

DOI: 10.15643/libartrus-2018.4.2

Массовая культура как глобализационный феномен

© И. Г. Сухина

*Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского
83050 г. Донецк, улица Щорса, 31.*

Email: suhina_igor@mail.ru

В статье исследуется современная массовая культура в качестве глобализационного феномена, выражающего собой тенденции культурной универсализации в мире, связанные с развитием информационно-коммуникативных систем и других культурогенных достижений модернизации на основе научно-технического прогресса. Показана связь массовой культуры с современными технологиями, прежде всего – информационными. Представлен комплексный анализ феномена массовой культуры, которая анализируется, во-первых, как неотъемлемая составляющая современного культурно-исторического процесса, связанная с массовым распространением и социокультурной адаптацией достижений модернизации; во-вторых, в качестве целенаправленного культурного проекта вестернизации – глобального распространения западной (особенно – американской) культуры, ее принципов, стандартов, ценностей в мировом сообществе. Также массовая культура рассматривается в перспективе процесса становления глобальной мета-культуры, связанной с многомерным диалогом культур в условиях информационной глобализации.

Ключевые слова: *массовая культура, модернизация, глобализация, культурная универсализация, вестернизация, масс-медиа, ценности.*

Введение

Глобализация как объективное выражение культурной универсализации современного мира, связанной с ростом взаимодействия и взаимовлияния культур, становлением глобального информационно-коммуникативного пространства, общечеловеческих культурных ценностей и норм как принципов кросскультурных связей, имеет важнейшие, поистине судьбоносные последствия для человечества. В своем предельном выражении глобализация есть процесс мировой социокультурной интеграции, сопряженный с утверждением глобалистской мета-культуры, субъектом и носителем которой потенциально является все культурное человечество.

Важнейшим направлением и формой развертывания культурной универсализации, ее наиболее наглядным и распространенным проявлением выступает массовая культура, во всем многообразии своих, характерных для современного (модернизированного) общества явлений. Массовая культура не исчерпывает, конечно, всего содержания культуры модернизированных обществ, но представляет собой весьма значимый и все более влиятельный благодаря развертыванию процесса глобализации «сегмент» этой культуры.

Анализ массовой культуры как глобализационного феномена, ее влияния, возможностей, перспектив, позитивных и негативных сторон, есть актуальный предмет культурофилософских исследований, раскрывающий характерные особенности и тенденции культурной универсализации.

В силу актуальности данной темы когнитивный интерес к феномену современной массовой культуры значительный. Так, например, существуют теории массовой культуры как культуры «массового общества», раскрывающие ее связь с процессами индустриализации и урбанизации (М. Вебер, Х. Ортега-и-Гассет, К. Ясперс, Э. Шилз, Э. Фромм и др.); теории Франкфуртской школы (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, В. Беньямин, Г. Маркузе и др.), а также трактующие этот феномен в качестве массовой культуриндустрии; неомарксистские теории (Л. Альтюссер и др.), представляющие массовую культуру формой доминантной идеологии; структуралистские теории (У. Эко и др.), рассматривающие массовую культуру выражением кодируемых в текстах универсальных «глубинных» ментальных структур; постмодернистские теории (Ж. Бодрийяр, Ж. Батай, Ж. Деррида, Ж.-Ф. Лиотар, Р. Рорти и др.), характеризующие массовую культуру с позиции знаковости, интертекстуальности, продуцируемой масс-медиа гиперреальности, и др. Исследования массовой культуры и как целостного феномена, и в его различных аспектах продолжают нарастать.

Вместе с тем, как уже отмечалось, особенно важен анализ массовой культуры в качестве глобализационного феномена с позиции культурной универсализации и ее перспектив, что и является целью статьи.

Культурфилософский анализ феномена массовой культуры в условиях глобализации

Главная особенность современной эпохи и культурно-исторического процесса – нарастающая и необратимая глобализация культуры, культурогенного влияния человека на окружающую среду; что стало возможным благодаря инициированной западной культурой инновационного типа научно-техническим достижениям модернизации и особенно – информационной революции, производным от нее формированием суперсовременной информационной культуры и информационного общества.

Немецкий социолог У. Бек акцентирует значение информационной глобализации, связанной с вхождением в глобальную информационную сеть, в пространство глобальной коммуникации [1, с. 37]; информационная глобализация, связанная с растущей «плотностью транснациональных сетей связи» (У. Бек) – самый значительный фактор культурогенной глобализации.

При этом надо отметить, что образующий содержание модернизации и сопряженный с глобализацией переход к культуре высоких технологий (информационной культуре) как качественно новому этапу культурно-исторического процесса открыл безграничные возможности продуцирования виртуального (коммуникативного) культурного пространства посредством формирования соответствующего типа сознания и модальности культуры.

Современные средства массовой информации/коммуникации не просто влияют на массы, манипулируют ими, но их фактически продуцируют; СМИ продуцируют массового человека в массовом масштабе, если понимать под ним имперсонального человека «общего типа». Опеорирующие информацией и определяющие социокультурную коммуникацию, масс-медиа становятся главным инструментом влияния в современном (массовом) обществе. Причем массификация сознания и образа жизни осуществляется целенаправленно, посредством организации систематических информационных воздействий. Так, российский философ В. Королев указывает на то, что «информационное пространство, наиболее интегрируемо и управляемо» [8, с. 562]. В итоге создается характеризующий социокультурную современность новый порядок «массового существования», согласно констатации К. Ясперса [19, с. 306].

В соответствии с этим надо проанализировать такой глобализационный феномен современности, как массовая культура, которая будучи продуктом, связанной с модернизацией западной культуры, выражает и позиционирует (в планетарном масштабе) ее мироустроительный проект. Массовая культура (англ. mass culture) во многом определяет собой облик современности, выступая генератором глоболизирующегося дискурса западной культуры.

Сам термин «массовая культура», впервые использованный немецким философом М. Хоркхаймером в 1941 году, означал особенности массового производства, тиражирования культурных образцов в модернизированном обществе; его синонимы: «индустрия культуры» или «культуриндустрия» (М. Хоркхаймер, Т. Адорно), «коммерческая культура» и попросту – «масскульт». В данном смысле термин «массовая культура» означает легитимную массовую культуру модернизированного (индустриального, постиндустриального, информационного) общества, транспонирующую на массовый уровень сознания его утилитарно-потребительские ценности. Ее возникновение и распространение связано с формированием развитого индустриального общества в США и Европе во второй половине XX века.

В общем понятие «массовая культура» указывает на целостную совокупность явлений культуры XX–XXI столетий, присущих современному модернизированному обществу с его высоким уровнем развития информационно-коммуникативных систем, и обозначает ценностно-смысловые и технико-технологические особенности производства культурных продуктов и их массовое потребление как своей цели [15, с. 430].

Феномен массовой культуры, факт тотального присутствия которой в современном обществе очевиден, являет собой культуру типизированных стандартов массового производства и потребления унифицированных культурных благ, рассчитанных на «усредненные» слои общества и предполагающих соответствующие этому – консьюмеристские (англ. consumer – потребительский) ценности и мироотношение в целом. Согласно определению российского философа Д. Берестовской, «массовая культура – это разновидность культуры, которая ориентирует распространяемые ею (обычно при помощи средств массовой информации) ценности на «усредненный» уровень развития массового потребителя» [2, с. 177].

Российский исследователь Е. Шапинская констатирует, что «в целом массовая культура представляет собой сложную систему, теснейшим образом связанную с современными технологиями, с одной стороны, и с социальными процессами – с другой» [18, с. 3]; при анализе взглядов английского писателя О. Хаксли на специфику этого беспрецедентного по своему размаху феномена современности, Шапинская отмечает, что «...массовая культура имеет то значение, что она создается для масс, а не массами» [18, с. 23].

Производящей основой современной массовой культуры является научно-техническая модернизация, т.е. такое развитие технологий, которое обеспечило возможность массового тиражирования и распространения продуктов и образцов культуры. Особенно большое влияние на утверждение массовой культуры оказали СМИ или масс-медиа; в современных условиях, как отмечает американский культуролог К. Додд, «средства массовой информации фактически создают мотивацию, чтобы, ориентируясь на новейшие технологии, человек приобрел товары массового потребления» [20, р. 270]. Глобальное распространение массовой культуры связано с переходом к постиндустриализму и информационному обществу.

Современные масс-медиа явились главными стимулами, проводниками и популяризаторами явлений и стереотипных образцов массовой культуры. В результате информационной революции (70–90-х гг. XX века) произошло соединение мировых масс-медиа в глобальную

коммуникативную суперсистему, состоящую из спутниковой связи, кабельного телевидения, видеофонов, лазерной техники, электронного высокоскоростного печатания, баз данных, Интернета и сетевых систем; между этими новыми масс-медиа постоянно формируются новые коммуникативные связи, а также связи с «прежними» масс-медиа: печатью, радио, кино, телефоном, телетайпом и т.д., что создает возможности глобального распространения и тотального влияния массовой культуры. Как подчеркивает Д. Берестовская, «тиражность, поточность, конвейерность производства масс-медийной продукции обуславливают ее доступность, таким образом, возрастает опасность распространения потребительского отношения к культуре, засилья в ней посредственности. Имея практически неограниченные коммуникативные возможности, современная массовая культура обладает и неограниченными манипулятивными возможностями, огромным влиянием на массы» [2, с. 146].

Массовую культуру можно назвать медиакультурой современности. Благодаря масс-медийным технологиям и коммуникативным возможностям она продуцирует свои образцы в качестве значимых объектов массового интереса, продуцируя тем самым массового индивида и массовые общности как их носителей. Так, например, российские культурологи А. Матецкая и И. Самыгин отмечают: «Именно развитие техники – от печатного станка до ультрасовременных средств связи и коммуникации; появление телевизоров, радиоприемников, магнитофонов, компьютеров и т.д., делает возможным массовое тиражирование культурных образцов и донесение их практически до каждого члена современного общества... Появление новых видов техники и технологии создает и новые виды культурной деятельности, в частности и искусства... Существенная черта массовой культуры – ее промышленный и коммерческий характер. Производство культурных образцов здесь ставится на поток. Произведения массовой культуры изначально создаются как товар, предназначенный для массового потребителя этого товара» [11, с. 227–228]. В целом массовая культура радикально отличается от прежних форм тем, что опирается на (модернизационные) достижения самых передовых технологий.

Массовая культура, будучи магистральным проявлением глобализации в форме вестернизации, подчеркнута анти-элитарна и анти-традиционна. Массовая культура может быть понята, во-первых, как источник ценностных установок и ориентиров для человека современного (модернизированного, «массового», посттрадиционного) общества, не опирающегося на культурную традицию, и одновременно как интегрирующий это общество социокультурный фактор; во-вторых, как магистральная форма распространения проекта вестернизации. Массовая культура выступает своего рода подменой культурной традиции, формируя новую – универсальную (унифицированную) коммуникативную среду.

В этой интегрируемой ею коммуникативной социокультурной среде массовая культура реализует функции инкультурации и социализации, «формирует состояние адаптированности индивида к социальной реальности, реализуя, таким образом, одну из ведущих своих функций», что, например, констатирует российский философ А. Костина [5, с. 33]. При этом Костина отмечает особую, универсальную по своему охвату, размерность массовой культуры, ее «способность подчинять собственному формату все артефакты современной культуры, которые в массовом обществе обретают ценность исключительно при условии их функционирования в качестве продуктов массового потребления» [5, с. 34]. «Массовая культура, распространяемая средствами массовой коммуникации, является сегодня универсальным каналом трансляции основных смыслов культуры, подчиняющим своему формату все, что попадает в

сферу ее влияния. Любой артефакт, принадлежащий и обыденной, и высокой специализированной культуре, втягиваясь в сферу ее влияния и при этом сохраняя свою форму, утрачивает часть собственных смыслов, проходя через процедуры адаптации» [5, с. 34].

Массовая культура, не прорабатывающая серьезную смысложизненную проблематику, имеет утилитарно-коммерческую, рыночную ориентацию, ее ценностная доминанта – потребительство. Потому ее продукция, являющаяся товаром массового потребительского спроса, не имеет персонифицирующего содержания, не предполагает стимулирования активных духовных исканий, развития духовного мира личности. Она трактует человека как «существо потребляющее», утверждая в массовом культурном сознании представление о преуспевающем социуме как об обществе «массового потребления». Характерными чертами массовой культуры являются общедоступность, легкость восприятия, яркая образность, развлекательность, упрощенность.

Коммерческий, духовно-нивелирующий, де-персонифицирующий человека и его бытие характер массовой культуры констатируется в работах М. Хоркхаймера, Т. Адорно, Г. Маркузе (представителей Франкфуртской школы социологических исследований), Х. Ортеги-и-Гассета, К. Ясперса, П. Сорокина, Э. Фромма и других видных мыслителей XX столетия.

Среди основных направлений влияния современной массовой культуры – украинские исследователи Е. Подольская, В. Лихвар, Д. Погорелый [13, с. 381–382] отмечают следующие: индустрия «субкультуры детства» (универсализация воспитания детей, внедрение в их сознание стандартизированных норм и паттернов личностной культуры, идеологически ориентированных миропредставлений); массовая общеобразовательная школа, стандартизирующая научные, философские и религиозные представления, исторический социокультурный опыт на основе типовых программ и редуцирующая их к упрощенным формам детского сознания и понимания; средства массовой информации, формирующие общественное мнение в интересах определенного «заказчика»; система национальной (государственной) идеологии и пропаганды, формирующая политико-идеологические ориентации населения, манипулирующая его сознанием в интересах правящих элит, обеспечивающая политическую благонадежность и желательное электоральное поведение людей; массовая социальная мифология (национал-шовинизм и исторический «патриотизм», социальная демагогия, квазирелигиозные и паранаучные учения, кумиромания и т.п.), упрощающая сложную систему ценностных ориентаций; массовые политические движения, вовлекающие людей в массовые политические акции, в своем большинстве далеких от политики и интересов элит; система организации и стимулирования массового потребительского спроса, формирующая в общественном сознании стандарты престижных интересов и потребностей; индустрия досуга, включающая в себя массовую художественную литературу. Этот перечень можно, конечно, продолжить, поскольку в современном обществе массовая культура охватывает своим влиянием практически все его сферы.

Характеризуя специфику влияния массовой культуры, российский философ В. Степин пишет: «Массовая культура вытесняет и трансформирует народную культуру... Во второй половине XX века массовая культура стала не только выразителем, но и своего рода пропагандистом идеалов потребительского общества. Ее внедрение в культуру обществ, сохранявших самобытные традиции, создает угрозу утраты этой самобытности» [14, с. 9].

Можно сказать, что в активно пропагандируемом массовой культурой ценностном ориентире «массового потребления», представляемом ею в виде адекватного современному образу

жизни смысложизненного содержания, массовая культура обретает свое манифестальное смысловое оформление.

Надо отметить, что массовая культура выразила мировоззренческую трансформацию в понимании самоутверждения человека не в перспективе творческой самоактуализации личности, а с позиции стимулирования роста материальных потребностей, на что была ориентирована экономическая система развитого индустриального общества. В сфере массовой культуры человек предстает не как личность, способная к персонифицированному творчеству, свободному моральному выбору и критическому осмыслению социокультурных реалий, а как манипулируемая система потребностей, причем утилитарно-материального характера, замкнутая на удостоверяемый развитым индустриальным обществом порядок «массового существования».

Эту, редуцирующую личностное начало антропологическую модель Г. Маркузе квалифицировал как «одномерный человек» [10]. Через создание схематизированных образцов – объектов массового интереса, объединяющих людей на основе переживания однотипных утилитарно-потребительских ценностей, формируется разновидность индивида, которая так же, как и массовая культура, являет собой типовой продукт серийного производства. Потребитель массовой культуры – это стандартизированный («одномерный») индивид, выступающий носителем консюмеристского – приобретательски-потребительского мировоззрения, и стремится пользоваться всеми потребительскими благами, предоставляемыми модернизацией, что является смыслом его жизни. «Одномерный», или «массовый», человек (Х. Ортега-и-Гассет) как типичный носитель стандартов массовой культуры отличается шаблонностью своих ценностно-мировоззренческих представлений, и соответственно – мыслей, эмоций, желаний, стремлений и действий.

В своем последовательном выражении современная массовая культура несет в себе угрозы антропологического характера, среди которых следует отметить самоотчуждение человека, де-персонификацию, не-аутентичность и попросту мировоззренческую профанацию его бытия. Массовая культура выступает сферой производства, продуцирования обезличенного индивида, полностью интегрируемого в социально-экономическую систему модернизированного общества. Еще более точной номинацией утверждаемой ею антропологической модели будет «человек потребляющий» – homo consumens (лат.). Можно сказать, что консюмеризм входит в структуру идентичности «массового» человека, который начинает отождествлять себя с потребительскими стандартами, придавая им смысложизненный характер.

Российский философ Ф. Лазарев отмечает, что «...современный тип «массовидного» человека из всего богатства человеческих жизненных ориентаций отдает преимущество всего четырем ценностям: материальному достатку, власти, престижу и погоне за удовольствиями... Человек все больше превращается в «машину желаний»... Все остальные ценности (истина, добро, красота, гармония, священное и святое) объявляются устаревшими мифами нерационального, традиционного человека. На смену приходит прагматически настроенный, «одномерный» человек...» [9, с. 161–162].

Выражая и пропагандируя потребительский этос модернизированного общества массовая культура начиная со второй половины XX столетия (прежде всего – в США) сама становится одной из самых прибыльных областей современной предпринимательской деятельности. Важный аспект глобализации, как констатирует В. Королев, это превращение массовой культуры в весьма выгодный вид бизнеса [8, с. 562].

Тенденция развития массовой культуры такова, что она стремится к всеобщей интеграции ее носителей в «массовое» сообщество, отличающееся «одномерным» единством потребительских ценностных ориентиров, стимулирующих модернизированную систему общественного производства. Е. Шапинская отмечает, что в контексте современного постиндустриального общества потребление становится основной формой социокультурной деятельности [18, с. 4]; при этом, по ее словам, «несмотря на массовый характер потребления, оно создает иллюзию индивидуального и свободного выбора, а акт потребления, несмотря на его индивидуалистический характер, вполне социален, соответствует принятой для того или иного слоя норме и создает у человека ощущение причастности к сообществу» [18, с. 4].

Современная массовая культура выступает комплексной и даже интегральной формой организации и функционирования социокультурной жизни индивида и общества, производя и культурный продукт, и его «массового» потребителя, что осуществляется благодаря СМИ/масс-медиа. В силу безграничных коммуникативных возможностей современного общества потребителями массовой культуры становятся практически все его группы.

Наиболее типичной и распространенной моделью массовой культуры является американская, которая в условиях глобализации (вестернизации) проявляет невероятную приспособляемость к различным социокультурным контекстам. При этом «американцы рекламируют свой собственный опыт как предписание для глобального мира и счастья» [21, р. 860]. Здесь на стороне американской массовой культуры не только ее эффектная форма, яркое, общедоступное содержание, но и весь современный арсенал технико-технологических возможностей. Под влиянием стандартов американской культуры формируется и «местная» массовая культура. Притягательность американской массовой культуры, особенно для молодежи, ее глобальное распространение, способность к трансплантации в различные культурные контексты, отмечается американским социологом З. Бжезинским [3, с. 37–38].

Необходимо отметить рекламный (лат. *reclamo* – выкрикиваю) характер массовой культуры, стимулирующей и использующей прогнозируемые эмоциональные реакции человека. Реклама, продуцирующая массовые мифы, по типу ее создания и применения может быть сравнима с мифологией, однако, по сути, является псевдо-мифологией, ибо искусственно моделирует якобы жизненно-значимые ситуации, придавая высокий статус обыденным событиям, нарушая порядок уровней бытия и иерархию статусов, отображение которых было задачей подлинного мифа. Э. Фромм указывает на то, что посредством рекламы массовая культура фабрикует сегменты виртуальной реальности, презентующие «потребительский рай» в качестве легитимной и предельной цели человеческих устремлений [16, с. 49–50]. По утверждению М. Хоркхаймера, «монтажный характер культуриндустрии, синтетический, дирижируемый способ изготовления ее продуктов... уже заранее является как нельзя более подходящим для рекламы» [17, с. 204].

Вместе с тем, выполняя связанные с инкультурацией и социализацией функции социокультурной адаптации индивидов и групп, массовая культура стремится идти в ногу со временем, что в принципе соответствует сущности инновационной культуры. Она совершенствуется, модифицируется. Стремясь к большей респектабельности и значительности, она разнообразит, усложняет свои формы и образцы; в связи с этим – популяризация науки, популярное изложение классических форм художественной культуры и т.д. Так формируется культура «среднего уровня» как промежуточное образование между массовой и высокой культурой,

способствующая их взаимодействию и создающая «фокус популяризации» на науку, на проявления высокого искусства и т.д. При этом мидкультура «среднего уровня» свидетельствует об интегрирующих возможностях влияния массовой культуры.

Тем не менее на передний план в современной массовой культуре выходит именно консьюмеристское ценностное содержание и современные технологии его производства, тиражирования и аффирмации (реклама) как легитимного культурного продукта. Массовая культура редуцирует человеческую природу к потребительскому измерению, профанирует духовное содержание человеческого бытия, являясь предельным выражением инициированного в эпоху Возрождения и манифестированного в эпоху Просвещения процесса секуляризации культуры и культурных ценностей. Массовую культуру следует считать предельным выражением утилитарной – потребительской редукции ценностей в русле мироустроительного проекта западной культуры. Секуляризация и утилитарная редукция культурных ценностей – единый процесс, характеризующий развитие массовой культуры.

В связи с научно-технической модернизацией культуры и общества массовая культура в 90-х гг. XX столетия превратилась в важнейший фактор современной культурогенной глобализации, показательный пример которой – формирование унифицированных сегментов социокультурной среды. Так, аэропорты, вокзалы, автомобили, автострады, автозаправочные станции, парковки, супермаркеты, мотели, гостиницы, современные высотные здания, рестораны, стадионы, реклама, а также компьютеры, мобильные телефоны, телемониторы – все это и многое другое выглядит почти одинаково, в какой бы из подверженных глобализации стран человек ни находился. Можно говорить об унификации воззрений на мир, стилей поведения, образа жизни. Унифицируемая и интегрируемая массовой культурой социокультурная среда становится коммуникативным проводником ее стандартов и ценностей.

Самое главное в том, что массовая культура оказывает такое мощное унифицирующее воздействие не только на социокультурную среду, но и на (ментальный) мир человеческой субъективности. Установки и ориентиры потребительства редуцируют сущностные силы человеческой природы, делают человека полностью зависимым от удовлетворения консьюмеристских устремлений. И чем более прочными становятся позиции массовой культуры, тем более суммарно она обращается с потребностями (массового) человека, продуцируя, направляя их, манипулируя ими, наконец. Тем самым массовая культура способна выступать эффективным средством управления и контроля, проводником властных стратегий, причем с неограниченным масштабом влияния, учитывая возможности информационного общества и глобализации.

Надо отметить, что посредством массовой культуры передовой в технико-технологическом плане западный культурно-цивилизационный мир, возглавляемый США, реализует глобальную культурогенную экспансию в форме вестернизации, осуществляет новую культурную колонизацию всего остального мира, подчиняя его нивелирующему воздействию (массовых) культурных стандартов; на что, например, обращают внимание украинские исследователи С. Крымский и Ю. Павленко [6, с. 253]. Вестернизация требует унифицированной, стандартизированной, интегрированной массовой культуры для всех народов и стран, подвергающихся ее влиянию. Поэтому массовая культура выступает в качестве проекта «глобалистской культуры».

Феномен массовой культуры как наиболее демонстративное проявление процесса глобализации указывает на то, что она имеет исключительно важные культурные последствия для

человечества. Так, впервые в истории человечества формируется глобальная культура, или мета-культура, выступающая совокупным предметным выражением необратимых тенденций культурной или кросскультурной универсализации.

Первоначальной формой (и проектом) такой культурной глобализации выступает удостоверяемая массовой культурой вестернизация; в силу того, что западный мир в плане научно-технических и социально-экономических достижений модернизации является лидером мирового социокультурного порядка, центром его опережающего инновационного развития. Однако культурная глобализация – сложный, многомерный процесс. Это, как отмечают А. Матецкая и С. Самыгин, «не просто культурная колонизация („макдоналдизация“, „кока-колонизация“) Западом или США остального мира. Это интенсивный, хотя и не всегда эквивалентный культурный обмен между человеческими обществами, обусловленный небывалым развитием средств коммуникации в современном мире, а также постоянными перемещениями (легальными и нелегальными) по миру огромных масс людей» [11, с. 266]. Небывалое ранее в истории взаимодействие культур свидетельствует об эпохе «многомерного диалога» культур, согласно словам российского философа М. Кагана [4, с. 405]. Матецкая и Самыгин указывают на то, что «взаимодействие культур имеет сегодня реальное воплощение... в производственном процессе, в туристических поездках, в университетах, в сети Интернет, по месту жительства и т.д. А также в доступности «инокультурных» образцов для широких масс людей, которые уже не замкнуты в смысловом пространстве только своей культуры» [11, с. 267].

Сама массовая культура должна рассматриваться двояко. Во-первых, она порождается объективными процессами модернизации культуры и сообществ, удостоверяя собой особенности массового производства и распространения типизированных культурных явлений и благ, их (массового) потребления; она есть неотъемлемая составляющая современного культурно-исторического процесса, связанная с распространением и социокультурной адаптацией достижений модернизации, выполняя в этом плане ряд функций, в которых традиционная культура утратила свою практическую актуальность. Вполне возможно, массовая культура является неким прообразом новой, еще только зарождающейся культуры, отображающей особенности современной социокультурной жизни, связанные с адаптацией достижений модернизации в условиях информационного общества и глобализации, диалога культур. Массовая культура имеет огромный ресурс своего развития и модификации, что проявилось в тенденции формировании мидкультуры «среднего» уровня.

Во-вторых, массовая культура, как уже отмечалось, представляет собой проект вестернизации как такую форму глобализации, которая связана с целенаправленным экспансионизмом западной (американской) культуры, ее принципов и ценностей, активно утверждаемых в мировом сообществе, для дальнейшего обеспечения мирового лидерства Запада; с формированием соответствующего этому мирового порядка, центром которого является так называемое глобальное сверхобщество (западный мир, возглавляемый США).

Соответственно и глобализация должна рассматриваться двояко. Как всякое сложное явление глобализация выступает единством объективного и субъективного, естественного и целенаправленного начал, воплощающегося в процессе мирового культурного развития в качестве совокупной тенденции его универсализации. Во-первых, глобализация являет собой объективный, естественный процесс распространения и адаптации модернизационных (техничко-технологических) достижений передовой в этом плане западной культуры; это, например, привело к становлению глобального информационно-коммуникативного пространства,

сопровождающегося развертыванием диалога культур, кросскультурных связей и взаимодействий.

Во-вторых, глобализация наряду с объективной своей стороной имеет и субъективную сторону, целенаправленно сориентированную на культурную гегемонию Запада во всем мире, формой обеспечения которого является сублимируемый массовой культурой проект вестернизации.

Четко обозначившиеся сегодня взаимодействие культур, унификация воззрений, стилей поведения, образа жизни и другие подобные им процессы и тенденции культурного развития являются выражением как объективной, так и субъективной составляющей глобализации. Само наличие массовой культуры свидетельствует о том, что современный культурно-исторический процесс сопряжен с формированием нового миропорядка, которое определит дальнейшие перспективы существования человечества.

Как форма подлинного культурного универсализма глобализация должна стать оптимизирующим культурно-исторический процесс единством культурного многообразия, обеспечивающим подлинную интеграцию человечества как культурогенного субъекта планетарного масштаба. И если говорить о целенаправленной составляющей глобализации, то она всегда должна быть связана с творческой способностью «ответов» на «вызовы» (А. Тойнби) развитию человечества, которые глобализация с собой несет.

Заключение

Массовая культура как глобализационный феномен современности является закономерным следствием технико-технологической модернизации культуры и общества, ее возможностей и перспектив, а также выражением тенденций культурной универсализации, и потому она представляет собой важнейшую предметную сферу философских исследований, связанных с проблемами развития современной культуры в условиях модернизации, глобализации и глобальных проблем.

В целом массовая культура должна рассматриваться в качестве одной из основных движущих сил культурной глобализации, и вследствие ее растущего влияния в плане мировоззренческой функции культуры, функций инкультурации и социализации индивидов, социальных групп, сообществ огромное значение приобретает проблема ее ценностного содержания. В условиях глобализации проблема ценностей, ценностных ориентиров человека приобретает первостепенное значение для его бытия в мире.

Сама массовая культура с ее информационно-коммуникативным потенциалом, технико-технологическими возможностями обладает огромным ресурсом и потенциалом своего развития и модификации, представляя собой важнейший фактор современного культурно-исторического процесса, в рамках которого проявляются многие его характерные черты и особенности.

Статья публикуется при финансовой поддержке издательства «Социально-гуманитарное знание» (решение №180400).

Литература

1. Бек У. *Что такое глобализация?* М.: Прогресс-Традиция, 2001. 304 с.
2. Берестовская Д. С. *История художественной культуры Западной Европы и США XX века.* Симферополь: Ариал, 2011. 224 с.

3. Бжезинский З. *Великая шахматная доска: Господство Америки и его геостратегические императивы*. М.: Международные отношения, **1998**. 255 с.
4. Каган М. *Философия культуры*. СПб.: Петрополис, **1996**. 416 с.
5. Костина А. В. Массовая культура: аспекты понимания // *Знание. Понимание. Умение*. **2006**. №1. С. 28–35.
6. Кримський С. Б., Павленко Ю. В. *Цивілізаційний розвиток людства*. К.: Фенікс, **2007**. 316 с.
7. Кукаркин А. В. *Буржуазная массовая культура: Теории. Идеи. Разновидности. Образцы*. М.: Политиздат, **1978**. 350 с.
8. *Культурология: Учебное пособие для студентов вузов* / Под ред. Г. В. Драча. Ростов н/Д: Феникс, **2006**. 576 с.
9. Лазарев Ф. В. Антропологический кризис в современном мире: от глобального к локальному // *Гражданское общество в эпоху тотальной глобализации: монография*. Симферополь: АРИАЛ, **2011**. С. 147–167.
10. Маркузе Г. *Одномерный человек*. М.: REFL-book, **1994**. 368 с.
11. Матецкая А. В. Самыгин С. И. *Социология культуры: учебное пособие*. Ростов н/Д: Феникс, **2007**. 317 с.
12. Ортега-и-Гассет Х. *Восстание масс*. М.: АСТ, **2002**. 509 с.
13. Подольская Е. А., Лихвар В. Д., Погорілий Д. Є. *Культурологія: кредитно-модульний курс*. Хрестоматія. Харьков: ФОП Чиженко С. Ю., **2007**. 432 с.
14. Степин В. С. Глобализация и диалог культур: проблема ценностей // *Век глобализации*. **2011**. №2. С. 8–17.
15. Сухина И. Г. *Аксиология культуры: философско-антропологические основания: монография*. Донецк: Донбасс, **2011**. 560 с.
16. Фромм Э. *Ради любви к жизни* // *Ради любви к жизни*. М.: АСТ, **2000**. С. 21–188.
17. Хоркхаймер М., Адорно Т. *Диалектика Просвещения. Философские фрагменты*. М.: Медиум, **1997**. 311 с.
18. Шапинская Е. Н. *Очерки популярной культуры (Технологии культуры)*. М.: Академический проект, **2008**. 191 с.
19. Ясперс К. *Духовная ситуация времени* // *Смысл и назначение истории*. М.: Республика, **1994**. С. 287–418.
20. Dodd C. H. *Dynamics of Intercultural Communication*. Brown & Benchmark, **1995**. 333 p.
21. Perry M., Chase M., Jacob J. R. *Western Civilization: Ideas, Politics & Society*. Third Edition. Boston: Mifflin, **1989**. 862 p.

Поступила в редакцию 27.06.2018 г.

После доработки – 08.08.2018 г.

DOI: 10.15643/libartrus-2018.4.2

Mass culture as globalization phenomenon

© I. G. Suhina

*Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky
31 Shchors Street, 83050 Donetsk.*

Email: suhina_igor@mail.ru

The author of the article studies the modern mass culture as the globalization phenomenon expressing the tendencies of a cultural universalization in the world connected by achievements of modernization on the basis of scientific and technical progress. Communication of mass culture with modern technologies (information technologies in the first place) is shown. The author performs a complex analysis of the mass culture. The phenomenon is analyzed, on the one hand, as the component of modern cultural and historical process connected with mass distribution and socio-cultural adaptation of achievements of modernization is submitted, and on the other, as the cultural project of westernization, the global distribution of western (especially American) culture, its principles, standards, and values. The most important feature of the complex analysis of mass culture is the analysis of its worldview contents. It is shown that in its worldview, mass culture represents consumerism connected with justification of values of consumer society and a way of life. The author supposes that the worldview of mass culture reflects understanding of self-affirmation of a person from a position of stimulation of growth of requirements, mostly material requirements, as the economic systems of the developed industrial and post-industrial societies are focused on them. The anthropological addressee of mass culture is "the mass human" having standard system of requirements. The influence of mass culture on such kind of person is very high. Therefore, the realization of enculturation and socialization functions of mass culture in the socio-cultural environment integrated by it is considered from a position of the growing social influence. The author also considers mass culture with its inherent technological capabilities and communicative resources as a product of long-term process of formation of the global meta-culture connected with multidimensional dialogue of cultures in the conditions of information globalization. This process is expressed by a tendency of a cultural universalization as the most important direction of globalization in the modern world.

Keywords: mass culture, modernization, globalization, cultural universalization, westernization, mass media, values.

Acknowledgements. The article is published under the financial support of "Sotsial'no-Gumanitarnoe Znanie" Publishing House (Decision No.180400).

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at edit@libartrus.com if you need translation of the article.

Please, cite the article: Suhina I. G. Mass culture as globalization phenomenon // *Liberal Arts in Russia*. 2018. Vol. 7. No. 4. Pp. 260–272.

References

1. Bek U. *Chto takoe globalizatsiya? [What is globalization?]* Moscow: Progress-Traditsiya, 2001.
2. Berestovskaya D. S. *Istoriya khudozhestvennoi kul'tury Zapadnoi Evropy i SShA XX veka [The history of artistic culture of Western Europe and the USA of the 20th century]*. Simferopol': Arial, 2011.
3. Brzezinski Z. *Velikaya shakhmatnaya doska: Gospodstvo Ameriki i ego geostrategicheskie imperativy [The grand chessboard: American primacy and its geostrategic imperatives]*. Moscow: Mezhdunarodnye otnosheniya, 1998.
4. Kagan M. *Filosofiya kul'tury [Philosophy of culture]*. Saint Petersburg: Petropolis, 1996.
5. Kostina A. V. *Znanie. Ponimanie. Umenie*. 2006. No. 1. Pp. 28–35.

6. Krims'kii S. B., Pavlenko Yu. V. *Tsivilizatsiini rozvitok lyudstva*. K.: Feniks, **2007**.
7. Kukarkin A. V. *Burzhuznaya massovaya kul'tura: Teorii. Idei. Raznovidnosti. Obraztsy [Bourgeois mass culture: Theories. Ideas. Varieties. Examples]*. Moscow: Politizdat, **1978**.
8. *Kul'turologiya: Uchebnoe posobie dlya studentov vuzov [Culturology: Textbook for university students]*. Ed. G. V. Dracha. Rostov n/D: Feniks, **2006**.
9. Lazarev F. V. *Grazhdanskoe obshchestvo v epokhu total'noi globalizatsii: monografiya*. Simferopol': ARIAL, **2011**. Pp. 147–167.
10. Markuze G. *Odnomernyi chelovek*. Moscow: REFL-book, **1994**.
11. Matetskaya A. V. Samygin S. I. *Sotsiologiya kul'tury: uchebnoe posobie [Sociology of culture: textbook]*. Rostov n/D: Feniks, **2007**.
12. Ortega y Gasset J. *Vosstanie mass [The revolt of the masses]*. Moscow: AST, **2002**.
13. Podol'skaya E. A., Likhvar V. D., Pogorilii D. E. *Kul'turologiya: kreditno-modul'nii kurs*. Khrestomatiya. Khar'kov: FOP Chizhenko S. Yu., **2007**.
14. Stepin V. S. *Vek globalizatsii*. **2011**. No. 2. Pp. 8–17.
15. Suhina I. G. *Aksiologiya kul'tury: filosofsko-antropologicheskie osnovaniya: monografiya [Axiology of culture: philosophical-anthropological bases: monograph]*. Donetsk: Donbass, **2011**.
16. Fromm E. *Radi lyubvi k zhizni*. Moscow: AST, **2000**. Pp. 21–188.
17. Horkkheimer M., Adorno T. *Dialektika Prosveshcheniya. Filosofskie fragmenty [Dialectics of Enlightenment. Philosophical fragments]*. Moscow: Medium, **1997**.
18. Shapinskaya E. N. *Ocherki populyarnoi kul'tury (Tekhnologii kul'tury) [Essays on popular culture (Technologies of culture)]*. Moscow: Akademicheskii proekt, **2008**.
19. Jaspers K. *Smysl i naznachenie istorii*. Moscow: Respublika, **1994**. Pp. 287–418.
20. Dodd C. H. *Dynamics of Intercultural Communication*. Brown & Benchmark, **1995**.
21. Perry M., Chase M., Jacob J. R. *Western Civilization: Ideas, Politics & Society*. Third Edition. Boston: Mifflin, **1989**.

Received 27.06.2018.

Revised 08.08.2018.