменально быстрым развитием науки и техники, а также трансформацией общества в постиндустриальное и информационное. Сегодня массовая культура имитирует творческую активность и сложность, претендуя на способность формирования творческого сознания.

Культура как специфическая сфера бытия со всей ее многомерностью последовательно и тотально пронизана только ценностями. Ценность субъективна, директивна и интегральна, она входит в состав любой ориентации человека в окружающем его мире. Ценность есть существо человеческого бытия, она охватывает все его психосоматическое и социокультурное наполнение, переживается и эмоционально, и интеллектуально. Наш системный анализ аксиологических оснований массовой культуры строится, таким образом, вокруг понятия ценности. **Ценность представляет собой модель, глубинную, порождающую структуру культуры, ее своеобразный генетический код** [2, с. 25-27]. Ценность как идеальная модель никогда полностью не опредмечивается, но направляет любой процесс опредмечивания и задает его результат. Именно по тому, что сделал человек, можно понять, к чему он стремился.

Необходимо также отметить, что если результат деятельности многообразен, то модель одна. Она варьируется в зависимости от результатов, но ее инвариант от них не зависит. Специфика ценностей состоит в том, чтобы придать смысл человеческому бытию, обеспечить ему единство и последовательность, без которых человек просто не может жить. Ценность при этом ни в коем случае нельзя понимать как абстракцию, наоборот, она более чем конкретна, и это при том, что она идеальна.

Анализ классической и современной литературы, посвященной феномену культуры, показал, что существует огромное количество вариантов определений данного явления, что свидетельствует о повышенном интересе к проблемам аксиологии культуры. Следуя отечественной традиции, восходящей к работам М. С. Кагана и Э. С. Маркаряна, мы понимаем под культурой «совокупный способ и продукт человеческой деятельности» [5; 6]. Это определение термина «культура» включает все исходные семантические предпосылки его словоупотребления: искусственность, антропогенность, универсальность. Однако культура – это не просто человеческая деятельность и ее продукты, но **целесообразная, волевая, уникальная, социально значимая и конкретная форма осуществления человеческой субъективности**. В центре подобной уникальности располагаются ценностные модели, порождающие ее. Весь мир человека, мир его души и мир пространственного ландшафта, окружающий его тело, пронизан ценностным отношением. Такое отношение было определено М. Хайдеггером как «сущность человеческого бытия» и как «забота» [10, с. 145-147]. Это – забота о соответствии мира ценностной модели, выражающаяся в виде преобразования мира или простого его соотнесения с моделью. Г. Риккерт в своей аксиологической концепции существа человеческой истории определил роль ценностных ориентаций как ключевую и тотальную для культуры, общества и человека [8, с. 220-244]. Однако ценность – не просто элемент любого артефакта, но лишь благодаря ей можно познать целостный характер конкретного исторического типа культуры, общества и человека. Целостность ценностного отношения превращает каждый аспект человеческого бытия в часть определенной картины мира, в котором человеку уютно или привычно жить.

Ценность – это порождающая модель человеческой деятельности и его продуктов. Ценность является важнейшей формой отражения бытия, поскольку она, с одной стороны, выражает субъективный характер человека, то есть сущность, уникальность, свободу выбора сценария деятельности, и в этом приближается к художественному отражению мира, а с другой – предельно конкретизирует эту уникальность, давая человеку определенные модели деятельности, которые необходимо реализовать для того, чтобы его бытие, его история выражала именно его сущность [2, с. 38]. Но ценность – не только ключевая форма отражения бытия, она ключевая форма всей человеческой деятельности.

Массовая культура, возникшая в результате кризиса креативной культуры, представляет собой специфический способ освоения действительности, где происходит ориентация не на индивидуальное творчество, а на процессы потребления, где выбор товаров, услуг и способов осуществления активности определяется модой и рыночными законами отношения между массовым спросом и адекватным ему предложением. Это потребление органично вписывается как в схему раскрепощения и персонализации человека, так и в рамки тотального управления им и его потребностями. Можно сделать следующий вывод: все артефакты массовой культуры на всех уровнях своего бытия (на уровне деятельности их создания и потребления и на уровне продуктов этой деятельности) определяются структурой производственной деятельности. По законам рынка и моды начинают функционировать социальные институты, представляя собой исключительно институты производства и потребления, человек превращается в продукт этих институтов, как в телесном, так и в духовном аспектах своего бытия, произведения искусства и науки становятся частью технологических процессов. Так, художественное производство и потребление, научная индустрия оцениваются исключительно с помощью критериев коммерческой привлекательности и эффективности. Даже общение функционализируется в вышеуказанном направлении. Таким образом, центральной ценностью массовой культуры становится интенсивное потребление.

Современная «революция потребления», достигшая своего апогея на Западе к концу 1960-х гг., в России начала стремительно разворачиваться лишь два десятилетия назад, формируя и отстаивая ценностные установки массовой культуры, где комфорт и материальное изобилие являются главными атрибутами жизни. В эпоху тоталитарной культуры в советской России удовлетворение нужд человека признавалось

как неизбежная уступка человеческой природе, но ценность самого человека как такового была низкой. Всякий советский человек мечтал о комфортной жизни, но непременно признавал антиценностью, мещанством и недостойным советского человека «вещизмом» любое движение в направлении к достижению комфорта. Отсюда вытекало и чувство радости у советского человека, если вырасталось благосостояние всех, а не отдельно взятой личности [3, с. 54].

Направленность всех сил человека массовой культуры на потребление переводит естественно присущий людям эгоцентризм в эгоизм, доходя в своей логической завершенности до идеи превосходства потребляющего над всеми остальными благодаря исключительности, эксклюзивности того, что он потребляет. Этот прием широко используется в рекламе, связывая потребление определенных продуктов с особо привлекательным статусом того, кто их потребляет, как, например, в рекламе автомобиля под девизом «Toyota – управляй мечтой!».

В массовой культуре четко проявляется дифференциация полов, в связи с чем трактуется и эстетика тела человека в массовой культуре. Демонстрируя сексуальность мужчины и женщины, массовая культура воспроизводит, как рельеф мужских мускул, так и все сексуальные черты женского тела. Демонстрация сексуальности подчеркивает нацеленность массовой культуры на все, что связано с удовольствием, раскрепощением сознания, культом приобретательства. Прекрасным примером тому служит реклама, особенно подчеркивающая физиологический аспект.

Анализируя психологические особенности массового человека, можно отметить преобладание у него эмоциональности над разумностью. Процесс потребления сопровождается большей скоростью, если человек руководствуется эмоциями, а не разумом, если на первое место выходит импульсивность, а не сдержанность. Общество потребления, в котором живет современный массовый человек, культивирует эмоциональность, возвращая ее на любой пригодной для этого почве. Процесс культивирования эмоциональности происходит опосредованно, через потребление культурного продукта: литературы, музыки, живописи, фильмов и сериалов, а также через материалы, транслируемые средствами массовой коммуникации.

В современном динамично развивающемся обществе с высоким уровнем социальной стратификации, в обществе, где существует не столько проблема выбора, сколько проблема избытка выбора, массовая культура стала одним из наиболее эффективных механизмов социализации, выполняя идентификационно-ориентационные функции посредством «социально-маркированного потребления» [4, с. 4-5]. Сегодня эта культура фактически отражает вкусовую и эстетическую дифференциацию потребностей человека, а также отражает сложную общественную иерархию и через потребление закрепляет, сохраняет и воспроизводит эти отношения.

В социальной сфере типичной массовой культуры заметно ощутим рост материального благосостояния; область жизненных возможностей теперь «шире, чем когда-либо» [7, с. 59, 64]. Образовались общества массового потребления, где безработица и голод почти ликвидированы, а классовые противоречия успешно смягчаются специальными политическими мерами [Там же, с. 9, 135]. Увеличилось время, которое можно посвятить досугу, а также сократилось рабочее время. Состояние защищенности и благополучия, легкость жизни приводят к инфантильности поведения, депрессии и даже к вымиранию, поскольку защита собственного благополучия оказывается несовместимой с рождением детей (если раньше это явление можно было наблюдать только в аристократических семьях, то теперь оно приобрело массовый характер); «эпоха заблудилась в собственном изобилии» [Там же, с. 62].

На данном этапе развития общества приходится констатировать кризис социально-культурной идентичности. Благодаря мировой интеграции влияние западноевропейской массовой культуры на мировые культуры значительно возросло. Влияние Европы на них не всегда носит характер диалога. В ряде случаев данное влияние приводит к вырождению самобытности культур и даже к духовной и моральной деградации их носителей. В других случаях данное влияние превращается в откровенное или маскируемое насилие над ними со стороны евро-американских стран. В отдельных случаях традиционная культура сохраняется и модифицируется, вбирая в себя элементы креативной культуры таким образом, что оказывается способной конкурировать с последней. Наиболее ярким примером последнего является культура Японии и Южной Кореи. Так, Япония, будучи высокоразвитым индустриальным обществом, сохраняет многие черты, обычаи и традиции японского сознания, чисто азиатское чувство жизни, которое отражается и в японской массовой культуре. Т. Аоки называет подобное общество «промежуточным» [1, с. 48], где технологии, стиль жизни, пища и технологические новинки импортированы из-за границы, но синтезированы японским образом, с учетом специфики традиционной японской культуры, что и определяет в качестве ее наиболее яркой черты не оригинальность и изобретение, а синтез. Возможно поэтому, в Японии проблема семьи не стоит так остро, как в США и западноевропейских странах, ибо семья в Японии сохраняет свой социальный престиж, не препятствуя карьере или физиологическим удовольствиям. Последние не стали более ценными для самореализации, чем семья. Тоталитарный Китай, очевидно, окажется еще одним вариантом модернистской модификации традиционной культуры.

Ценность потребления ярко проявляет себя и в человеческих отношениях. Одиночество оказалось судьбой не только отдельной личности, но и разных биосоциальных и культурных групп. Изменились сами отношения между людьми. Зачастую мы можем наблюдать безразличие и равнодушие среди населения. Отношения между людьми стали приобретать все больше потребительский характер, которому присущи поверхностность и гедонизм. Человеческие отношения сейчас скорее могут быть охарактеризованы временностью, где никто ничего никому не должен. Другой становится далеким незнакомцем и, как следствие,

возникает внутренняя отгороженность и закрытость от другого, что становится благодатной почвой для возникновения бездуховных человека и общества. В условиях безразличия к другому и страсти к удовольствиям происходит поддержание существования пороков прошлого, таких как детская проституция, садомазохистская порнография и другие формы изображения насилия, вплоть до репортажей СМИ, культивирующих националистические и милитаристские настроения.

Таким образом, анализ сущности массовой культуры позволяет нам рассматривать массовую культуру как сложный культурно-исторический феномен постиндустриального, информационного общества, характеризующийся высокой степенью динамичности, способностью трансформировать артефакты, созданные в рамках других культур и превращать их в предметы массового потребления. Отличительными особенностями массовой культуры являются: связь со средствами массовых коммуникаций как каналом распространения ее ценностей, коммерческий характер, а также способность смещать акценты, расставленные культурой, с первостепенных ценностей на ценности низшего качества.

Результаты, полученные в ходе исследования, позволяют сделать предположение о перспективах развития данной культуры. Исследовательская точка зрения состоит в том, что в связи с намечающимися процессами демассовизации, т.е. процессами смещения акцентов производства и услуг на индивидуально-го потребителя, массовая культура влечет за собой производство, нацеленное на удовлетворение индивидуальных потребностей человека, что способствует ее **персонализации**. Это позволяет нам сделать предположение о том, что массовая культура вступает в полосу собственного кризиса, перспективы которого пока не вполне понятны. Поэтому нам представляется целесообразным проведение дальнейших практических исследований в сфере культурологии, лингвокультурологии, а также межкультурной коммуникации. Такого рода исследования будут способствовать выявлению алгоритмов развития массовой культуры, диалектики массового и элитарного в рамках единой национальной и мировой культуры, а также выяснению причин персонализации массовой культуры.

Список литературы

1. **Аоки Т.** Япония сегодня: культура общества «промежуточного типа» // Япония о себе и о мире. 1983. № 11. С. 48-49.
2. **Воробец Л. В., Докучаев И. И.** Аксиология массовой культуры: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: ГОУ ВПО «КНАГТУ», 2009. 109 с.
3. **Докучаев И. И.** Канон в советской культуре 1930–1950-х гг.: учеб. пособие. Комсомольск-на-Амуре: ГОУ ВПО «КНАГТУ», 2006. 80 с.
4. **Захаров А. В.** Массовое общество и культура России: социально-типологический анализ // Вопросы философии. 2003. № 9. С. 4-5.
5. **Каган М. С.** Философия культуры. СПб.: Петрополис, 1996. 416 с.
6. **Маркарян Э. С.** Культура как способ деятельности // Вопросы философии. 1977. № 11. С. 137–141.
7. **Ортега-и-Гассет Х.** Избранные труды. М.: Весь мир, 2000. 704 с.
8. **Риккерт Г.** Философия жизни. Киев: Ника–Центр, 1998. 512 с.
9. **Сорокин П. А.** Социальная и культурная динамика. Исследование изменений в больших системах искусства, истины, этики, права и общественных отношений. СПб.: Изд-во РХГИ, 2000. 1056 с.
10. **Хайдеггер М.** Бытие и время. М.: Ad Marginem, 1997. 452 с.

MASS CULTURE AS AXIOLOGICAL RESEARCH OBJECT

Vorobets Larisa Viktorovna, Ph. D. in Culturology
Komsomol'sk-on-Amur State Technical University
larisa-13@inbox.ru

The author analyzes such phenomenon of modern society as mass culture from the perspective of axiology, pays special attention to the revelation of the phenomenon essence, and also the main value of the analyzed culture, namely socially marked consumption; presents her own definition of such notions as value and mass culture, and in addition comes to the conclusion about the prospects of mass culture development at the present stage of its existence.

Key words and phrases: mass culture; value; deep generating culture; socially marked consumption; creative culture; personalization; demassovization.