

**Л.А. Волова**  
(Пятигорск, Россия)

## **ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ**

Особенность социальных реалий XX века является их широкая массовизация. Массовое общество - это индустриальное общество, которое появилось в результате замены примитивных орудий труда сложными машинами. Начавшись в экономике, активная роль миллионов людей распространяется на все остальные сферы жизни: духовное производство, управление, политику, досуг, общение, искусство. Развитие массового общения ставит вопрос о преобразовании и унификации всего комплекса информационных потоков, всей системы распространения культуры. Появляются «электронные библиотеки», которые коренным образом меняют традиционные способы сбора, хранения и получения информации. Визуальная, звуковая и сигнальная связь позволяют жителям планеты в еще большей степени использовать все виды информации – устное и печатное слово, фотографии, телеграфные сообщения, телевизионные изображения, электронные вычислительные машины.

В связи с этим, важно осознать следующие: отразятся ли все эти процессы на содержании современной культуры, на ее внутреннем состоянии? Каково реальное соотношение между культурой и массовым распространением ее продукции? И, наконец, каковы ценности у массовой культуры? Различные истолкования этих проблем современными культурфилософами требуют критического анализа. Массовая культура - понятие, характеризующее особенности производства культурных ценностей в современном обществе. Она рассчитана на массовое потребление. Массовой культура является также потому, что она массово, каждодневно производится, доступно представляется массовой аудитории средствами коммуникации. Французские исследователи Моэн и Бюржелен называют ее первой в истории человечества «тотальной эстетической культурой».

Ценностный комплекс массовой культуры образован радикально иначе, чем культуры традиционной, ищущей трансцендентного ценностного обоснования реальности в некой

«иерофании» сакрального. Ценности массовой культуры, реализуемые в ее артефактах (продуктах), выражают представления о жизненном комфорте, социальной стабильности и личностном успехе. Они адресованы всем и каждому. Поэтому смыслом массовой культуры, принципом ее ценностной координации является глубокая маркетизация – не столько удовлетворение, сколько формирование потребностей, для удовлетворения которых предназначены продукты масскульта. В массовой культуре товарно-денежные отношения втягивают в себя не только экономику, но и культуру в целом, включая научное и художественное творчество. Практически все артефакты культуры становятся товаром, а деньги буквально становятся «всеобщим эквивалентом». Вообще, количество определений массовой культуры достаточно много. Они включают самые разнообразные явления, которые можно обобщить в две основные группы: 1) произведения искусства, ставшие доступными массовой аудитории при помощи функционирования тенденций массовизации (серийное производство, репродуцирование, т.е. степень распространения культурной продукции); 2) комплекс духовных ценностей, которые соответствуют вкусу и уровню развития массовых потребителей.

Многие культурологи, философы, социологи, психологи пытаются дать анализ роли, функций массовой культуры, ее влияния на нравственность, конфликтность или адаптационность, противопоставив элитарной культуре. Рассмотрим некоторые точки зрения. Западная публицистика пытается объяснить рекреационную функцию и развлекательную форму массового искусства потребностям новой технической цивилизации. Бешеное ускорение ритма жизни, изматывающее нервное напряжение, мертвящая рационализация и бюрократизация человеческих взаимоотношений - все это порождает психологические фрустрации, способные, если их не устранить взорвать изнутри духовную структуру личности.

Как никогда прежде, общество остро нуждается в защитном механизме, который мог бы сбалансировать нарушенное психическое равновесие, вернуть личности

чувство целостности и духовной безопасности. Если в прежние времена такую очистительную «разрядочную» роль играли праздники, приуроченные календарю, карнавалы, ярмарочные забавы, то сейчас массовая культура идет на встречу реальной потребности общества в психологической разрядке, организовавшись в мощную индустрию развлечений, взяв на себя миссию социального и духовного «транквилизатора».

Одним из основоположников учения о массах Г. Лебон утверждал, что «наступающая эпоха будет поистине эрой масс» [1]. В работе «Психология масс» он дал характеристику толпе, ее классификацию. Исследователь пророчески предсказал судьбу XX века, указав главные факторы изменения общественного развития: «первый – это разрушение религиозных политических и социальных верований, давших начало всем элементам нашей цивилизации; второй – это возникновение новых условий существования и совершенно новых идей, явившихся следствием современных открытий в области наук и промышленности» [2]. По словам Э. Хаймана, «массовое искусство» призвано «расслабить усталый мозг, успокоить все сомнения». В отличие от истинного искусства, которое требует от аудитории интеллектуальных усилий, «тормозит ум, подстегивает и без того напряженные нервы», массовое искусство «погружает аудиторию в теплую ванну, не требуя ничего, кроме мурлыканья от удовольствия и комфорта».

Английский социолог Р. Хоггард разделял массовую культуру на «мертвую» и «живую» первая, насквозь коммерческая по духу и ориентированная на пассивное потребление ее массами, игнорирует потребности личности, она стандартна и антигуманистична по содержанию, используется властями, держателями средств информации в целях массового внушения нужных стереотипов поведения. Но, по его мнению, «массовая культура может быть и живой». «Живая культура», удовлетворяя массовый спрос и, не чуждаясь полностью коммерческих соображений, обращается к личности и вызывает интерес к ее ценностям. Она и должна быть взята, по мнению Хоггарда, за основу изменения качества повседневного быта людей из сознания и образа жизни.

Профессор социологии (США) Э. Шилз в работе «Массовое общество и его культура» разделяет культуру на три

уровня качества. Это так называемая «высшая», или «изысканная», «средняя», или «посредственная» и «низшая», или «вульгарная» литература и культура. В высшую культуру он включает лучшие образцы поэзии, романы, философию, научные теории и исследования, скульптуру, живопись, музыкальные композиции (и их исполнение), историю, архитектуру. Категория «посредственной» («средней») культуры включает в себя произведения менее оригинальные, чем в «высшую», она более репродуктивна. На третьем уровне стоит «низшая» культура, произведения которой элементарны. Общая вульгарность ощущения и восприятия - характерная ее особенность. Наибольший размах произвело распространение «посредственной» и «низшей культуры», а «высшая культура» почти исчезает. Шилз считает, что если бы продукция «низшей» культуры была доступна или продажная способность ее ограничивалась, то возросло бы количество потребителей «высшей» культуры. Эту мысль Шилза хочется поддержать, действительно, низкий маскульт необходимо ограничивать, особенно литературу и фильмы, наполненные насилием и порнографией. Искусство действует не только на разум, но и на подсознание, формируя ориентиры, идеалы. Если у нашего молодого поколения будут формироваться «идеалы» под влиянием суперменов, пытающихся уничтожить тысячи жизней в короткий срок, то приблизимся к катастрофе.

Детальный анализ «массы» и «массовой культуры» дан испанским философом Ортегой-и-Гассетом в работе «Восстание масс», в которой он с грустью замечает, что «герои исчезли, остался хор». Ортега называет «массового человека» поплавком, которого несет течение, который, как радар, следящий за сигналами извне и пассивно подчиняющийся им. Возродить угасающее общество может только культурная элита, куда Ортега включает высшую в умственном отношении часть любого класса или социальной группы, которая способна творчески мыслить, которая может реализовать общенациональные и общечеловеческие задачи «Духовность, духовный аристократизм» - таков ориентир возрождения общества, по мысли Ортеги. Ортега-и-Гассет рассматривал массу, как толпу, растворяющую индивидуальность,

приводящую к утрате целостности личности. Ортега-и-Гассет характеризуя человека массы, отмечал: «Человек массы это тот, кто не ощущает в себе никакого особого дара или отличия от всех, хорошего или дурного, кто чувствует, что он – «точь-в-точь, как все остальные», и притом нисколько этим не огорчен, наоборот, счастлив чувствовать себя таким же, как все» [3]. Ортега-и-Гассет, выступая за «чисто элитарное искусство», создал целостную концепцию элитарной культуры, которая противопоставляется культуре «массовой». По его мнению, трагедия современной культуры в том, что массы освоили вкусы и манеры, которые считались изысканными, а отношение к культуре стало потребительским. Масса давит все непохожее, личностное, избранное. Именно массовые вкусы, предпочтения доминируют в обществе, создавая, вызывая к жизни определенный тип культуры,сообразно своим потребностям и интересам. Массовая культура – это специфический способ освоения действительности и адаптации к ней, проявляющийся в условиях индустриально развитого «массового общества», это явление, характеризующее специфику производства и распространения культурных ценностей в современном обществе. Ее отличительными особенностями 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 константой реальности, которая многими воспринимается как подлинная реальность или ее полноценный заменитель. Существующая в многообразии вариантов, эта культура фактически отражает вкусовую и эстетическую дифференциацию потребностей, а также сложную общественную иерархию, и через потребление закрепляет эти отношения. В постиндустриальную эпоху 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).

Высшие, духовные ценности всегда создавало меньшинство - духовная элита, но только истинное искусство становилось классическим, и оставалось ценностью на всем протяжении истории. Примечательно, что в нашей стране, наряду с серой, заидеологизированной духовной культурной почти все воспитывались на классике из всех сфер искусства, классике, созданной талантливыми представителями всех народов, и это способствовало нравственности, духовности. Классическая, элитарная, в лучшем смысле этого слова, литература, музыка, живопись была основой воспитания молодого поколения. Маскульт сейчас широким потоком заполняет наши книжные полки, экраны, поэтому эта проблема становится одной из самых актуальных для судьбы наших детей, нашей страны. Культура жива, пока она нравственна. Проблемы существования культуры культурологи объясняют рациональным, техническим характером европейской цивилизации. Рационализация жизни обуславливает и рационализацию духовно сферы, высокое искусство гибнет, по словам Моля, потому что массовое производство делает его банальным, «сложился новый тип страдающего художника», замечает Зельдмайер, - оказавшегося среди пассажиров поезда, который должен отправиться во вселенную, но едет в Ничто. Художники, разочаровавшись в низком маскульте, уходят в различные течения модернизма, авангарда, понятного зачастую только самим авторам. Но и это не решило проблем: движение контркультуры постепенно, как отмечает Белл, сближается с массовой рыночной культурой, с постмодернизмом. Маркузе считает, что человек должен осознать, к чему может прийти технически рационализированное общество с его коммерциализованным сознанием и сделать свободный выбор к переходу в новое качественное состояние на пути к гуманному обществу, «эстетическому этносу». А. Швейцер подчеркивает, что в современном мире быстрыми темпами идет самоуничтожение культуры. Поэтому каждый человек должен

решительно повернуть свою жизнь к новой этике добра и культуры, которые разработаны Римским клубом и опубликованы в Манифесте: культурная эволюция человека и мировая солидарность человечества - единственное средство спасения жизни планеты и выживания человека, его цивилизации. Каким образом можно прийти к гуманной цивилизации? Результат массовой культуры должен, с одной стороны, обладать некими уникальными, неповторимыми свойствами, позволяющими его легко идентифицировать, выделить среди других, а с другой – такими характеристиками, которые позволяли бы его легко тиражировать в массовом количестве вариаций и экземпляров. Кроме того, он должен будить воображение, чтобы потребитель не просто заинтересовался, а быстро погрузился в воображаемый мир. Массовая культура и ее артефакты – очень целостная и хорошо интегрированная система, способная к перманентному самовоспроизводству. Артефакты массовой культуры выступают как социальный миф и как товарный бренд одновременно.

Становление информационного общества оказывает влияние на все структурообразующие компоненты. Сегодня мы наблюдаем процесс необходимой адаптации все системы культуры к становящемуся глобальному информационному пространству. Информационные процессы подчиняют традиционные ценности культуры и изменяют традиционную систему культурной коммуникации. В результате происходит разрушение локального характера культуры, расширяется «псевдокультурное» поле общения, нарушаются синхронизация культуры и пропорции между высокой и низкопробной культурой.

### **Библиографический список**

1. Лебон Г. Психология масс // Психология масс. – Самара, 1998. – С.6.
2. Лебон Г. Психология масс // Психология масс. – Самара, 1998. – С. 7.
3. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Психология масс. – Самара, 1998. – С. 197.