Содержание

Введение 3

1. Современная массовая культура: сущностные характеристики и подходы к исследованию 6

1.1 Ценностно-смысловая специфика массовой культуры 6

1.2 Кризис современной культуры как разрушение её ценностного ядра 17

2. Социальные факторы и механизмы десемантизации в современном российском обществе 27

2.1 Экономические предпосылки десемантизации в обществе массового потребления 27

2.2 Редукция смысла в системе массовой коммуникации. Основные механизмы десемантизации 33

2.2.1 Мозаичный способ подачи информации 36

2.2.2 Мифологизация и стереотипизация 39

2.2.3 Односюжетная фабрикация 41

2.2.4 Виртуализация коммуникативного пространства 42

2.2.5 Создание упрощенных языковых форм 44

2.3 Анализ процесса десемантизации в рамках концепции жизненных сил и культурвиталистского подхода 45

Заключение 52

Список использованной литературы 55

# Введение

Человечество вступило в XXI век. Процессы всеобщей глобализации, американизации охватили все жизненное пространство современного российского общества и оказывают негативное влияние на формирование социокультурного бытия нашей страны. Данный период времени характеризуется омассовлением всех сфер жизни общества. В условиях технологизации можно говорить о массовом производстве и потреблении, массовых движениях и организациях, массовой коммуникации и соответственно массовой культуре, которая является одним из самых ярких проявлений сегодняшнего дня.

Данная тематика нашла свое отражение в работах следующих авторов: Х. Ортега-и-Гассета, Г. Маркузе, Д. Макдональда, Д. Белла, С. Лемма, М. Шелера, О. Шпенглера, К. Ясперса – разработка вопросов, посвященных проблемам массового общества и массовой культуры.

Трансформационные процессы в постиндустриальном обществе приводят к смещению ценностей и необходимости построения, трансляции и стимуляции потребления новых культурных форм, носящих теперь массовый характер.

Современная массовая культура является одним из главных создателей ценностной составляющей культуры. Через продукт, который предлагает массовая культура, происходит насаждение западных ценностей и смыслов, что разрушает ценностное ядро национальной культуры и является опасным для индивида локальной цивилизации, представляя угрозу самобытности русского человека. Поэтому изучение массовой культуры и способов ее распространения является необходимым в контексте текущего момента времени.

Интенсивное развитие средств массовой коммуникации, которые являются главным проводником продукта массовой культуры и оказывают растущее влияние на формирование и распространение ее образов, служит причиной того, что именно на их примере механизмы десемантизации выглядят более рельефно.

Исследованием массовых коммуникации занимались: Т. Адорно, М. Хоркхаймер, С. Московичи, А. Моль, С. Кара-Мурза, Ж. Бодрийар, М. Маклюэн.

Под механизмом десемантизации в современной массовой культуре, в данной работе, подразумеваются способы предоставления информации, приводящие к частичной утрате, упрощению или потере смысла.

**Объект исследования:**

Объектом исследования выступает современная российская массовая культура.

**Предмет исследования:**

Предметом являются механизмы десемантизации, на примере средств массовой коммуникации.

**Цель работы:**

Выявить механизмы десемантизации в средствах массовой коммуникации.

Для достижения, поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи:**

1. определить ценностно-смысловую специфику массовой культуры;
2. проанализировать состояние современной культуры;
3. описать экономические и социальные предпосылки механизмов десемантизации;
4. дать определение механизмов десемантизации;
5. выявить и описать основные механизмы десемантизации;
6. определить место массовой культуры в рамках концепции жизненных сил и культурвиталистского подхода.

**Гипотезы исследования:**

1. сущностное содержанием современной массовой культуры предполагает процесс десемантизации;
2. современная культура характеризуется кризисным состоянием;
3. существуют экономические предпосылки процесса десемантизации;
4. конкретные механизмы десемантизации массовой культуры существуют и наиболее явным образом проявляют себя в средствах массовой коммуникации;
5. механизмы десемантизации опасны для социального и психического здоровья граждан, с точки зрения Концепции жизненных сил и человека как биопсихосоциального существа.

**Теоретико-методологическая база исследования:**

Ценностная концепция рассмотрения культуры, теория жизненных сил человека, культурвиталистский подход, социология СМИ, социальная философия.

**Методы, используемые в работе:**

Традиционный анализ литературы, сравнительно-сопоставительный анализ, вторичный анализ эмпирических исследований.

**Практическая значимость** данного исследования заключается в том, что оно будет представлять интерес для работающих в области массовой коммуникации, специалистов в области массовой культуры, культурологов, а также для студентов социологического факультета.

# 1. Современная массовая культура: сущностные характеристики и подходы к исследованию

## 1.1 Ценностно-смысловая специфика массовой культуры

Массовая культура является одним из самых ярких проявлений социокультурного бытия современных развитых сообществ. Научно-техническая революция стимулировала ее широкое распространение. Сама идея массовой культуры возникает в 20-х годах в рамках доктрины массового общества. Существует достаточно большое количество определений данного понятия. Приведем несколько из них.

В словаре по социологии,массовая культура рассматривается как псевдокультура, продукт бизнеса, которая изначально возникает сначала на Западе. [59. С. 152]

Выделяются следующие основные черты массовой культуры:

– примитивизм изображения человеческих отношений;

– развлекательность, стандартизация содержания;

– культ успеха и потребительства;

– насаждение конформизма*.*

В Энциклопедическом словаре по культурологии отмечается, что цельюмассовой культуры является, с одной стороны, заполнение досуга и снятия напряжения и стресса у человека индустриального и постиндустриального общества, с другой, и это главное, стимулирование потребительского сознания, что в свою очередь формирует особый тип **–** типпассивного, некритического восприятия этой культуры у человека. Все это создает личность, которая достаточно легко поддается манипулированию. Массовая культура в большей степени ориентируется не на реалистические образы, а наискусственно создаваемые образы (имиджи) и стереотипы [72. С. 320].

В словаре «Эстетика» массовая культура определяется как мощное средство воздействия на общественное сознание для нивелировки взглядов и вкусов под сложившийся обывательский стереотип. Она имеет негативные последствия для общественной жизни. Массовая культура – это натурализм, играющий на примитивной чувственности, ее природа - товар для рынка; ставка на зрелищность приводит к нравственной неразборчивости; ее направленность – утилитарно-развлекательная (отсюда, понятие «рыночное безвкусие»). [73. С. 195].

Взглядов на массовую культуру достаточно много, но все они схожи в одном, - массовая культура - это продукт технически развитого общества и демократической общественной системы. Вообще термин «массовая культура» был впервые обозначен американским учёным Д. Макдональдом в 1944 г., в журнале «Политика», в статье «Популярная культура». Автор отмечал, что современная технология не связана ни с национальными рамками, ни с политическими системами, ни с характером экономического развития. Унифицированная технология порождает унифицированные потребности и вкусы. В содержательном плане он достаточно противоречив, ибо предполагает не только культуру «для всех», но может обозначать и «не вполне культур» [Цит. по: 28. С. 51]

Поимо этого хотелось бы заметить, что говорить о массовой культуре и о том, какую ценностно-смысловую нагрузку она несёт, невозможно без определения базового понятия - понятия культуры. Однако, учитывая тот факт, что единое мнение не выработано и многообразие предлагаемых понятий огромно, то любой исследователь вынужден, (исходя из целей своего научного поиска и специфики той науки, которую он представляет), сознательно ограничить себя в выборе той или иной трактовки, осознавая при этом, что она лишь одна из множества существующих.

Многие исследователи чаще всего, говоря о культуре, приходят к убеждению, что именно духовные черты, и гуманистическую направленность должно нести в себе определение культуры. П.С. Гуревич выделял три основных подхода к рассмотрению культуры [12]. За основу этой классификации берется «профессиональный» критерий, т.е. специфика конкретной сферы гуманитарного знания, занимающаяся вопросами культуры.

Этими подходами, по мнению Гуревича, является философско-антропологический, философско-исторический и социологический. Гуревич выделял характерные черты, присущие каждому из них. Так философско-антропологический подход культуру рассматривал как развернутую феноменологию человека. Философско-исторический (деятельностный) претендует на то, чтобы раскрыть механизмы порождения, возникновения и развития самой человеческой истории. Третий подход - социологический - важнейший, по мнению П.С. Гуревича. В этой концепции культура трактуется как фактор организации и образования жизни какого-либо социального организма. Подразумевается, что в каждом обществе имеются некоторые культурологические силы - «Жизненные силы», задающие ему вектор направленного развития. [12. С. 17]. Этими силами являются ценности той или иной культуры, которые создаются самим обществом, но они же затем определяют развитие этого общества, жизнь которого начинает зависеть от произведённых им ценностей.

В рамках данной работы будет реализовываться ценностный (аксиологический) подход к исследованию культуры, а соответственно и массовой культуры.

Специфика массовой культуры проявляется в особенностях производства и потребления культурных ценностей. Массовой культурой называют такой вид культурной продукции, которая каждодневно производится в больших объемах. Предполагается, что массовую культуру потребляют все люди, независимо от места и страны проживания. Это культура повседневной жизни, представленная самой широкой аудитории по различным каналам, включая средства массовой информации и коммуникации.

Является спорным вопросом момент появления массовой культуры. При этом можно выделить следующие наиболее часто встречающиеся точки зрения на время возникновения массовой культуры:

1. Ряд исследователей полагают, что она существовала даже в древнейших цивилизациях, т.е. она была всегда - даже тогда, когда термин этот еще никому не приходил в голову, когда вообще не было никаких терминов. Говорят, например, что непреодолимое желание зевнуть, когда рядом зевнул другой - пережиток массовой культуры наших диких далеких предков, для которых зевок вождя означал команду "отбой" и которые передавали эту команду по цепочке, пока не было оповещено все стадо. Также, в качестве примера, подтверждающего существование массовой культуры на заре христианской цивилизации, приводят упрощенные варианты Священных книг (например, «Библия для нищих»), рассчитанные на массовую аудиторию.
2. Согласно другому взгляду – истоки массовой культуры связаны с появлением в европейской литературе XVII – XVIII веков приключенческого, детективного, авантюрного романа, значительно расширившего аудиторию читателей за счет огромных тиражей. Здесь, как правило, приводят в качестве примера творчество двух писателей: англичанина Даниеля Дефо (1660-1731) – автора широко известного романа «Робинзон Крузо» и нашего соотечественника Матвея Комарова (1730-1812) – создателя нашумевшего бестселлера XVIII – XIX веков «Повесть о приключениях английского милорда Георга» и других не менее популярных книг.
3. Большое влияние на развитие массовой культуры оказал принятый в 1870 году в Великобритании, а затем поддержанный в ряде ведущих европейских стран, закон об обязательной всеобщей грамотности, позволивший многим освоить главный вид художественного творчества XIX века – роман.

И все-таки все вышеизложенное можно считать предысторией массовой культуры. Кристаллизация этого явления как в области концептуально-теоретической, так и в сфере художественной культуры наиболее ярко проявила себя в США. Исследования многих историков культуры свидетельствуют о том, что ключевые структуры данного феномена (наряду с процессом индустриализации страны) получили бурное развитее именно в Америке конца XIX – начала XX века.

Можно согласиться с мнением ряда ученых о том, что массовая культура является историческим достижением США. Известный американский исследователь Збигнев Бжезинский писал по этому поводу следующее: «Если Рим дал миру право, Англия – парламентскую деятельности, а Франция – культуру и республиканский национализм, то современные Соединенные Штаты Америки дали миру научно-технический прогресс и массовую культуру»[28. С. 73].

Таким образом, алгоритм появления массовой культуры можно представить следующим образом. Для рубежа XIX-XX веков стала характерной всеобъемлющая массовизация жизни. Теория массового общества исходит из того, что в ХХ веке классовая поляризация исчезает и главенствующую роль в историческом процессе начинает играть «масса». Понятие масса имеет не только количественные характеристики (большинство общества), но и качественные: обезличенность, преобладание чувств, утрата интеллекта и личной ответственности за свои решения и поступки. [60. С. 196]

О массовом обществе писали многие исследователи и все его характеристики переносили на массовую культуру. Активная роль людских масс в различных социальных сферах была проанализирована в ряде сочинений. Так в своей работе Х. Ортега-и-Гассет «Восстание масс» (1930), автор выводит само понятие «масса» из определения «толпа». Толпа в количественном и визуальном отношении есть множество, а множество, с точки зрения социологии, и есть масса, поясняет Х. Ортега-и-Гассет. Далее он пишет: «Общество всегда было подвижным единством меньшинства и массы. Меньшинство - совокупность лиц выделенных особо, масса - невыделенных ничем. Масса - это средний человек. Таким образом, чисто количественное определение - «многие» - переходит в качественное» [66. С. 309]. Причину выдвижения масс на авансцену истории Ортега видит в низком качестве культуры, когда человек данной культуры не отличается от остальных и повторяет общий тип. Отличительной особенностью настоящего этапа является масштаб и скорость тиражирования символов культуры.

Так же в данной тематике работал американский социолог Д. Белл. В своей книге «Конец идеологии» современное общество объясняется возникновением массового производства и массового потребления. Масса по его словам есть воплощение стадности, унифицированности, шаблонности.

Более глубокий анализ массовой культуры сделал канадский социолог М. Маклюэн. Он так же, как и Д. Белл, приходит к выводу о том, что средства массовой коммуникации порождают и новый тип культуры. В своих работах «Галактика Гутенберга» и «Понимание средства связи», М. Маклюэн подчеркивает, что современные средства массовой информации, создав, по его словам, «глобальную деревню», создают и «нового племенного человека», которого формирует новая электронная информация, а соответственно и электронная управляемая масса.

С. Лемма определял массовое общество как сумму социальных технологий. Массовое общество, с одной стороны, является результатом изменений в экономике, технике, средствах коммуникации, а с другой - выступает источником инновационных процессов в политике, культуре.

В данном контексте хотелось бы вспомнить концепцию «одномерного человека» Г. Маркузе, раскрытую в работе «Одномерный человек» (1964г.). Одномерное общество формирует одномерное сознание, являющееся результатом манипулятивного воздействия технократов, бюрократов, партократов и т.д., реализуемое через индустрию школьно-вузовского образования, средства массовой коммуникации, досуга, армию, церковь и т.д. [34]. Повседневный язык современного общества, по мнению Маркузе, формируется в повседневной жизни и отражает то, что видят по телевидению, слушают по радио, читают в газетах, о чем беседуют с людьми. Одномерное сознание заключено, прежде всего, в повседневном языке. В поддержку мнения Г. Маркузе хотелось бы озвучит своё наблюдение. Наши люди зачастую говорят словами рекламы: «Ты же лопнешь, деточка!», «Не дай себе засохнуть!». Массовое общество говорит одинаково, мыслит одинаково.

М. Шелер указывал, что происходит уравнивание условий жизни, формируется гомогенное общество, человек растворяется в массе, лишается индивидуальности. О. Шпенглер воспринимает цивилизацию как трагедию для культуры. Массовое общество, по его мнению – это общество, которое обращено к большинству. Масса это нечто бесформенное.

Шпенглер считал, что история человечества – это история Культур. Каждая Культура – это большой исторический организм, включающий в себя один или несколько народов, объединенных единой исторической судьбой, общим мировоззрением, религией, экономикой. Каждая Культура проходит в истории свой жизненный цикл – от рождения до смерти, и средняя продолжительность жизни культуры составляет примерно 1000 лет. В мировой истории Шпенглер выделяет 8 Культур: 1) египетская, 2) индийская, 3) вавилонская, 4) китайская, 5) «аполлоновская» (греко-римская), 6) «магическая» (византийско-арабская), 7) «фаустовская» (западноевропейская), 8) культура народов майя. В своем развитии каждая Культура проходит стадии развития: 1) зарождающейся культуры, 2) стадию ранней культуры, 3) метафизико-религиозной высокой культуры, когда все формы Культуры достигают своего максимального развития, не теряя органического синтеза между собой, 4) стадию «цивилизации» – стадию старости и смерти культуры.

Основными признаками стадии «цивилизации» Шпенглер считал: 1) развитие массовой культуры, 2) распространение прагматизма, потеря высшего смысла жизни, 3) вырождение творчества в спорт, 4) гипертрофия политики, 5) преобладание экстенсивного (количественного) над интенсивным (качественным), 6) распространение в сознании скептицизма и релятивизма. Проделав анализ западноевропейской культуры, Шпенглер сделал вывод о том, что она прошла стадию своего расцвета и вступила в стадию «цивилизации» - стадию старости и смерти. Отсюда название главной работы О. Шпенглера – «Закат Европы». Масса предстает как внутренний враг общества, а Закат Европы выражается в процессе «омассовления».

По мнению К. Ясперса массовое общество - болезнь ХХ в., а сама масса - род существования и разложения человеческого бытия. При массовом обществе происходит стандартизация всех форм общественной жизни, и в первую очередь это выражается в массовой культуре. [74].

Таким образом, можно сделать вывод, что массовая культура — продукт современной цивилизации с характерными для нее чертами урбанизации и всеобщего образования. Данный подход представляется наиболее перспективным. Процесс урбанизации, переселивший значительные массы людей в города, привел к тому, что люди, оторвавшись от природы, питавшей народную культуру, не в состоянии были приобщиться к городской культуре, которая требовала не только элементарных навыков чтения и письма, но и гораздо большей образованности, времени и материальных возможностей. Новая городская масса нуждалась в доступных ей формах культуры. В ситуации принципиально изменившихся форм трансляции социокультурного опыта, когда на смену передачи знания и опыта от учителя к ученику приходит трансляция институционализирования, содержание культуры вынужденно унифицируется, упрощается, вследствие необходимости его «перевода» с языка специализированного, которым владеют немногие, на язык массового понимания. Бурно развивавшиеся параллельно с этими процессами средства массовой коммуникации, привели к созданию индустрии массовой культуры.

На сегодняшний день темп развития цивилизации, а также скорость передачи одномерной информации при помощи электронных носителей не оставляет человеку времени на развитие его естественных биологически требующихся переживаний. В результате человек оказывается не способным к глубоким чувствам и анализу, в итоге для него создается упрощённая культура без смыслового содержания.

Массовая культура – это не культура, а та форма, которую принимает культурное развитие в условиях индустриального общества. Понятие «массовая культура» характеризует особенности производства культурных ценностей в современном обществе, рассчитанном на массовое потребление этой культуры. Примечательными особенностями массовой культуры являются её общедоступность, серийность, машинная воспроизводимость. [21].

Как указывалось выше, работа проводиться в рамках аксиологического подхода к культуре. Ценности являются интегрирующей основой любой социальной общности. Наличие целостной системы ценностей в обществе обеспечивает стабильность всех сфер его жизни, а её распад неизбежно ведёт к дисгармонии и различным конфликтам. Следует акцентировать внимание на том, что, несмотря на признание ценности основной культурологической силой и «ядром культуры» [12. С. 111], аксиологическая концепция отнюдь не предполагает проведения знака равенства между культурой и ценностью. Взаимосвязь этих категорий и обозначаемых ими явлений далеко не прямолинейна и не механистична. Говоря о соотношении культуры и ценности, нельзя забывать о том, что в отличие от культуры (как бытия наличного), ценность идеальна, хотя она и активна по отношению к действительности (человек преобразует действительность в соответствии со своими представлениями о ценностях) и обладает способностью быть воплощённой (в частности, в артефактах культуры).

У Г. Риккерта ценности не представляют собою действительности, сущность их состоит не в их фактичности, а в их значимости. [29. С.. 195]. По мнению П. Сорокина всякая великая культура есть не просто конгломерат разнообразных явлений, сосуществующих, но никак друг с другом не связанных, а есть единство, или индивидуальность все составные части которого пронизаны одним основополагающим принципом и выражают одну и главную ценность. Именно ценность служит основой и фундаментом всякой культуры [58. С. 429].

Как было указано выше, тема рассматривается с точки зрения ценностной концепции определения культуры. Культура является уникальным социальным механизмом, благодаря которому совершается процесс наследования, трансляции ценностей аккумулирующий духовно - нравственный опыт предыдущих поколений. Будущее зависит от того, насколько ценности предшествующих поколений будут восприняты последующими. Ценности являются хранилищем «генетического кода» культуры, определяют её основное содержание, облик и линию развития.

Сегодня идея глобализации всех форм жизни имеет все шансы стать основанием одной из новых мировых идеологий, определяющих общественный климат первой половины XXI века. Причем, адрес страны-изготовителя этой идеи хорошо известен - речь идет об американской версии американского либерализма. Англо-американский либерализм в свое время породил идею открытого общества (К.Поппер). Глобализация есть вариант открытого общества в планетарном масштабе: мир вездесущего экономического и информационного обмена, не ограниченного какими бы то ни было протекционистскими барьерами. Более того, идеология глобального открытого общества в нынешней версии откровенно противостоит общечеловеческим ценностям морали и культуры, связанных с гуманизмом, с христианской сострадательностью и демократической солидарностью с теми, кто страдает от угнетения и унижения со стороны сильных и наглых.

Во всем своем многообразии массовая культура - это западная культура, а соответственно и западные ценности, в основе которых лежат подчинение рыночным отношениям, а соответственно и рыночным ценностям, во главе которых материальный достаток, добываемый любым путём. Именно те, кто сильнее других «заказывают музыку», не имеющую смыслового содержания. Человек потерян, как мыслящее существо, но без человека культуру невозможно представить. Культура функционирует как живая система ценностей, как живой организм до тех пор, пока активно действует человек как творческое, думающее, созидающее и активно действующее существо. Человек организовывает потоки ценностей по каналам культуры, он совершает обмен и распределение их, он сохраняет, продуцирует и потребляет как материальные, так и духовные продукты культуры. Осуществляя эту работу, он созидает самого себя как субъекта и социального существа. [31. С. 51]. Но ведь человека нет, есть масса издавна обозначающая нечто подозрительное. Это был синоним для «толпы», которому по определению, свойственно непостоянство, легковерие и низость вкуса. Масса видится источником угрозы любой культуре. Массовое сознание, массовые предпосылки – это угроза индивидуальному проявлению. [25. С. 142].

Массовая культура не несет в себе никакой смысловой нагрузки на то она и массовая, чтобы удовлетворить и отвлечь одновременно всех. Поскольку массовая культура создается профессиональными авторами, то используются такие правила моделирования действительности, которые позволяют культивировать бездумный социальный оптимизм. Всё это ведет к тому, что реальность подменяется иллюзией, исключительное выдаётся за типическое. Массовая культура – это «опиум» для народа, наркотик, которого постоянно хочется.

Сегодня идея глобализации имеет все шансы стать основанием одной из новых мировых идеологий, определяющих общественный климат первой половины XXI века. Причем, адрес страны-изготовителя этой идеи хорошо известен - речь

## 1.2 Кризис современной культуры как разрушение её ценностного ядра

Оглядываясь на историю человечества, можно увидеть, что она состоит из историй цивилизаций. Интуитивно мы понимаем, что в пределах одной цивилизации многие поколения наследуют религиозные, духовные, художественные, технические и социальные достижения своих предшественников. Эти достижения человеческой культуры могут передаваться как факел от одного народа к другому, и совершать миграции. Но, в любом случае, они достигают своего расцвета, а потом происходит их угасание, деградация и распад. Угасающая цивилизация может быть поглощена цивилизацией иного типа, но в любом случае, распад цивилизации оказывался неизбежным.

Научно-технический прогресс поставил перед человеком ряд острых проблем, как в материальной, так и в духовной сфере. Многие ученые, общественные и политические деятели, не видя достаточно оптимального подхода к их решению, заявляют о наступившем кризисе культуры. [28. С. 186].

Сложность и трагизм переживаемых Россией перемен делают исключительно актуальной проблему осмысления нынешнего социокультурного кризиса. Нам не легче от того, что теория и практика культурного развития показывают, что кризис является необходимым и закономерным этапом в развитии современной культуры, ее динамика представляет собой непрерывный процесс дестабилизации и достижения нового уровня стабильности, архаизации и обновления, рассогласования и гармонизации социального и культурного миров. Можно говорить о наступлении «эры кризисов», связанных с ускорением социокультурного развития, все усложняющейся дифференциацией различных сфер жизни общества. В результате утрачивается тождество человека с самим собой и единство культуры.

Резкие изменения в социокультурной среде заставляют четче осознавать те культурные нормы и ценности, которые уходят в прошлое, сравнивать их с новыми, возникающими непосредственно и спонтанным образом. С другой стороны, столкновение двух систем ценностей, старой и новой, ведет к возникновению явления, которое в культурантропологии называют «культурный шок». Сущность его заключается в остром конфликте старых и новых ценностей, ориентаций и идеалов, норм поведения на уровне индивидуального сознания, когда человек теряет ориентиры своего бытия. [31. С. 549 – 550].

В рамках каждого отдельного общества можно выделить ряд универсальных ценностей, принимаемых большинством членов этого общества. В качестве источника этих ценностей нередко называются особенности исторического развития этноса, а также принадлежность конкретного общества к определенному региональному типу культуры. Универсальные ценности той или иной культуры выполняют весьма важные функции сплочения этнического (социального) организма и, как следствие, противопоставление его подобным этническим (социальным) сообществам. Элементы любой системы ценностей находятся в иерархическом соподчинении. Внутри системы ценностей существуют две подсистемы. В одной из них находятся наиболее значимые ценности (доминанты) которые составляют ядро культуры. Они относительно стабильны и мало изменяемы под воздействием окружающих условий. Б.В. Орлов и Н.К. Эйнгорн в своей работе «Духовные ценности. Проблема отчуждения» [37], дали этим ценностям определение «высших». К подобного рода ценностям, имеющим гуманистический характер, относимы: жизнь в ее индивидуальном, родовом и планетарно – космическом измерении, творчество как действительно человеческий способ жизнедеятельности и свобода как глубинное необходимое условие и конечная цель жизни человека социума. Высшими, по мнению исследователей, эти ценности являются потому, что они отражают смысложизненные параметры и ориентиры человеческого бытия, а также потому, что другие ценности духовной жизни – научные, нравственные (долг, совесть, счастье), эстетические – понимаются и осваиваются человеком в зависимости то его отношения к высшим ценностям. Во вторую из выделенных подсистем входят менее значимые ценности. К ним можно отнести научные, нравственные, эстетические (и так далее) ценности, однако важно учитывать тот факт, что перечисленные ценности могут иметь общепринятый характер в рамках отдельно взятой культуры (хотя бывают и исключения).

В отечественной философской литературе анализу и разработки ценностей концепции культуры посвящена, в частности, работа Н.З. Чавчавадзе «Культура и ценности» [70. С. 171], остающаяся по сей день одним из наиболее глубоких трудов, выходивших по данной тематике. По мнению Чавчавадзе, культура представляет собой не что иное, как «продукт творческого труда человека, материализация его идей, реализация его ценностей, их воплощение в реальной действительности [69. С. 5]. Культуротворчество в подобной трактовке выступает в виде переноса ценностей из мира идеального в мир реальный. В иерархию ценностей, по мнению Чавчавадзе, выделяются «ценности цели» и «ценности средства», находящиеся в соподчинении. Ценности средства всегда обусловлены временными и субъективными потребностями человека, в то время как ценности-цели «безусловны». Они стоят перед человеком как категорические требования и являются мерилом всех ценностей. Высшие «ценности цели» не могут быть только релятивными и субъективными, в них должны обязательно присутствовать и моменты абсолютного и объективного. Без этих моментов, по мнению Чавчавадзе, весь иерархический ряд ценностей теряет свой внутренний смысл, поскольку ценность средств зависит от целевых ценностей.

Чавчавадзе подчеркивает активность ценностей по отношению к реальности. Это выражается в том, что ценность направлена не на отражение реальности, а на преобразование её по своему образцу и подобию.

Т. Парсонс отмечает значимость ценностей в процессе культурообразования и сплочения культуры. По его мнению, ценности есть высшие принципы, которые вырабатывает всякая социальная среда для сохранения своего единства и целостности, обеспечения саморегуляции и консенсуса как в обществе в целом, так и внутри его различных подсистем. «Общество как целостная система, в наши дни организованная в виде единого политического коллектива и является институционализирующей единой, более-менее интегрированной системой ценностей». [40. С. 30] Ценностная система общества – достаточно стабильное образование. Но даже в относительно устойчивые исторические эпохи происходит медленный, незаметный процесс постепенных изменений приоритетов ценностей. По утверждению Р. Инглехарта, эти изменения «развиваются по мере того, как на ранних этапах социализации люди постепенно усваивают новую систему ценностей. Весь процесс предстаёт как постепенная трансформация систем ценностей из поколения в поколение» [65. С. 15]. Особую значимость процесс ценностной коллизии приобретает в кризисную эпоху. Для кризисного состояния общества характерна противоречивость ценностей, норм, установок, отсутствие идеалов. Такое общественное состояние описал ещё Э.Дюркгейм, назвав его состоянием аномии, всегда сопровождающей общество в кризисные периоды. [12. С. 57-59]. Это состояние ценностно-нормативного вакуума, когда старые социальные нормы и ценности перестают действовать, а новые ещё не установились. Именно такое состояние является характерным для современной российской действительности.

В Российской социологии часто выделяют три типа ценностей:

Традиционные (русские); советские; западные.

При этом в группу традиционных ценностей обычно включают:

1. Духовные (вера в бога);
2. Семья и семейная жизнь, воспитание детей;
3. Преданность друзьям (общине);
4. Терпение;
5. Модель поведения и манеры, соответствующие принятым в обществе стандартам.

Для россиян жизненно важными константами культурного ядра вполне закономерно должны выступать именно русские ценности, которые «генетически» заложены в большинстве из нас. Но современная ситуация характеризуется духовным кризисом русского населения, составляющего в России более 85%.

Изменение социально-политической ситуации в стране естественным образом вызвало изменение ценностной структуры общества. При этом Россия не пошла по пути возрождения исконно русских традиций, а оказалась под влиянием западной модели мира, которая выступает как своеобразный итог игры с нулевой суммой между человеком и техникой: эволюция и усложнение технического мира идут рука об руку с упрощениями и духовной деградации личности.

Для сравнения можно привести традиционные Западные ценности, и здесь сразу станет ясно, что это другая культура со своими законами и смешивать её с нашей культурой не имеет смысла. В противном случае, если это произойдёт, то такая категория как «русский» исчезнет с лица земли.

Традиционные западные ценности, прежде всего, отличаются

1. Приоритетом личности над обществом (индивидуализм).

2. Материализмом.

3. Потреблением.

4. Выделением семьи как ценности.

Абсолютно противоположные ценности, а соответственно и культуры, схожи лишь в одном семья, но ведь семья в каждой культуре присутствует, иначе все культуры закончили бы уже давно своё существование.

В настоящий момент идет активное насаждение ценностей Запада, которые чужды российскому обществу, но, несмотря на это, они все более прочно входят в сознание наших соотечественников. При этом массовая культура играет далеко не последнюю роль. Современную эволюцию человечества определяет промышленная цивилизация, сложившаяся на Западе и распространяющаяся по всему миру. Эта промышленная цивилизация дала многие блага народам, но она же стремительно уничтожает живые проявления многих более древних цивилизаций, приводит к единому стандарту жизнь всего человечества. При этом можно с сожалением констатировать, что некоторые из этих явлений оказываются не всегда полезными, а иногда и вредными для конкретных этносов.

Среди известных негативных проявлений промышленной цивилизации есть наиболее опасное ее проявление. А именно: промышленная цивилизация ведет к исчезновению требующейся человечеству природной среды обитания. Взамен человеку предлагается техническая среда обитания, которая выглядит как комфортная, но в действительности оказывающая отрицательное воздействие на человека. При этом, цивилизация не оставляет природных ресурсов для поддержания этой среды будущими поколениями.

Все последствия жизни человека в технической среде еще не изучены. Но уже сегодня можно сделать следующие выводы, что с людьми промышленной цивилизации происходит следующее:

1. Утрачивается понимание ценности родной земли, традиционной культуры, исторической памяти, опыта предков.
2. Появляется абстрактно-безразличное, чисто потребительское отношение к Природе.
3. Увеличение технических достижений вырывает человека из Природы, так, что человек окончательно лишается способности к общению с ней.
4. Ценностным ориентиром становятся деньги и потребление.
5. Мотивы поведения упрощаются, человек становится легко предсказуем, поэтому его поведение предупреждается посредством математического моделирования.
6. Реже создается семьи и рождаются дети.
7. Темп развития цивилизации, а так же скорость передачи информации не оставляют человеку времени на развитие его естественных, биологически требующихся переживаний. В результате человек оказывается не способным к глубоким чувствам и анализу, а формируется как исполнитель с признаками астении.
8. Массовое сознание ориентируется на тип эгоиста-одиночки, в котором закрепляются установки: "после меня хоть потоп", "на мой век хватит".
9. Похожий процесс мы наблюдаем сейчас на Западе, где он пока скрашивается роскошью цивилизации. Без прикрас он имеет место у нас, в России, где его наглядно видно в затянувшемся кризисе равнения на Запад и его промышленную цивилизацию. Сегодняшний кризис России во многом обусловлен тем, что Запад преподнес и привил нам свои ценностные ориентиры и свое отношение к миру, которое оказалось не подкрепленным должным уровнем экономических отношений. Россия, в силу своего технологического отставания, и используя современные информационные каналы, оказалась в последние годы заполнена чуждыми и непонятными для большинства россиян идеологиями и стереотипами общественной жизни. Такие стереотипы проникают в умы россиян как через центральные каналы телевидения и радио, так и через региональные электронные СМИ, где порой доминируют не отечественные, а зарубежные программы теле-радио передач.

Итак, без всякого преувеличения можно сказать, что имеющийся в наличии современный кризис человечества есть следствие быстрого развития современной цивилизации. И это означает, что, как только произойдет надлом промышленного развития цивилизации, тут же произойдет ее духовный крах, а за ним и биологическое вымирание ее носителей.

Несмотря на реальное наличие определённого «зазора» между ценностными ориентирами культуры и её наличным бытие, следует признать, что не что иное как ценность задаёт вектор развития для той или иной культуры, воплощая собой, своего рода предел, ориентир для преобразования социума и личности. Учитывая эту важнейшую культуротворческую и культуродвижущую функцию ценности, ничто другое не может быть так опасно для нормального существования той или иной культуры, как отчуждение носителей этой культуры от её ценностного ядра. Именно это сейчас и происходит и составляет сущность культурного кризиса.

Отталкиваясь от определения культуры как социальной системы, организованной при помощи норм и ценностей и соответствующих им закрепившихся в общественной практике и сознании общества форм деятельности, можно определить культурный кризис как процесс отторжения носителями какой-либо культуры ценностей и соответствующих им форм деятельности, принятых в рамках данной культуры, приводящий к их переходу в иное культурное состояние.

Русско-американский социолог и историк П.А. Сорокин утверждал, что подлинной причиной и условием закономерного развития общества, является существование мира ценностей и значений чистых культурных систем. Кризис современной культуры, знаменуется тем, что он лишён абсолютных идеалов, т.е. Бога, и в целом устремлён к чувственному наслаждению и потребительству. Этот процесс он связывал с развитием материалистической идеологии экспериментальной науки в ущерб духовным ценностям. Будучи человеком верующим, П. Сорокин видел выход из нынешнего кризиса в неизбежном восстановлении «идеациональной» культуры с её религиозными абсолютными идеалами. В данный же момент преобладает «чувственный» тип культуры, который несет в себе истину наслаждения. [28. С. 236].

Конечно кризис культуры это последствия развития цивилизации по техногенному пути и всеобщей глобализации. ХХ в. породил исключительно новую культурную ситуацию, когда признаются равноправными различные миры культуры. Для описания процессов, происходящих в современном мировом пространстве, американскими культурологами был выдвинут термин «аккультурация». По мнению Д. Гершковича, под аккультурацией следует понимать «процесс прямого и длительного контакта одной группы индивидов с другой, который изменяет культурные парадигмы обеих групп». Одним из результатов аккультурации является культурный обмен, взаимообогащение культур. В отличие от аккультурации, культурный кризис в данной работе рассматривается как одностороннее насаждение культуры запада. Как отмечает Ю.М. Лотман, «культура всегда подразумевает сохранение предшествующего опыта… непрерывность нравственной, интеллектуальной, духовной жизни общества и человечества… культура исторична по своей природе» [33. С. 4-7].

С позиции культурвитализма, критерием оценки полезности и вредности, благотворности и пагубности межкультурных взаимодействий, культурных влияний и их последствий может и должно служить состояние жизненных сил культурной органичной системы. Если взаимодействие с другой культурной индивидуальностью не нарушают органический строй культурной системы, не «заглушают», не «усыпляют», не «подавляют» её жизненные силы, а, напротив и добавляют им разнообразия или придают добавочный импульс развитого чего-то ранее «дремлющего», неразвитого, способствуют самоактуализации культуры, самопроявлению и самоакцентировки, мы оцениваем культурное влияние как благотворное, полезное. Так, например, Н.Я. Данилевский отмечал, что условия для культурного истинного развития «были бы благоприятнее, если бы самобытные русские культурные силы только возбуждались постепенным знакомством с европейскою наукой и европейским искусством» [13. С. 497]. Возбуждающее, оплодотворяющее, стимулирующее воздействие благоприятно для культурной индивидуальности. Противоположный эффект от взаимодействия – вредоносен. С точки зрения культурвитализма, все элементы культурной системы находятся в органической, естественно – исторической по происхождению взаимосвязи, что не позволяет безболезненно разрушать какую-либо подсистему, а тем более заменять её на инородный имплантант [54].

В новое время всё делается мировым в смысле, всё распространяется на всю человеческую массу. Эта новая форма организации массовой, глобальной жизни уничтожает красоту «старой» культуры, быта и, лишив культурный процесс оригинальности и индивидуальности, формирует безликую псевдокультуру. [30. С. 216]. Данные выводы во многом перекликаются с заключениями О. Шпенглера, сделанными в статье «Человек и техника». В контексте исследования проблемы «человек-машина» поставил вопрос о глубоком кризисе современной эпохи. «Механизация мира оказывается стадией опаснейшего перенапряжения. Меняется образ земли». «Сама цивилизация стала машиной, которая всё делает или желает делать по образу машины».[71]..

В данной главе были рассмотрены различные теории, связанные с кризисом культуры. Далее, во второй главе, будут более фундаментально проанализированы социальные и экономические факторы формирования механизмов десемантизации. Они являются наиболее важными. Наряду с несостоятельностью мышления, которую можно определить решающей причиной заката культуры, нашему времени приходится сталкиваться с рядом обстоятельств, затрудняющих борьбу за становление культуры. Эти обстоятельства коренятся в экономической жизни и предопределяются главным образом всё более неблагоприятно складывающимся взаимодействием между экономическим и духовным началами. Этот контекст рассмотрения в данной теме важен, так как главной и основополагающей константой культуры является ценность духовной жизни, носителем которой является свободный человек способный к разностороннему размышлению. В сложившейся социокультурной ситуации в условиях практически полного размывания культурного ядра традиционного типа и вторжения ценностей низших пластов западной культуры этот процесс проявляется в массовой культуре.

# 2. Социальные факторы и механизмы десемантизации в современном российском обществе

## 2.1 Экономические предпосылки десемантизации в обществе массового потребления

Прежде, чем приступить к описанию предпосылок десемантизации, вполне логично обозначить само это понятие. В Энциклопедическом словаре культуры ХХ века категория десемантизации определена следующим образом: de (лат.) – частица отрицания; sematikoz (греч.) – потеря каким-либо явлением смысла.

Данное явление может проявлять себя не только в рамках массовой культуры, и в связи с этим определение механизмов десемантизации может варьироваться. Исходя из заявленной тематики и целей работы, под механизмом десемантизации в современной массовой культуре следует понимать способы предоставления информации, приводящие к частичной утрате, упрощению или потери смысла.

Человечество вступило в ХХІ век. Наш мир вошел в принципиально новое – запредельное - состояние и в своём традиционном движении, если проследить его до логического конца, устремлён, как таковой, в небытиё. Название этого общества постиндустриальное (Р. Арон, У. Ростоу, Д. Белл, О. Тоффлер, А. Турен и другие.), критерием которого является уровень технического развитого производства, отраслевого и профессионального разделения труда, переход то аграрного, традиционного общества к передовому промышленно развитому, обществу с массовым рыночным производством и демократическим строем. Мировая научная целостность, сложившаяся в XX в., положила начало экономическому объединению мира, передаче во все уголки земного шара передовых способов производственной культуры. Мы являемся свидетелями растущей интернационализации народнохозяйственных связей. Одним из выражений этого процесса стали транснациональные корпорации с их едиными формами организационной культуры, действующими в десятках стран и на различных континентах. На долю транснациональных компаний приходится более трети промышленного производства, более половины внешней торговли, почти 80% новой техники и технологий. О нарастании интернационализации жизни современного мира свидетельствует всеохватывающий характер научно-технической революции, принципиально новая роль средств массовой информации и коммуникации.

Вся промышленная цивилизация строится на экономике, а экономика - на спросе. Общество же бессознательно ведет и поддерживает такую психологическую обработку сознания каждого индивида, чтобы этот спрос непременно возникал. Спрос должен возникать здесь и сейчас, немедленно! Именно так продается большинство товаров. Поэтому промышленная цивилизация, как правило, ориентирована на текущий момент времени. Именно он должен казаться человеку неизмеримо важнее всего прошлого и будущего человечества. Поэтому, в угоду этому моменту, предположительно, "можно приносить любые жертвы". Некоторые в России удивляются: почему в основной массе люди промышленной цивилизации столь ограниченны и одинаковы? Почему рядовые американцы похожи на детей? Ответ совершенно естественен - потому, что только такие люди и могут поддерживать такую цивилизацию и потому, что забыли своих истинных истоков. Новое время несет человечество по течению – объединяя людей новыми мощными средствами коммуникации в единое человечество. Расширение информационного пространства, которое, прежде всего, проявляется в средствах массовой коммуникации, захватывает все сферы общественной жизни и в первую очередь культуру, которая имеет название – массовая культура.

Научной техническая революция и в связи с этим всеобщая глобализация экономической активности становится одной из главных причин формировавших общество массового потребления. Истоки широкого распространения массовой культуры в современном мире кроются в коммерционализации всех общественных отношений, на которую указывал еще К. Маркс в «Капитале» [30. С. 85].

Учитывая, так же социальные факторы, следует отметить, что очень сильно повышается статус города, и все большее количество населения старается покинуть периферию и приобщить себя к городской массе. В обществе формируется новый общественный слой, получивший название «средний класс», доходы которого хоть и не высоки, но достаточно стабильны, в связи с этим он требует развлечений. Процесс урбанизации, переселивший значительные массы людей в города, привел к тому, что люди, оторвавшись от природы, питавшей народную культуру, не в состоянии были приобщиться к городской культуре, которая требовала не только элементарных навыков чтения и письма, но и гораздо большей образованности, времени и материальных возможностей. Новая городская масса нуждалась в доступных ей формах культуры. В ситуации принципиально изменившихся форм трансляции социокультурного опыта, когда на смену передачи знания и опыта от учителя к ученику приходит трансляция институционализирования, содержание культуры вынужденно унифицируется, упрощается, вследствие необходимости его «перевода» с языка специализированного, которым владеют немногие, на язык массового понимания. [38].

Бурно развивавшиеся параллельно с этими процессами средства массовой коммуникации, привели к созданию индустрии массовой культуры.

На этом основании массовая культура и становится столь популярной. Целью массовой культуры является заполнение досуга и снятия напряжения у человека постиндустриального общества. Все это создает личность, которая достаточно легко поддается манипулированию. [30].

С учетом того, что существует спрос, то по экономическим законам должно существовать и предложение. Массовое производство тесно связано со стандартизацией предметов производства, с запуском на конвейер одинаковых вещей. «Стандартизация, централизация, максимализация, гигантомания, дезинформация, специализация, синхронизация – пришельцы с марса обнаружили бы повсюду одно и тоже» данные слова принадлежат американскому ученому О. Тоффлеру. Во второй половине ХХ века процесс одномерности распространяется на все сферы жизни. Общество «всеобщего благоденствия», иными словами, общего массового потребления породило массовую культуру. С учетом того, что заказчиком в большинстве случаев является средний класс, происходит усреднение образа жизни множества людей, а соответственно и упрощение информации до элементарного уровня. Все слушают радио, смотрят телевизор и получают более менее одинаковую информацию появляется универсальная публика, потребляющая одинаковую информацию. [67].

Смена приоритетов с духовных на экономические, замена природной среды обитания на техническую, потеря взаимного уважения народов разных культур, утрата чувства уважения к предкам и родной земле, утрата этнической традиции, ограничение своего духа рамками личной собственности, массовый эгоизм и жизнь исключительно для себя - все это есть то, что дала современная цивилизация, и что породило механизмы, которые обессмысливают культуру и эти механизмы заложены в массовой культуре и проявляют себя во всех ее многообразиях и формах.

В данном контексте хотелось бы привести мнение Альберта Щвейцера, который враждебно рассматривал экономический прогресс, видя в нем главную угрозу культуре как уничтожение духовного начала. Он говорит, что материальные достижения, конечно, делают человечество, как таковое, более независимым от природы, чем раньше. Вместе с тем, однако, они уменьшают количество независимых существ внутри самого человечества. Ремесленник под воздействием машины превращается в фабричного рабочего. Место независимого коммерсанта все чаще занимает чиновник в силу того, что в сложных условиях современного производства шансы на существование имеют лишь предприятия, располагающие крупным капиталом. Возникающее состояние зависимости и подчинения усугубляется еще и тем, что производственная жизнь объединяет все большее число людей в крупные агломерации, отрывая их от земли – кормилицы, от собственного дома и от природы. С подневольным существованием органически связано перенапряжение людей. Становясь этой жертвой экономической эксплуатации, возникает необходимость все больше испытывать потребность во внешнем отвлечении, т. к. для работы в оставшееся свободное время над самим собою, для серьезных бесед или чтения книг необходима сосредоточенность, которая нелегко ему удаётся. Абсолютная праздность, развлечение и желание забыться становится физической потребностью. Не познания и развитие, а развлечения – и притом такого, какое требует минимального духовного напряжения. Проникшись духом легкомыслия и поверхности, институты, призванные стимулировать духовную жизнь, в свою очередь содействуют сползанию общества к такому состоянию и накладывают на него печать серости и бездумья. Из-за специфических особенностей нашего труда мы утратили присущее нам духовное начало и нашу индивидуальность в той мере, в какой возросли материальные достижения общества. Несвободный, разобщенный, ограниченный современный человек одновременно находится под угрозой стать негуманным, хотя уже им почти стал. Страшная правда, заключается в том, что по мере исторического развития общества и прогресса его экономической жизни возможности процветания культуры не расширяются, а сужаются. [68. С. 238-248]

Глобализация экономической активности сопровождается волнами трансформации в сфере культуры, процессом, который называют «культурной глобализацией», - констатирует немецкий исследователь У. Бек. При этом речь идет, прежде всего, и главным образом о фабрикации символов культуры…. Некоторые из общественных наук и часть общественности усвоили на это явление точку зрения, которую можно назвать конвергенцией глобальной культуры. Ключевое слово – макдональдизация. Все больше и больше пробивает себе дорогу универсализация в смысле унификации стилей жизни, символов культуры и транснациональных норм поведения. Очевидно, что «конвергенция – унификация – магдональдизация» культуры, о которой говорит немецкий ученый, есть процесс формирования массовой культуры. Также этот процесс часто называют американизацией мира.

В заключение данного параграфа отметим, что в основе механизмов десемантизации в той или иной мере лежат причины политического, социального, идеологического характера, но наиболее влиятельным оказывается экономический фактор, поскольку он лежит в основании всех остальных.

Таким образом, обобщая все выше изложенное можно выделить следующие экономические предпосылки десемантизации:

1. Технологизация промышленного производства, увеличение производительности труда, использование передовых технологий приводит к выпуску серийной, обезличенной, унифицированной продукции, рассчитанной на среднестатистического массового потребителя.
2. Процессы глобализации в области экономики, все расширяющиеся экономические, информационные и прочие виды связей между отдельными государствами ведут к потери национально-этнических культурных особенностей, на смену их приходит глобальная культура, построенная по образу и подобию западной культуры.
3. Рост числа городов и людей, проживающих в них, формирует особый однотипный вид культуры, ориентированный на массовость.
4. В самих культурных ценностях происходит утрата духовного начала, в угоду материального потребления.
5. Все сферы общества буквально пронизаны «золотой лихорадкой». Главной целью стало получение прибыли путем создания повышенного спроса в обществе массового потребления.

Одним из главных проводников массовой культуры в постиндустриальном обществе можно назвать средства массовой коммуникации. На их примере наиболее четко прослеживаются механизмы десемантизации, направленные на редукцию (упрощение) смысла транслируемого текста.

## 2.2 Редукция смысла в системе массовой коммуникации. Основные механизмы десемантизации

Массовая культура во всех своих проявлениях десемантизирована. И, прежде всего, связано это, с одной стороны, с основными функциями, которая должна выполнять современная массовая культура по отношению к обществу, а с другой стороны – с разнородностью и сильной дифференциацией интеллектуальной образованности этого же общества. Говоря об основных функциях, можно выделить то, что современная массовая культура создана именно для поддержания и стабильности эмоционального состояния человека в новом изменчивом мире. Можно провести даже такую аналогию: массовая культура – средство массовой терапии. Банализация и упрощение, механизм снятия огромных напряжений, возникающих в повседневном существовании, настроений усталости и безразличия, жестокости и агрессивности, отчаяния и растерянности, обиды и страха – вот перечень характеристик над которыми работает современная массовая культура.

В постиндустриальном обществе на индивида обрушивается небывалое количество разнообразной информации. Слова О. Тоффлера достаточно ярко и точно характеризуют настоящий момент времени. «История человечества развивается драматично. Одна волна сменяет другую и таких стадий три. Первой была цивилизация, которая выросли из владения землей – аграрная. Затем индустриальная. Сейчас третья волна и ее пароль – информация. Он так же одним из первых указал на то, что роль информатизации общества и внедрение сетей массовой коммуникации в повседневную жизнь каждой семьи и каждого индивида постиндустриального общества в ближайшее столетие качественно изменит пути развития и всю инфраструктуру глобальной общемировой цивилизационной системы. Им было введено понятие «информационное общество», которое он рассматривал как аналог постиндустриального общества. [61].

Именно массовая культура служит проводником и фильтром в огромном пространстве, поскольку не всем по силам понять, а тем более проанализировать быстро чередующиеся потоки информации. Ж. Бодрийар по этому поводу отмечал, что современный человек оказывается погребенным в нерегулируемых лавинообразных потоках самой разнообразной информации. Насыщенная и перенасыщенная информационными потоками жизнь обывателя превращается в непрерывный калейдоскоп, информация не успевает осмысливаться и использоваться, она дезориентирует и провоцирует массовую шизофрению населения, низведенного до состояния «массы». Поэтому редукционизм, упрощение – закономерная характеристика современной массовой культуры и ярким проявлением данного явления могут служить средства массовой коммуникации.

Не подлежит сомнению тот факт, что средства массовой коммуникации стали неотъемлемой частью культуры современного, развитого общества. В современной науке во многих случаях при употреблении понятия «массовая культура» так или иначе подразумевается медиа-культура, как культура, доносимая до сознания индивида все более разнообразными приемами и средствами, используемыми масс-медиа. При этом значительная часть населения планеты оказалась включенной в новую информационную реальность, которая характеризуется существенно расширившимся доступом к разнообразным знаниям и средствам.

Массовая коммуникация – систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись и другие каналы передачи информации) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведения людей. Каналом массовой коммуникации выступают средства массовой информации. Именно через масс-медиа массовая культура проникает в самые широкие слои, самые удаленные уголки, как в рамках национальных сообществ, так и в глобальных пределах. Через масс-медиа проходит процесс «культурной гомогенизации»[19. С. 409].

Массовая коммуникация не является синонимом термину «массовая информация». Слово «коммуникация», обозначающее общение, взаимодействие, шире термина «информация», который указывает на содержание этой коммуникации, то есть общения.

Обращаясь к высказываниям известных исследователей по данной тематике, актуальными выступают слова С. Кара-Мурзы: «Средства массовой информации, в отличие от высокой культуры, предназначены именно для массы» [23. С. 288]. Процесс функционирования средств массовой информации состоит в том, что свою продукцию они как бы рассеивают и распыляют на большие группы и ее задача прижиться в любом месте, стать понятной всем. Поэтому в средствах массовой информации были установлены жесткие ограничения, на сложность и оригинальность сообщений любого характера будь-то новости, кино, компьютерные игры.

А. Моль отмечает давно сформированное правило «сообщение всегда должно иметь уровень понятности, соответствующий коэффициенту интеллектуальности примерно на десять пунктов ниже среднего коэффициента того социального слоя, на который рассчитано социальное сообщение» [Цит. по: 23 С. 288]. Человек подсознательно тяготеет к примитивным объяснениям сложных проблем.

Концепцию упрощения выдвинул еще в начале 20-х годов У. Липпман. Он считал, что процесс восприятия – это всего-навсего механическая подгонка еще неизвестного явления под устойчивую понятную форму (стереотип). Поэтому средства массовой информации должны провести стандартизацию любого явления или сообщения. При этом изготовитель должен опираться на стереотипы и рутинные мнения «безжалостно игнорировать тонкости». Человек должен воспринимать сообщение без усилий и безоговорочно. На этой основе и сложился редукционизм современных средств массовой информации – сведение реальных общественных проблем и явлений к предельно упрощенным и легким для восприятия. Операция упрощения ведет к десемантизации, то есть использование наиболее подходящих механизмов построения примитивных моделей ценностно-смыслового содержания любого явления.

Анализ литературы по данной тематике, а также вторичный анализ эмпирических данных привел к выявлению механизмов десемантизации в современной массовой культуре. Можно выделить следующие наиболее часто встречающиеся формы упрощения:

1. Мозаичный способ подачи информации
2. Мифологизация и стереотипизация
3. Односюжетная фабрикация
4. Виртуализация коммуникативного пространства
5. Создание упрощенных языковых форм

**2.2.1 Мозаичный способ подачи информации**

Опираясь на ряд теоретических источников [49; 23; 62; 64; 16], можно выделить такой механизм десемантизации, как мозаичный способ подачи информации.

Так, например, Кара-Мурза [23] отмечает, что, начиная с буржуазной эпохи культуре вообще свойственна мозаичность. Если раньше в эпоху гуманитарной культуры свод знаний и идей представлял собой упорядоченное иерархически построенное целое, имеющее достаточно прочный фундамент, то теперь, в современном обществе культура рассыпалась на мозаику случайных плохо связанных структурированных понятий. Мозаичная культура воспринимается почти непроизвольно, в виде кусочков, выхватываемых из омывающего человека потока сообщений.

По этому же поводу известный специалист в области массовой коммуникации А. Моль в книге «Социодинамика культуры» объясняет, что в этой культуре «знания складываются из разрозненных обрывков, связанных простыми, чисто случайными отношениями близости по времени усвоения, по созвучию или ассоциаций идей. Эти обрывки не образуют структуры, но они обладают силой сцепления, которая не хуже старых логических связей придает «экрану знаний» определенную плотность, компактность, не меньшую, чем у «тканеобразного» экрана гуманитарного образования». [Цит. по: 23. С. 81-82]. «Мозаичный мир» складывающейся в сознании современного потребителя пестрой и разнообразной информации, беспрерывно поставляемой средствами массовой информации, делает массы легко манипулируемыми, а социальные процессы произвольно моделируемыми.

Опираясь на сложившийся в мозаичной культуре тип мышления человека массы, средства массовой информации в то же время стали важнейшим фактором укрепления этого типа мышления. Мозаичность культуры построена таким образом, что восприятие происходит фрагментарно, с учетом огромного количества потока сообщений и обостренного темпа жизни. А также, учитывая тот факт, что конкуренция в области средств массовой информации высока и идет жесткая борьба за потребителя, то СМИ должны предоставлять как можно больше информации, за единицу времени, упаковав ее при этом в яркое обличие, дабы держать аудиторию в напряжении, привлекая ее внимание. Учитывая данные моменты, происходит усечение информации без учета общего контекста и публике предоставляются наиболее «лакомые кусочки». При этом разрозненная, разбитая на фрагменты информация о важном событии может резко снизить или повысить воздействие сообщения или вообще лишить его смысла.

Расчленение целостной проблемы на отдельные элементы и исключение ее из общего контекста ведет к упрощению, что является фундаментальным принципом мозаичной культуры. Это можно достаточно четко проследить на примере различных телепередач, начиная от новостных и заканчивая ток-шоу. Дроблению служит множество технических приемов: статьи в газетах разбиваются на части и помещаются на разных страницах, текст или передачи разбиваются рекламой. Г. Шиллер дает описание этой технологии: «возьмем, например, принцип построения обычной телевизионной или радиопрограммы или компоновки первой страницы крупной еженедельной газеты. Общим для всех является полная разнородность подаваемого материала и абсолютное отрицание взаимосвязи освещаемых социальных явлений. Дискуссионные программы, преобладающие на радио и телевидение, представляют собой убедительные образы фрагментации как формы подачи материалов. Чтобы ни было сказано, все полностью растворяется в последующих рекламных объявлениях, комических трюках, интимных сценах и сплетнях» [50].

П. Фрейре считает дробление «характерным приемом культурного подавления», который принят как специфическая форма подачи информации. Можно сказать, что данный прием распространился на все системы средств массовой информации. Г. Шиллер так объясняет эффективность этого приема: «когда целостный характер социальной проблемы намеренно обходится стороной, а отрывочные сведения о ней предполагаются в качестве достоверной «информации», то результаты такого подхода всегда одинаковы: непонимание, в лучшем случае неосведомленность, апатия и, как правило, безразличие». [50].

Таким образом, вспоминая принцип мозаики, можно отметить, что только собранная в единое целое она имеет смысл, а сам по себе отдельный элемент – лишен его.

**2.2.2 Мифологизация и стереотипизация**

В практике средств массовой информации сегодня широко используются методы, когда отношение аудитории к тем или иным явлениям окружающей среды формируются с помощью стандартизированных упрощенных представлений, таких как стереотипы и мифы, которые внедряются в общий поток разнородной информации, вызывая отрицательную или положительную реакцию.

«Стереотип – прочно сложившийся постоянный образец чего-либо; стандарт» [59. С. 345].

В научный оборот понятие «стереотип» попало благодаря работе У. Липпмана «Общественное мнение» (1922). При этом под стереотипом У. Липпман понимал создаваемые культурой образы людей из других групп, цель которых объяснить и оценить поведение этих людей, а также трактовал стереотипы как избирательный и неточный способ восприятия действительности, который ведет к ее упрощению и порождает предрассудки. Помимо этого Липпман подчеркивал, что стереотипы неизбежны, поскольку объективно возникают при взаимодействии человека и окружающей его действительности и являются проекцией на мир собственных чувств и ценностей человека. Липпман очень образно сравнивал стереотипы с «картинками в голове», которые спасают человека от сложности окружающего мира. Впоследствии этот яркий образ часто использовался как краткая дефиниция стереотипа.

Отдельные исследователи (Р. Хиберт, Д. Ангарайт, И. Борн) считают, что средства массовой информации должны упрощать действительность. Из-за ограниченности времени и пространства коммуникатор должен сводить большую часть информации к ее простейшим элементам. Аудитория также не имеет достаточно времени и энергии, чтобы «переварить» все в деталях, поэтому она требует упрощенной версии. Один из путей упрощения – использование закрепленных в массовом сознании стереотипов. При этом простое решение какой-либо повседневной проблемы состоит из стандартно исполняемого действия, сконструированного при помощи некоторого «ключа», получаемого в результате социального научения, в особенности через призму средств массовой информации.

Стереотипы первоначально возникают спонтанно, в силу «неизбежной потребности в экономии внимания». Впоследствии они оказывают воздействие на формирование нового эмпирического опыта. Не смотря на то, что степень адекватности стереотипов реальности варьируется, все же стереотипы, преимущественно, - неадекватные образы объективной реальности. В принципе необходимо заметить, что стереотипизация – универсальный способ упрощения реальности, которые объективно необходим человеку в его повседневной жизни.

Большинство исследователей [35; 36; 53; 6; 11; 17] приходят к выводу, что в данный момент времени стереотипы и мифы навязываются через средства массовой информации. На магической силе этих явлений в большинстве случаев и строится способ подачи информации, а в технике внушения и манипуляции они находятся на первом месте. Чтобы добиться наибольшего успеха у аудитории и задеть глубинные стороны души человека, СМИ, как правило, за основу берут фундаментальные стереотипы и мифы, которые являются основной частью ценностной ориентации личности. Жизнеспособность указанных образований объясняется тем, что они опираются на реальные факты и бытие и воспринимаются как абсолют. Для средств массовой информации – это идеальный материал. Оставляя верхнюю оболочку, внутреннее содержание, в угоду чьих-либо интересов, искажается, причем зачастую в сторону упрощения. Происходит выхолащивание истинного значения и смысла, используется подтасовка фактов, извращение событий. Все это отягощается еще и тем, что этот, теперь уже низкопробный продукт, транслируется на огромную аудиторию. И упрощенная система подачи информации, в рамках СМИ, достигает невиданного размаха.

**2.2.3 Односюжетная фабрикация**

Обоснованность выделения данного механизма десемантизации подтверждается рядом работ отечественных и зарубежных авторов [23; 47; 32; 18; 62; 20; 17].

Одна из функций массовой культуры – функция психологической защиты. Гипертрофированный акцент на выполнении именно этой роли способствует тому, что средства массовой информации являют собой сегодня целую индустрию развлечений. Это в свою очередь вызывает эффект усиления, который выражается в том, что для удовлетворения потребности публики в зрелищах, необходимо все больше и больше массового продукта.

Между тем, время изготовления готового «товара» заметно сокращается. Можно говорить о серийном производстве не только в области продукции массового потребления, но и в области духовной – в области массовой культуры.

Большой тираж и высокий рейтинг – залог наибольшего дохода, что является главной ценностью современного мира. Главным абсурдом выступает то, что для достижения успеха нет необходимости в изобретении чего-либо нового. Достаточно найти какой-либо зарекомендовавший себя сюжет и реконструировать его, вовлекая в орбиту потребления все большую аудиторию.

Для подтверждения слов можно привести следующий пример. Быть может не все знакомы с книгой «Горец», но большинство видело одноименный полнометражный фильм, который в последствии трансформировался в сериал, мультсериал для детей, а также компьютерную версию игры. Сюжет остается прежним – меняются только декорации. Для привлечения внимания взрослой аудитории используется видеоряд, представленный привлекательными мужчинами и женщинами, для детей – со злом борются мультипликационные персонажи…. При этом главный смысл, заложенный в первоначальный вариант, проходя через следующую ступень моделирования, заметно упрощается, а зачастую и видоизменяется.

Можно привести еще один очень показательный пример. Речь идет о рекламном ролике, основанном на сюжете фильма «Москва слезам не верит». Все многообразие смысла фильма, перипетии судеб главных героев, их постижение жизни, уложилось в минутный ролик, рекламирующий продукт с названием «Мечта хозяйки».

Схожесть сюжетов прослеживается и в производстве латино- и просто американских телесериалов: «… сюжеты настолько похожи друг на друга, что плачущие богатые без труда брали «реванш» и въезжали в позднейшую Санта-Барбару …» [49. с. 36].

Таким образом, односюжетная фабрикация является тем ходом, который активно используют средства массовой информации, при этом сужается проблемно-смысловое поле изложения, и мысль человека оказывается замкнутой в отведенной ей нише, не устремляясь дальше, что представляет собой угрозу для дальнейшего развития человеческого потенциала.

**2.2.4 Виртуализация коммуникативного пространства**

Широкое использование термина виртуальная реальность инициировано развитием компьютерной техники, которая процессы и явления в компьютерных сетях обозначает как виртуальное пространство в противовес реальному. Известно, что компьютер позволяет создавать миры, как бы «похожие» на реальные, а в перспективе почти похожие. Термин virtus имеет богатое семантическое поле, но в данном случае можно исходить из перевода как «возможный», «потенциальный».

Неправомерно соотносить существование псевдореальности лишь с компьютером [4; 5]. С усложнением структуры внешнего мира, с ускорением происходящих в нем процессов человек все больше зависит от массовой коммуникации, которая создает для него своего рода вторую действительность [22; 41; 49; 55].

В работах немецких социологов [52] Т. Адорно и М. Хоркхаймера средства массовой информации рассматриваются как инструмент нивелирования культурного наследия, источник «массовой культуры», являющейся, по их выражению, разновидностью «цивилизационного варварства". Создание своеобразной иллюзорной виртуальной реальности, уводящей индивидуума от реальных жизненных проблем в мир грез и современных мифов, формирует бездумного потребителя информационной продукции, пассивная и аморфная масса является, по их мнению, важнейшим итогом распространения средств массовой информации, прежде всего электронных.

Так эффект истинности аудиовизуального образа превращается в механизм глобальной фальсификации, который в свою очередь приобретает облик стопроцентной достоверности. Само окружение индивида и его восприятие будут, естественно, изменяться и уже изменяются под воздействием новых форм экранных коммуникаций, которые моделируют психические процессы, может быть, более полноценно и последовательно, нежели нам кажется. Уже сегодня человек живет в мире экранных образов в большей степени, чем в самой жизни, это касается и поступающей информации.

Аудиовизуальный ряд освобождает общество от повседневности. В современной ситуации люди в большей степени приобретают знания за счет зрительного восприятия, чем работы мозга. Утверждается тенденция: «Лучше сто раз увидеть, чем один раз подумать». У человека постепенно вытесняется потребность в самостоятельном осмыслении окружающей действительности, самостоятельному поиску решений возникающих проблем, ведь можно простым нажатием кнопок попасть в виртуальную среду, в которой все просто и сам устанавливаешь правила, независимо от личного социального статуса и материального достатка. Все упрощено до элементарных составляющих, грань между «хорошим» и «плохим»; «правильным» и «неправильным» легко различима и на все есть готовые версии действия.

Создаваемая телевизионная и компьютерная реальности превращаются в иной, воображаемый мир, который становится более истинным, чем сама истина, более историчным, чем сама история, и, наконец, более реальным, чем сама реальность.

Несмотря на постоянное техническое совершенствование моделирования социального мира, остается осознание его упрощенности, а порой и условности. Уход от существующих многообразий значений подлинной действительности, делает человека пассивным наблюдателем, не способным думать. Упрощенная псевдореальность захватывает и десемантизирует смысловое содержание окружающего мира, который богаче и сложнее.

**2.2.5 Создание упрощенных языковых форм**

Основу коммуникации составляет язык. Простота изложения – один из основных принципов построения текста в массовой культуре. Вызвано это тем, что ее продукция обращена к достаточно широкой и разнородной аудитории и, чтобы выполнить свою функцию, она должна быть доступной и понятной. Исследования показывают [3], что люди охотнее откликаются на разговорный стиль, чем на официальный.

Следующей причиной упрощения языковой формы, можно считать соотнесенность достаточно большого массива информации с ограниченностью во времени. Специалисты прессы создают целый ряд клише, лозунгов, эпитетов, универсальных, но расплывчатых фраз, при помощи которых можно описать любое событие. Упрощение языкового поля ведет к потере первоначальной мысли своей многогранности. Для большей убедительности информация преподносится в форме убеждения. Как пишет С. Московичи: «утверждение в любой речи означает отказ от обсуждения …» [Цит. по: 23. С. 289], аудитории приходится принять идею без обсуждения, такой какая она есть, не раздумывая.

Превращение языка в орудие господства положило начало процессу разрушения речи в современном обществе. Можно наблюдать замену русских слов, составляющих большие однокорневые гнезда и имевших устоявшиеся коннотации, на иностранные или изобретенные слова. Данный процесс принял на радио и телевидение невиданный размах, так что вполне можно говорить о семантическом терроре. Например, «киллер» вместо «наемного убийцы», «спикер» вместо «председателя», «лидер» вместо «руководителя», «электорат» вместо «избиратели». Часто создаются заведомо неприемлемые для языка конструкции с редуцированным смыслом.

В данной главе, на примере средств массовой коммуникации, были выявлены и описаны механизмы десемантизации. Существует осознание того, что обессмысленный культурный мир, созданный вокруг, - не лучший спутник человека на пути в будущее. Потеря одной из главных ценностей, а именно думающей, мыслящей личности, уже привело к кризису культуры. И главный вопрос заключается в том, сможет ли человек вырваться из создавшегося замкнутого круга.

## 2.3 Анализ процесса десемантизации в рамках концепции жизненных сил и культурвиталистского подхода

В принципе витализм имеет достаточно длительную историю и как мировоззренческая и как теоретическая конструкция. Виталистские идеи можно обнаружить в древней мифологии различных народов. Термин витализм происходит от латинского vitalis – жизненный.

Концептуальное оформление виталистской социологии как парадигмы социального мышления произошло в конце ХХ века и оказалось связанным с активизацией исследований в области этнографии и этнологии, развитием социологии национальных отношений, культурологии. Здесь произошло явное углубление анализа субъектности человека как представителя различных национально-этнических общностей с учетом универсализации, унификации образа жизни населения Земли в условиях информационной, в целом коммуникационной революции, возрастания значимости национально-региональной, культурно-этнической дифференциации.

Озабоченность проблемой жизненных сил человека стала одной из приоритетных задач в результате осуществления социального прогресса, ускорения темпов социокультурного развития. Эти проблемы вызвали явное обострение проблем сохранения, социальной защиты духовно-культурных, нравственных основ жизни людей, формирования новых смысложизненных ориентаций. В данном мировоззренческом поиске наиболее сильное влияние приобрели системные, синергетические и диатропические взгляды.

Указанное направление социологической теории (виталистская социология) разрабатывается в последнее десятилетие группой ученых Алтайского государственного университета во главе с доктором социологии, профессором С.И. Григорьевым. [1; 8; 9; 10]

Данная социологическая теория содержит разнообразные возможности для содержательного анализа массовой культуры, характера ее влияния на воспроизведение жизненных сил отдельного человека и народа в целом в различных сферах, в том числе в духовно-нравственной.

Анализ массовой культуры, в свою очередь, позволяет дать более многостороннюю характеристику жизненной среды обитания человека. Можно сказать, что человека формирует среда, в которой он живет, социализируется, в том числе в процессе потребления продукции массовой культуры.

Основу, указанной системы понятий, составляет концепция эволюции жизненных сил как биопсихосоциального существа. Исходными категориями выступают категории «жизненные силы» и «жизненное пространство» человека как биопсихосоциального существа, субъекта общественных отношений. Взаимозависимость, взаимовлияние данных явлений и понятий составляет фундамент социологического знания, изложенного в категориях социологии жизненных сил человека. Причем в виталистской парадигме сущностные силы человека чаще всего сводятся к способности людей воспроизводить и совершенствовать свою жизнь индивидуально-личностными и организационно-коллективными средствами.

Жизненные силы, согласно названной концепции, в основных сферах общественной жизни трансформируются, оформляются в виде его производственно-экономических, общественно-политических, духовно-культурных и социально-бытовых сил как способность воспроизводить и совершенствовать свою хозяйственно-экономическую, социальную, политическую, духовно-культурную и социально-бытовую жизнь.

Можно заметить, что массовая культура как раз и служит воспроизводству жизни человека, возбуждая его чувства, стимулируя действия, поднимая настроение и расслабляя. Именно в этом качестве она является средством для воспроизведения жизни.

В определении базовых социальных отношений указанная парадигма идет от понимания фундаментального значения взаимодействия жизненных сил человека и его жизненного пространства, взаимозависимость субъектов общественной и индивидуальной жизни по поводу жизненного пространства, средств обеспечения, воспроизводства и совершенствования жизни во всем ее разнообразии. Жизненное пространство чаще всего понимается как среда обитания человека, позволяющая ему так или иначе воспроизводить и совершенствовать свою жизнь.

Взаимодействие жизненных сил и жизненного пространства человека – это, во-первых, слепое, стихийное, природное взаимодействие, во-вторых, выделяются особенности взаимодействия, обусловленные активной, творческой природой человеческого сознания, психики человека; в-третьих, взаимодействие осуществляется с помощью устойчивых систем культурных символов, формируемых религией, наукой, искусством, философией, моралью, массовым сознанием, общественной психологией.

То есть, можно сказать, что жизненное пространство заполнено массовой культурой, где она формирует человека, меняет его образ жизни, предлагая различные жизненные модели, образцы, формируя универсальную жизненную среду, преодолевает национальные, возрастные, социальные барьеры с помощью современных средств массовой информации.

Также можно отметить еще один немаловажный аспект. Объектом социологии как науки в данной парадигме предложено считать процесс взаимодействия жизненных сил человека и жизненного пространства бытия. В качестве предмета – специфику этого взаимодействия в исторически-конкретной ситуации.

Анализируя функционирование массовой культуры в данном аспекте, можно заметить, что одно из главных ее предназначений – восстановление жизненных сил человека, его способностей к труду; во-вторых, она заполняет сферу досуга, делая его эмоционально насыщенным; в-третьих, она предоставляет положительные эмоции, что немаловажно для характеристики взаимодействия жизненных сил и жизненного пространства современной России.

Другой вопрос, что массовая культура имеет разный качественный уровень. Причем происходит, как было показано выше, усиление негативных тенденций. Все большая погруженность индивида в пространство массовой культуры парализует в какой-то мере его активность, направленную на совершенствование и воспроизводство жизни.

Помимо этого, распространяемая в обществе информация позволяет навязывать обществу различные системы ценностей, манипулировать общественным сознанием, настроением, навязывать определенный характер жизнедеятельности, образ жизни, а это, как известно, серьезно воздействует на показатели смертности, заболеваемости, среднюю продолжительность жизни, то есть на показатели жизненных сил.

Необходимо отметить тот факт, что взаимозависимость социальных групп по поводу достоверной, оперативной и наиболее значимой информации в условиях коммуникационной революции становится во многом более значимой, чем зависимость по поводу материальных благ, традиционных средств производства, владения материальной собственностью. Данное обстоятельство существенным образом меняет отношения собственности, показатели жизненных сил человека. Обладание полезной информацией, возможности ее использования становятся важнейшим показателем их развитости.

Другим уровнем анализа массовой культуры и явлений, происходящих внутри данного социального феномена, можно считать культурвиталистский подход [46; 54]. Сущностью культурвитализма, нашедшего обоснование в философии и социологии культуры, является представление о жизненных силах культуры. Данный подход позволяет преодолеть обезличенную трактовку понятия «культура», в рамках которой культура воспринималась, как сумма определенных «надбиологических» материальных и духовных элементов, все «биологическое», оставалось за рамками рассмотрения.

Между тем культура неразрывно связана с жизнью человека и общества, она становится пространством человеческого бытия и самой жизнью. В жизненности культуры, ее органической природе заключаются важнейшие характеристики культурного развития и основа для культурвиталистских представлений. Действительно, как полагают некоторые исследователи, культуры являются живыми организмами, «историческими индивидуальностями», имеющими свой органический строй, задатки развития, возрасты, законы жизни и законы смерти. Этот подход заявлен и реализован в работах Н.Я. Данилевского, Н.Н. Страхова, К.Н. Леонтьева, позднее он нашел свое развитие в трудах зарубежных мыслителей О. Шпенглера, А. Тойнби.

Эвристическое уподобление культуры живому организму, развивающемуся в конкретном пространстве и в особенных своих качествах, позволяет говорить о жизненных формах культуры. При этом под жизненной формой культуры понимается «определенный естественно-исторический этап в развитии культурной коммуникации, когда происходит смена ценностных приоритетов и разрушение оснований творчества и социокультурной реальности». [46. С. 107]. Это можно наблюдать в конце ХХ столетия, что и связано с интенсивным увеличением масштаба массовой культуры. В данном случае культура реально сливается с жизнью.

Каждая жизненная форма любого культурного явления проходит через определенную логику развития. Динамика жизненных форм культуры характеризуется не только последовательным прохождением определенных этапов, но и становится процессом культурной диверсификации. В результате динамика осуществляется за счет нарушения целостности ядра определенной жизненной формы. Когда это происходит жизненная форма начинает терять свою сущность и постепенно перерождаться и заменяться иной формой. Этот процесс практически необратим, так как часто расщепление ядра закономерно приводит к утрате сущностных свойств всякого феномена.

Итак, процесс десемантизации массовой культуры можно рассматривать как закономерный этап ее развития, ведущий к разрушению данной жизненной формы. Вполне возможно, что через некоторое время на смену массовой культуры придет культура интерактивная.

Сегодня можно говорить о наличии двух встречных метатенденциях общественного развития. С одной стороны, намечается стремление к стандартизации, универсализации общественной и личной жизни, к формированию универсального образа жизни, с другой – к национально-культурной дифференциации. Особенно актуальным данный аспект делает все расширяющееся коммуникативное поле, растущее в геометрическое прогрессии технологическое совершенство.

Национально-культурное разнообразие – есть необходимое условие существования мировой культуры, неиссякаемы источник ее обогащения, без которого она немыслима, может деградировать и даже погибнуть.

# Заключение

Процесс всеобщей глобализации и технологизации вызывает «омассовление» всех сфер общественной жизни. Массовое общество порождает массовую культуру, которая характеризуется примитивностью изображения, стандартизацией содержания и полной унификацией производимого продукта.

С учетом того, что современная массовая культура создается для большой аудитории и ее основными задачами являются: заполнение досуга и снятие напряжения у человека постиндустриального общества – смысловая нагрузка сводится к минимуму и упрощается до элементарного уровня. Создается искусственная культура, в которой реальность подменяется иллюзией и формирует у человека бездумный социальный оптимизм.

В рамках каждой отдельной культуры существует ряд универсальных ценностей, которые составляют ее ядро. Они сохраняются на протяжении всего исторического развития. Ценности той или иной культуры задают «вектор направленного развития». Настоящий момент времени характеризуется насаждением ценностей Запада, которые активно проникают и закрепляются в массовой культуре. Западные ценности чужды российскому менталитету. В связи с этим происходит отчуждение культуры от ее ценностного ядра, что составляет сущность социокультурного кризиса.

Под механизмом десемантизации в современной массовой культуре, в данной работе, подразумеваются способы предоставления информации, приводящие к частичной утрате, упрощению или потере смысла.

Одной из первых причин процесса десемантизации в современной массовой культуре являются экономические факторы. Это подразумевает следующее: технологизация промышленного производства, увеличение производительности труда, приводит к выпуску серийной, обезличенной, унифицированной продукции, рассчитанной на среднестатистического массового потребителя, в том числе и в рамках массовой культуре; процессы глобализации ведут к потери национально-этнических культурных особенностей, на смену которых приходит глобальная культура, построенная по образу и подобию западной культуры; в самих культурных ценностях происходит утрата духовного начала, в угоду материального потребления.

Главным проводником продукта массовой культуры являются средства массовой информации, на их примере механизм десемантизации можно проследить наиболее четко. Были выделены следующие механизмы:

1. Мозаичный способ подачи информации;
2. Мифологизация и стереотипизация;
3. Односюжетная фабрикация;
4. Виртуализация коммуникативного пространства;
5. Создание упрощенных языковых форм;

Одно из главных предназначений массовой культуры – восстановление жизненных сил человека, что немаловажно для характеристики взаимодействия жизненных сил и жизненного пространства индивида. Другой вопрос, что массовая культура имеет разный качественный уровень. Причем происходит, как было показано усиление негативных тенденций. Все большая погруженность индивида в пространство массовой культуры парализует в какой-то мере его активность, направленную на совершенствование и воспроизводство жизни. Распространяемая в обществе информация позволяет навязывать обществу различные системы ценностей, образ жизни, а это серьезно воздействует на показатели смертности, заболеваемости, среднюю продолжительность жизни, то есть на показатели жизненных сил.

С точки зрения культурвиталистского подхода, динамика жизненных форм культуры характеризуется последовательным прохождением определенных этапов, а также процессом культурной диверсификации, что проявляется в нарушения целостности ядра и заменяется иной формой. Итак, процесс десемантизации массовой культуры можно рассматривать как закономерный этап ее развития, ведущий к разрушению данной жизненной формы. Вполне возможно, что через некоторое время на смену массовой культуры придет культура интерактивная.

Список использованной литературы

1. Ануфриева Л.М. Массовая культура как проблема виталистской социологической теории // Неклассическая социология в современной России: накопление методологического потенциала и технологических возможностей / Под ред. С.И. Григорьева. Москва-Барнаул: Изд-во АРНЦ СО РАО, 2003. – С. 273-278.
2. Бертон Ф., Пру С. Взрыв коммуникации // Реклама внушение и манипуляция. – М.: Изд. дом БАХРАХ-М, 2001. – С. 50-79.
3. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. – Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995.
4. Болескина Е.Л. Потребители игровой компьютерной культуры // СОЦИС, 2000, № 9. – С. 80-87.
5. Бутенко И.А. Подростки: чтение и использование компьютера // СОЦИС, 2001, № 12. – С. 84-91.
6. Васильева Т.Е. Стереотипы в общественном сознании // Реклама внушение и манипуляция. – М.: Изд. дом БАХРАХ-М, 2001. – С. 334-369.
7. Волков Е.Н. Основные модели контролирования сознания. // Журнал практического психолога, 1996, № 5.
8. Григорьев И.И. Социальная безопасность и эволюция жизненных сил национальных общностей в современной России: новый контекст анализа // Перспективные направления развития теоретической социологии в России рубежа ХХ-ХХI веков. – Москва-Барнаул: Изд-во АРНЦ СО РАО, 2003. – С. 326-337.
9. Григорьев С. И. Основы построения виталистской социологической парадигмы: контекст развития культуры социальной жизни на рубеже XX – XXI века // Неклассическая социология в современной России: накопление методологического потенциала и технологических возможностей / Под ред. С.И. Григорьева. Москва-Барнаул: Изд-во АРНЦ СО РАО, 2003. – С. 53-63.
10. Григорьев С.И. Философский и социологический витализм: к анализу эволюции теоретических представлений // Перспективные направления развития теоретической социологии в России рубежа ХХ-ХХI веков. – Москва-Барнаул: Изд-во АРНЦ СО РАО, 2003. – С. 253-270.
11. Гуревич П.С. Социальные мифы // Реклама внушение и манипуляция. – М.: Изд. дом БАХРАХ-М, 2001. – С. 369-382.
12. Гуревич П.С. Философия культуры. - М.; 1995.
13. Данилевский Н.Я. Россия и Европа. - М., 1991.
14. Денис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа. – М.: ВАГРИУС, 1997.
15. Дридзе Т.М. Социальная коммуникация и фундаментальная социология на рубеже 21 века // Вестник МГУ, Серия 18, Социология и политология, 1999, № 4. – С. 90-97.
16. Дроздов А.Ю. «Агрессивное» телевидение: социально-психологический анализ феномена. // СОЦИС, 2001, № 8. – С. 62-67.
17. Дубницкая В.П. Телесериалы на экране и в постсоветской мифологии. // СОЦИС, 1996, № 9. – С. 77-82.
18. Егоров В.В. Телевидение: теория и практика: Учеб. пособие – М.: МНЭПУ, 1992.
19. Ерасов Б.С. Социальная культурология: учеб. пособие для студентов ВУЗов – Изд. 3-е, доп. и перераб. – М.: Аспект-Пресс, 2000.
20. Жабский М.И. Вестернизация кинематографа: опыт и уроки истории // СОЦИС, 1996, № 2.- С. 25-34.
21. Захаров А.В. Массовое общество и культура в России. // СОЦИС, - № 3, 2003. – С. 3-16.
22. Иванов В.Н., Назаров М.М. Массовая коммуникация в условиях глобализации // СОЦИС, 2003, № 10. – С. 20-29.
23. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.: Изд-во ЭКСМО, 2003.
24. Кассирер Э. Политические мифы // Реклама внушение и манипуляция. – М.: Изд. дом БАХРАХ-М, 2001. – С. 382-397.
25. Козлова Н. Безвкусица масс и вкус интеллектуалов. // ПОЛИС, № 3, 2003. С. 12-15.
26. Коломиец В.П. Рынок телевизионной рекламы: тенденции и перспективы. // Вестник МГУ. – Серия 18. – Социология и политология. - № 4. – 1999. – С. 98-122.
27. Конецкая В.П. Социология коммуникаций. Учебник. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997.
28. Кононенко Б.И. Культура. Цивилизация. Россия: Учебное пособие. – М.: Издательство «Щит-М», 2003.
29. Культурология ХХ в: антология / Вебер М., Риккерт Г. и др. - М., 1995.
30. Культурология: Учебное пособие / А.А. Радугин.- М.: Центр, 2000.
31. Культурология: учебное пособие для студентов вузов / Под ред. Г.В. Драча. - Ростов н/Д: Феникс, 2003.
32. Лебедь О, Перченко Ю. Фамилистический анализ телевизионных сериалов // Вестник МГУ, Серия 18, Социология и политология, 2000, № 4. – С. 88-89.
33. Лотман Ю.М. Беседы о Руссой культуре. - Спб., 1994.
34. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек. - М.: ООО «Издательство АСТ», 2003.
35. Мельник Г.С. Психологические эффекты СМИ // Реклама внушение и манипуляция. – М.: Изд. дом БАХРАХ-М, 2001. – С. 3-34.
36. Ноэль-Нейман Э. Стереотип как средство распространения общественного мнения // Реклама внушение и манипуляция. – М.: Изд. дом БАХРАХ-М, 2001. – С. 317-327.
37. Орлов Б.В., Эйнгорн Н.К. Духовные ценности. Проблема отчуждения. - Екатеринбург, 1993.
38. Орлова Э.А. Введение в социальную и культурную антропологию. – М., 1994.
39. Панарин А.С. Горизонты России в постлиберальную эпоху. // Вестник МГУ. – серия 18.- Социология и политология. - № 2. – 1999. – С. 3-16.
40. Парсонс Т. Общетеоретические проблемы социологии // Социология сегодня - М.; 1965.
41. Пиронкова О.Ф. «Живые новости», или о времени и пространстве в телевизионном эфире // СОЦИС, 2000, № 8. – С. 65-74.
42. Пискунова М.И., Федотова Л.Н. Реклама в системе массовых информационных процессов // Вестник МГУ. – Серия 10, 1995, № 4. – С. 80-81.
43. Пискунова М.И., Федотова Л.Н. Реклама в системе массовых информационных процессов // Вестник МГУ. – Серия 10, 1995, № 5. – С. 80-84.
44. Покровский Н.Е. Российское общество в контексте американизации // СОЦИС, 2000, № 6. – С. 3-9.
45. Полуэхтова И.А. Телевидение как механизм социального контроля // Вестник МГУ, Серия 18, Социология и политология, 1998, № 1. – С. 49-60.
46. Попов Е.А. Особенности культурвиталистского подхода к анализу жизненных форм культуры // Неклассическая социология в современной России: накопление методологического потенциала и технологических возможностей / Под ред. С.И. Григорьева. Москва-Барнаул: Изд-во АРНЦ СО РАО, 2003. – С. 103-109.
47. Постер М. Способ информации // Реклама внушение и манипуляция. – М.: Изд. дом БАХРАХ-М, 2001. – С. 45-50.
48. Разлогов К.Э. По ту сторону наслаждения. – М., 1994.
49. Разлогов К.Э. Экран как мясорубка культурного дискурса // Вопросы философии, 2002, № 8. – С. 24-41.
50. Реклама: внушение и манипуляция: медиаориентированный подход / Учебное пособие под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2001. – 752 с.
51. Розанова Ю.М. Государство и телевидение. // Вестник МГУ. – Серия 18. – Социология и политология. - № 4. – 1999. – С. 114-116.
52. Савельева И.Г. Массовая и популярная культура в современном обществе: коммуникационный аспект. – Автореф. дис. на соискание уч. ст. кандидата социол. наук, Казань, 2000.
53. Семендяева О.Ю. «Эффект стереотипизации» // Реклама внушение и манипуляция. – М.: Изд. дом БАХРАХ-М, 2001. – С. 327-334.
54. Семилет Т.А. Теоретико-методологические основания культурвиталистской концепции в социологии // Неклассическая социология в современной России: накопление методологического потенциала и технологических возможностей / Под ред. С.И. Григорьева. Москва-Барнаул: Изд-во АРНЦ СО РАО, 2003. – С. 63-76.
55. Сивиринов Б.С. Социальная квазиреальность или виртуальная реальность. // СОЦИС, 2003, № 2. – С. 39-44.
56. Словарь по культурологии. / Под. ред. проф. А.А. Радугина – М.: Центр, 1997.
57. Соболева Н.И. Социальная мифология: социокультурный аспект // СОЦИС, 1999, № 10. – С. 145-148.
58. Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. - М.: - 1992.
59. Социологический энциклопедический словарь. Редактор-координатор – академик РАН Г.В. Осипов. – М.: ИНФРА М-НОРМА, 1998.
60. Социология: Учебник для вузов / под ред. В.Н. Лавриненко - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
61. Тоффлер О. Третья волна.- М.: Прогресс, 2001.
62. Уайт Т. Власть телевидения // Реклама внушение и манипуляция. – М.: Изд. дом БАХРАХ-М, 2001. – С. 397-435.
63. Ушакин С.А., Л.Г. Бледнова Джеймс Бонд как Павка Корчагин. – СОЦИС. - № 12. – 1997. – С. 16-23.
64. Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления – М.: Изд-во МГУ, 1996.
65. Фомина Л.Г. Понятие и типы ценностных ориентаций. - Л., 1976.
66. Х. Ортега-и-Гассет Восстание масс // Эстетика. Философия культуры. - М., 1991.
67. Хевеши М.А. Массовое общество в ХХ веке // СОЦИС, 2001, №7. – С 3-12.
68. Швейцер А. Упадок и возрождение культуры. Избранное. – М.: Прометей, 1993.
69. Чавчавадзе Н.З. Внешние и внутренние факторы развития культуры // Культура и общественное развитие – Тбилиси, 1979.
70. Чавчавадзе Н.З. Культура и ценности. – Тбилиси, 1984.
71. Шпенглер О. Человек и техника // Культурология ХХ век: Антология.- М., 1995.
72. Энциклопедический словарь культуры ХХ в. / В. Руднев. – М.: АГРАФ, 2001.
73. Эстетика. Энциклопедический словарь. - М.: - 1989.
74. Юрлов Ф.Н. Социальные издержки глобализации. // СОЦИС, 2001, № 7. – С. 13-16.