

Автономная некоммерческая организация высшего профессионального образования «Московский гуманитарный университет»

На правах рукописи

Секарева Ирина Валентиновна

Манипулятивные практики в глобальной социокультурной системе: влияние на ценности современного российского общества

Специальность 09.00.13. — философская антропология,
философия культуры

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Научный руководитель —
доктор философских наук,
доцент Горелова Т.А.

Москва - 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1. Глобальная социокультурная система как среда для манипулятивных практик	15
1.1. <i>Глобальная социокультурная среда обитания и массовый человек как адресат манипулятивных влияний</i>	15
1.2. <i>Манипуляция: особенности воздействия на человека и общество в глобальном мире</i>	45
1.3. <i>Массовая коммуникация как пространство для реализации манипулятивных практик</i>	52
Глава 2. Особенности формирования социокультурных ценностей современного российского общества	65
2.1. <i>Взаимодействие этических и ценностных аспектов современной культуры</i>	65
2.2. <i>Трансформация духовной сферы современного российского общества: ценностный аспект</i>	80
2.3. <i>Аксиологическое манипулирование в российских СМИ (на примере телевидения)</i>	101
Заключение	127
Список использованной литературы	130

Введение

Актуальность темы исследования. Глобализационные процессы с конца XX в. ведут к «великому эволюционному перелому» (А.А. Зиновьев) человеческой цивилизации: происходит переход от эпохи обществ к эпохе глобального сверхобщества. Социальная организация этого сверхобщества складывается на основе сверхгосударства, сверхэкономики, денежного тоталитаризма и сверхидеологии. Значимым глобализационным фактором является также массовая культура.

Россия не осталась в стороне от этого процесса и с начала 90-х годов вступила на путь либеральных реформ, перенимая западные стереотипы в разных сферах жизни. Изменения затронули и ценности российского общества, в частности, появились ценностные регулятивы, традиционные для общества потребления и западной культуры. Однако процесс этот сложен и неоднозначен: с одной стороны, вызовы общества, требования семьи и традиционной религии, с другой, – требования экономики, неолиберальной политики и общества потребления. К этим зачастую полностью противоположным ожиданиям и вынуждено адаптироваться современное российское общество. Духовный кризис, в котором сегодня находится Россия, имеет в своей основе не только экономические и политические причины, но и причины ценностно-этического характера.

Ценности, будучи по своей природе императивами, выступающими в качестве ориентиров деятельности человека, определяют направление развития общества на разных уровнях. Революционная трансформация ценностей указывает на глубокую социально-культурную перестройку, поэтому изучение структуры ценностей любого общества, говорит о том, куда собирается двигаться это общество. Именно сфера ценностей подверглась самым серьезным воздействиям и в современном российском обществе. Принимая во внимание глобализацию влияния средств массовой коммуникации, неконтролируемое российским обществом манипулирование общественным мнением представляет серьезную угрозу не только личной информационно-психологической безопасности россиянина, но ограничивает возможности духовного развития общества в целом.

Актуальность данной проблемы обуславливается, во-первых, возрастанием роли средств массовой коммуникации в формировании субъектных ценностей, во-вторых, недостаточным исследованием роли, которую играют СМИ, в особенности телевидение, в формировании общественного и индивидуального сознания современного российского общества, в-третьих, необходимостью выработки новых смыслов социокультурных ценностей в переходную эпоху, ознаменованную социальными волнениями и ценностно-этическими тупиками.

Степень научной разработанности проблемы. Исследование влияния манипулятивных практик на динамику ценностных концептов общества затрагивает целый ряд понятий и теоретических положений, которые имеют различные интерпретации в современной философско-культурологической литературе.

Автор исходит из представлений, что современная социокультурная среда становится глобальной. Философское обоснование механизмов глобализации в экономической сфере даны Н. Луманом, Э. Тоффлером, М. Фуко, а также российскими социальными философами - А.А. Зиновьевым, А.С. Панариным. О становлении неолиберальной идеологии как основы для психологического воздействия и управления тенденцией глобализации писали Ж. Бодрийяр, М. Фуко, Ф. Фукуяма, а из отечественных философов особенно значительный вклад в эту проблему внес А.А. Зиновьев. Характеристика общества потребления как глобальной социальной структуры дана на основе работ З. Баумана, Д. Белла, Ж. Бодрийяра, Г. Маркузе, а из отечественных исследователей - по В.М. Жеребину, А.В. Захарову, А.А. Зиновьеву, Ю.М. Розановой и других.

Для анализа ценностного аспекта массовой культуры использованы работы Р. Барта, И.В. Головачевой, Б. Гройса, В.Н. Ионова, А.М. Ерохина, С.Л. Кагарлицкой, Л.Е. Климовой, А.В. Костиной, М. Маклюэна, Н.Б. Маньковской, В.М. Межуева, Н.А. Руднева, Е.П. Савруцкой, Л.Е. Трушиной, А.В. Ульяновского, А.Я. Флиера, Т.В. Чередниченко, Е.Н. Шапинской и других. Обоснование причин появления «человека массы» дается на основе

исследований Х. Ортеги-и-Гассета, Г. Ашина, Ю.В. Ирхина, А.В. Костиной, Л.Е. Климовой.

Феномен воздействия средств массовой коммуникации на сознание людей представлен в работах как отечественных, так и западных ученых. В основу исследования положены работы по манипулятивному воздействию Б.И. Кретьева, С.Г. Кара-Мурзы, А.В. Назарчука, Г.Г. Почепцова, психолого-философские исследования Г. Лебона, Г. Маркузе, С. Московичи, Т.В. Одорно, Г. Тарда, Э. Тоффлера, Ф. Фукуямы, М. Хоркхаймера, О. Шпенглера, К. Ясперса. В работе нашли отражение исследования масс и массового сознания, феномена «заражаемости» и «внушаемости» индивидов в массе у Р. Гвардини, Р. Генона, Г. Лебона, Ф. Ницше, Г. Тарда, З. Фрейда, Э. Фромма, М.А. Хевеши, а также современные работы отечественных философов Л.Г. Ионина, Г.Г. Почепцова. В работе отражен взгляд на массу как на толпу, нуждающуюся в управлении властной элиты, в трактовке М. Вебера, Г. Зиммеля, Э. Каннетти, К. Мангейма. Особенности скрытого влияния средств массовой коммуникации на формирование массового сознания в современном обществе рассмотрены на основе работ Д.А. Волкогонова, Г.В. Грачева, Б.А. Грушина, Е.Л. Доценко, С.А. Зелинского, С.Г. Кара-Мурзы, Н.П. Кириллова, И.А. Климовой, А.В. Манойло, А.П. Назаретяна, Т.В. Науменко, Г.Г. Почепцова, А.И. Яковлева и др. Социально-философские аспекты воздействия телевизионной коммуникации на массовое сознание представлены на основе работ Ф. Гваттари, Ж. Делеза, Ж.-Ф. Лиотара, в том числе ее симуляционный характер и плюралистичность - в соответствии с точкой зрения З. Баумана, Ж. Бодрийера, а мифологичность - по Р. Барту, Е.Г. Дьяковой, А.М. Ерохину, Л.Е. Трушиной, А.В. Ульяновскому.

Объект исследования – социокультурные ценности современного российского общества

Предметом исследования является специфичность влияния средств массовой коммуникации на формирование ценностей современного российского общества.

Цель исследования - выявление механизмов и тенденций формирования новой структуры ценностей российского общества под влиянием манипулятивных практик массовой коммуникации (на примере телевидения).

Задачи исследования:

- рассмотреть новые тенденции комплексного воздействия экономической, идеологической, социальной и культурной сфер глобального общества на трансформацию системы ценностей современного человека;

- сопоставить содержания понятия «человек массы» традиционного (в реалиях индустриального общества) и современного типов; выявить новые черты массового человека как многомерного целостного социокультурного типа;

- вскрыть сущность манипуляции как формы канализированного воздействия в глобальном обществе и показать влияние новых манипулятивных практик на трансформацию ценностей в современной России;

- обосновать причины возрастающего значения массовой коммуникации как основного проводника глобальных влияний и средств массовой коммуникации (СМК) как транслятора манипулятивных практик в современном мире; выявить свойства массовой коммуникации, обеспечивающие ее превосходство над другими типами коммуникации в российском обществе.

- применить тезаурусный подход при описании структуры и трансформации ценностей в российском обществе;

- обосновать значение российского телевидения как средства влияния на ценностный тезаурус российского общества в условиях духовно-социального кризиса.

Теоретико-методологические основы исследования. Проблема влияния манипулятивных практик исследуется на основе философско-культурологического подхода к социокультурной реальности. Значимыми моментами данного подхода является критический анализ экономических и идеологических сфер современного западного общества, культурологический

анализ общества потребления и массовой культуры, а также определение новых черт современного массового человека на основе синтеза всех аспектов влияния общества. Значимыми для построения теоретико-методологической базы стали принципы диалектического подхода, позволившего проследить динамику влияния манипуляций на сознание и ценности людей. Ввиду того, что предмет исследования – социокультурные ценности – может быть представлен в виде системы с взаимосвязанными и функционально значимыми компонентами, автор использует многоплановость системного подхода. Методология тезаурусного подхода (Вал. А. Луков, В.А. Луков) использована автором для структурирования сферы ценностей россиян. С помощью деятельностно-прагматического подхода были классифицированы манипулятивные практики. Сравнительно-аналитический метод позволил провести классификацию, сравнение и упорядочивание типов ценностей.

Диссертант широко использует в работе концептуальные идеи философско-культурологической школы Московского гуманитарного университета (А.В. Костина, А.Я. Флиер).

Эмпирическую базу исследования составили статистические данные «Левада Центра» и других Интернет-источников; материалы семинарских занятий, проведенных диссертантом с группами учащихся среднего профессионального образования, а также материалы городских педагогических междисциплинарных семинаров в период с 2009 по 2013 гг.; литературные статистические данные разных авторов по изменению системы ценностей в российском обществе с 1993 г. по настоящее время.

Область диссертационного исследования соответствует пунктам: 2.26 «Культура и индивидуум», 2.27 «Культура и социум», 2.30 «Аксиология культуры», которые рассматриваются автором во взаимосвязи, относящимся к Паспорту специальности 09.00.13 – философская антропология, философия культуры.

Научная новизна исследования:

1. Рассмотрены новые доминанты экономических, идеологических, социальных и культурных аспектов воздействия современного глобального

общества на тенденции формирования системы ценностей современного человека. Показано, что данное воздействие имеет комплексный характер, формирующий индивида определенного типа.

2. Выявлены новые ипостаси современного «человека массы», которые порождаются: в экономической сфере - рыночными отношениями на всех уровнях бытия, в обществе потребления – закончившимся формированием его социального имиджа как человека потребляющего, в идеологической сфере – особой податливостью манипулятивным воздействиям, в культурной сфере – отсутствием духовного и творческого потенциала. Актуализация и взаимодействие этих ипостасей на всех уровнях структуры индивидуальности формирует новый целостный социокультурный тип массового человека.

3. Дано авторское определение манипуляции, синтезирующее различные точки зрения и включающее основные ее сущностные компоненты - скрытое намерение, скрытая цель, скрытое воздействие, отношение к адресату как к средству, односторонний выигрыш. Проанализированы особенности приемов манипулирования индивидуальным и общественным сознанием в российском обществе; выделены пять структур сознания в качестве мишеней направленного воздействия средств массовой коммуникации.

4. Обоснованы причины роста влияния массовой коммуникации в современном обществе и выявлены четыре ее основных свойства, способствующих этому росту, - тотальность, общедоступность, усовершенствование электронных средств передачи и усиление потенциала манипулятивных практик, показаны тенденции ее дальнейшей динамики в современном российском обществе.

5. Выявлены возможности тезаурусного подхода при описании структуры и трансформации ценностей в российском обществе; показано, что девальвация культурных ценностей в обществе потребления происходит как их деформация, разрушение их абсолютной ценности, искажение смыслов и полная реверсивность.

6. Обосновано особое значение российского телевидения как средства влияния и манипуляции общественным сознанием в условиях духовно-социального кризиса общества. Телевидение аккумулирует в себе различные возможности, которые включают - доступность населению, массовую аудиторию, соответствие структуре коммуникации, связь с крупными финансовыми, властными и прочими группировками, возможность манипулятивного влияния на психику и органы чувств индивида, сформированную телезависимость. Показано через призму трансформации ценностей, что российское телевидение усиливает свои позиции социального института контроля - над населением в целом, социальными группами и отдельным человеком.

Научная новизна отражена в следующих положениях, выносимых на защиту:

1. Массовая культура как универсальная культура эпохи глобализации проникает во все сферы жизни общества, образуя «симбиотические» механизмы регуляции: 1) в экономической сфере, являясь продуктом рыночных отношений, она оказывает обратное влияние на этот рынок, формируя его приоритеты и направления развития; 2) в политико-идеологической сфере по каналам массовой культуры формируется образ современного политика-популиста и разыгрывается весь «спектакль» политических выборов; 3) в социальной сфере она поддерживает функционирование общества потребления, с помощью рекламы создавая образцы для подражания, имиджевые установки и в целом усиливая структуру неравенства современного общества. Массовая культура становится глобальной средой по «производству» человека массы.

2. Проведенный в диссертации анализ основных характеристик глобального общества позволяет построить новую структуру системы ценностей современного массового человека. Как Человек экономический он входит в систему рыночных отношений на работе, в сфере досуга, в семье, т.е. на всех уровнях бытия, что устойчиво формирует как главные ценности финансовые критерии успеха. Как продукт неолиберальной идеологии массовый человек конформен и податлив, а его ценностные политические

ориентиры, прикрытые лозунгами свободы и демократии, размыты и упрощены. Ипостась Человека потребляющего требует от человека массы участия в непрерывной «гонке потребления» и отказа от духовных поисков. Заменой потребности культурного производства стала массовая культура, подготовившая простые формы удовлетворения культурных потребностей для Человека разумного, который ныне фактически отказывается от ценностей творчества и познания. Относительно однородное глобальное культурное пространство способствует «продвижению» как вширь (по планете), так и вглубь (по силе воздействия) манипулятивных влияний, а одномерный человек становится реципиентом этих воздействий, целых манипулятивных систем, которые складывают и подгоняют информацию, чтобы положить ее «на блюдо» массового обывателя.

3. Манипуляция как скрытое психологическое воздействие с целью получения выгоды автором манипуляции в качестве мишеней использует все структуры сознания человека - его интеллект, чувства, воображение, внимание, память. Как следует из теории коммуникации, любая коммуникации, включая и коммуникацию-манипулирование, имеет три области влияния – информацию (текст), сообщение (способ передачи) и понимание (как будет усвоена информация). В диссертации показано, что в области информации – это фабрикация фактов, контроль над информационными потоками, стереотипизация и др.; в области сообщения – это внушение, «заражение», пропаганда, манипулятивная риторика, создание общественного настроения и др.; в области понимания – это жесткое или мягкое психологическое воздействие на адресата. Многоуровневое воздействие комплексных форм манипуляции (стереотипизация, мифологизация и др.) определяет объективные причины их роста в мире. Особые условия для манипулятивных влияний сложились в современной России, в которой прямое и «жесткое» воздействие тоталитарной идеологии в одночасье сменилось хитроумным и «мягким» влиянием неолиберальной глобальной идеологии.

4. Массовая коммуникация, вплетенная в ткань современного общества - в его экономику, политику и культуру, охватывая международные,

межгрупповые и межличностные отношения, становится каналом для манипулятивных практик. В диссертации подчеркиваются свойства, которые обеспечивают ее превосходство над другими типами коммуникации как вообще в мире, так и в российском обществе: 1) тотальность в том смысле, что территория охвата и число людей, подпадающих под ее влияние, стремится к планетарному масштабу; 2) односторонность: коммуникатор говорит как бы в пустоту, не ожидая ответной реакции; 3) использование технических средств передачи – электронных медиа, влияние которых становится все сильнее; 4) доступность: передаваемая информация предназначена для людей разного интеллекта, возраста, профессии и т.д. Быстрое усовершенствование электронных медиа сокращает возможности прямых межсубъектных коммуникаций, но резко увеличивает возможности массовой коммуникации.

5. Культура как любая система включает элементы и узлы, которые создают в ней «каркасные» вневременные структуры, каковыми на всех этапах ее эволюции выступали этические регулятивы, формировавшие нормы поведения, и ценностные установки, определявшие направления регуляции. Совокупность ценностей представляет собой аксиосферу культуры. Структурное поле аксиосферы во всех культурах пересекается с аналогичной сферой морально-этического сознания, при этом, по мнению диссертанта, формируется три уровня ценностей: нравственные, отражающие индивидуально-поведенческие установки отдельной личности; моральные, включающие социально-поведенческие установки человеческих сообществ, и универсальные ценности. Между этими уровнями существует прямая и обратная связь, размывающая их границы.

Современное российское общество является переходным в том смысле, что меняются ценностные и этические ориентиры. При этом особенно обостряется проблема ценностей, так как обесценивается культурная традиция и дискредитируются прежние мировоззренческие и идеологические установки. Тезаурусный подход позволяет уловить тенденции трансформации ценностной картины мира как суммарной динамики множества процессов. Концепты ценностной системы нации, а в

особенности, ее константы, на взгляд автора, соответствуют узловым элементам структуры национального тезауруса, которые формируются на пересечении национального характера и устойчивых элементов аксиосферы народа. Триединство базовых конструкторов русского национального характера «широта характера – иррациональность духа – соборность» в синтезе с базовыми элементами аксиосферы - «нравственные – моральные – этические ценности» - и составляют национальный тезаурус русского этноса.

6. Российское телевидение, являясь не только одним из главных средств массовой коммуникации, но важным социальным институтом, влияет на установки и усвоение людьми широкого спектра социальных норм и на формирование у них ценностных ориентаций в политической сфере, экономике, идеологии, праве. В диссертации аргументировано выделяются несколько групп причин возрастания манипулятивных влияний на российском телевидении: 1) экономические – переход к рыночным отношениям и обществу потребления стимулируют переориентацию населения с духовно-нравственных ценностей на материальные; 2) политические – современное государство, даже позиционирующее себя как демократическое, на самом деле является «корпорацией», подминающей под себя любые автономные структуры, в том числе СМИ (и телевидение в особенности); 3) идеологические – уровень государственной цензуры телевидения существенно выше уровня моральной цензуры; 4) психологические – доминирующий в структуре населения «средний человек» инфантилен как в социальном, так и в психологическом смысле, он не хочет принимать решения, брать ответственность за них и ищет поддержки у «сильных». Особенно эффективным способом аксиологической манипуляции становится союз телевидения и рекламы. В этом союзе реализуется не только потребность продвижения потребительских товаров на рынке, но возникает феномен «политического товара», который продвигается в массы по тем же законам рекламы, что особенно заметно в России, где такой практики прежде не было. Именно эффект социальной консолидации разных пластов интересов и вызвал взрывное развитие рекламы как особой культуры и индустрии и на российском телевидении.

Научно-практическая значимость исследования заключается в возможности использовать полученные теоретические выводы и практические рекомендации:

- для дальнейшего анализа трансформации системы ценностей в российском обществе, которая к настоящему моменту не завершилась;
- для снижения неблагоприятных воздействий манипулятивных практик СМК (в особенности телевидения) применительно как к отдельным индивидам, так и к социальным группам;
- при подготовке лекционных курсов по темам ценностной нестабильности культурного пространства российского общества, широкому распространению манипулятивных практик в современных масс медиа;
- при дальнейшем проведении исследований в области философских, социологических и культурологических наук по проблематике воздействия особых приемов средств массовой коммуникации на ценностные установки общества.

Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования. Основные положения исследования были обсуждены на научных конференциях, конгрессах и форумах международного и российского уровней:

- X Международная научная конференция «Высшее образование для XXI века», круглый стол «Массовая культура как форма трансляции знания: за и против» (г. Москва, 2013г.);
- международная научная конференция «Современное состояние культуры и общества: особенности и перспективы развития России» (г. Москва, 2013 г.);
- X Международный конгресс «Российская семья» - «Власть и общество в интересах детей» (г. Москва, 2013 г.);
- VIII Международная научная конференции «Образование для XXI века»: Секция 1. Философия образования (г. Москва, 2011 г.);
- II Международный форум православных женщин «Жертвенное служение женщин Богу, Отечеству, народу» (г. Москва, 2012 г.);

- VIII Международная научно-практическая конференция «Духовные основы русской культуры: изучение и преподавание в высшей и средней школе» (г. Москва, 2012 г.);

- городская научно-практическая конференция «Крепкая семья – сильная Россия» (г. Москва, 2012 г.);

- межрегиональная научно-практическая конференция «Школа XXI века – территория здоровья» (г. Москва, 2012 г.);

- II Межрегиональная научно-практическая конференция «Крепкая семья – сильная Россия» (г. Москва, 2013 г.).

Основные результаты внедрены при чтении курсов «Философия» и «Культурология» в Московском гуманитарном университете; в учебном процессе при чтении курсов общеобразовательных дисциплин - литература, обществознание, право; во внеклассной работе (диспутах, семинарах) учащихся ГАОУ СПО Технологического колледжа № 24; при подготовке II Межрегиональной (г. Москва, 2013) и городской научно-практических конференций (г. Москва, 2012) под общим названием «Крепкая семья – сильная Россия».

Ключевые положения и выводы нашли свое отражение в 10 работах автора общим объемом 5,15 п.л., в том числе в 3 статьях, опубликованных в изданиях, включенных в Перечень российских рецензируемых научных журналов и изданий, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации.

Диссертации обсуждена на заседании кафедры философии, культурологии и политологии Московского гуманитарного университета, получила положительную оценку и рекомендована к защите.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, включающих 6 параграфов, заключения, списка использованной литературы.

Глава 1. Глобальная социокультурная система как среда для манипулятивных практик

Объективные тенденции глобализации человечества ведут как к позитивным, так и негативным последствиям. Проецируя современную ситуацию на будущее, известный российский социальный философ А.А. Зиновьев, пишет о «великом эволюционном переломе» человеческой цивилизации в конце XX в.: происходит переход от эпохи обществ к эпохе сверхобщества. Социальная организация этого сверхобщества складывается на основе сверхгосударства, сверхэкономики, денежного тоталитаризма и сверхидеологии¹. Добавим еще: так же и на основе глобальной массовой культуры. Агрессивность современного рыночного механизма не уступает давлению самой западной культуры, отказавшейся от рационального оптимизма Просвещения в пользу неоколониального пессимизма. Тенденция глобализации более всего соответствовала тенденции движения западного общества и оно «оседлало» глобализацию, навязав ей свои цели. «Запад стремится к объединению человечества в единый глобальный человек... как необходимое средство формирования и выживания западной цивилизации... ей необходима вся планета как среда существования, необходимы все ресурсы человечества»². Поэтому именно (индустриальное общество потребления) западная цивилизация формирует экономическую, политическую, социальную и культурную глобальную среду. Рассмотрим основные аспекты формирования глобальной среды обитания современного человечества.

1.1. Глобальная социокультурная среда обитания и массовый человек как адресат манипулятивных влияний

Глобальный рынок как экономическая среда обитания. В экономической сфере в середине XX в. возникла ситуация, которую М. Фуко

¹ Зиновьев А.А. Запад. М.: Алгоритм, Эксмо, 2007.

² Зиновьев А.А. Запад... С. 470.

еще в 1970-е годы назвал идеей «Европы совместного обогащения»³. Капитализм утвердил идею возможности всеобщего обогащения за счет рынка. Но на рынке, как известно, возможен и обман, тогда преимущество получает кто-то один и обмен становится неэквивалентным и несправедливым. Чтобы осуществить такой неэквивалентный обмен, Европе для обогащения нужен мировой рынок. «Впервые Европа... предстала как то, что должно завладеть миром как бесконечным рынком... То есть, с одной стороны, Европа, европейцы, которые станут игроками, а с другой – мир, который станет ставкой. Игра ведется в Европе, но ставкой служит мир»⁴.

Фундаментальной особенностью неолиберализма является «примитивное накопление». «На глазах меняется и рынок, становясь монополией богатых и сверхбогатых... «Экономический человек», у которого полностью иссякли морально-религиозные источники активности, нашел в сфере фиктивного капитала адекватный себе мир: прибыль вне производства, богатство вне прилежания и усердия».⁵

Рыночная экономика, ориентированная на удовлетворение потребностей широкого круга потребителей породила и массовую культуру, и человека-потребителя. Западные транснациональные корпорации, разделение труда и мировая торговля становятся основными проводниками ценностей глобального рынка. Рождается новая идеология побеждать без ружей и пушек - посредством экономического оружия. Развитая наука и индустрия Запада навязывает остальному миру свой способ производства, лидерами которого они, безусловно, являются, и свои экономические ценности. Однородное экономическое пространство влечет другие изменения, также способствующие росту однородности глобального мира.

Неолиберализм как глобальная идеология. Неолиберализм как идеология современного западного общества утверждает идею рынка не

³ Фуко М. Рождение биополитики. Курс лекций, прочитанных в Колледже де Франс в 1978-1979 учебном году. СПб.: Наука, 2010. С. 77.

⁴ Там же. С. 77, 78.

⁵ Философия истории (Под ред. А.С. Панарина). М, 1999. С. 34-35.

только в экономической, но в любой другой сфере функционирования общества, при этом важнейшим отношением между участниками рынка становится конкуренция. Поэтому участник обмена должен быть конкурентоспособен, т.е. он становится особым капиталом – человеческим, а его личность сводится к Человеку экономическому, все сферы деятельности которого, все ценности и цели имеют экономическую составляющую. По Фуко, этот новый Человек экономический перестает быть участником обмена, а становится антрепренером самому себе. Жизнь не только общества, но и человека теперь выражается в экономических терминах, а потребление приходит на место производства. Социальный субъект, ставший, по сути, во всех отношениях Человеком экономическим, не может уже оставаться свободно действующим субъектом. Он должен стать чувствительным к любым изменениям в обществе, систематически и быстро реагировать на вносимые властью изменения, поэтому он вынуждается стать в высшей степени управляемым партнером власти.

С неолиберальной точки зрения, общество в целом предстает как огромная площадка для рынка⁶. Цель неолиберализма – сделать регуляцию рынка принципом регуляции общества, исходя из идеи, что «экономика – это игра, что существуют правила экономической игры, гарантируемые государством, и что единственная точка соприкосновения между экономическим и социальным – это правило сохранения, согласно которому ни один из игроков не будет исключен»⁷. Тем самым провозглашается отказ от традиционной социальной политики, цель которой заключается в том, чтобы каждый гражданин мог при любых обстоятельствах поддерживать существование своей семьи. Неолиберализм видит глобальное общество как пространство рыночных отношений на всех уровнях человеческого взаимодействия. Он хочет найти ячейку для каждого человека в глобальной

⁶Фуко М. Рождение биополитики... С. 207.

⁷ Там же. С. 257.

рыночной сети, что позволит тонко манипулировать каждым из любого уголка планеты.

Управляющая элита для поддержания власти всегда использовала особые механизмы подчинения большинства, заставляющие людей работать, платить налоги, участвовать в войнах и т.д. Насильственные (физическое насилие) механизмы сохранения структуры общества действовали в рабовладельческом и феодальном обществе. Капиталистическое общество создало новые, экономические формы подчинения, которые заставляли работать управляемое большинство «за кусок хлеба». Силой и голодом нельзя заставить людей работать в сытом и демократическом (т.е. свободном) постиндустриальном обществе. Этому обществу требуются новые, более тонкие, манипулятивные приемы, ненавязчиво подталкивающие управляемых работать и покупать те товары, которые им предлагают. Манипуляция как глубинная основа этих воздействий представляет собой особый «способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения»⁸. Разнообразие манипулятивных возможностей современного общества позволяет назвать его различными «именами» от рекламной цивилизации до общества спектакля.

Правящая верхушка в таком обществе расширяет свои позиции по принципу «у нас – пресса, у нас – биржа, а теперь у нас еще и ваше подсознание». Психологическое воздействие как новое средство власти может возникнуть и возникает только в обществе с представительной демократией, т.е. демократией западного типа. В таком обществе политическое насилие заменяется психологическим подчинением, явное господство заменяется неявным господством, но от которого невозможно защититься. Психологическое воздействие и манипуляция сознанием осуществляются в духовной сфере, но к ним общество должно быть подготовлено материально, что заставляет провести перестройку и в других сферах – экономической, социальной и культурной. Рыночный обмен

⁸ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2011. С 32.

является основой для «целостной системы этических норм, достаточной для регулирования всех человеческих действий, которая заменила собой все предшествующие этические нормы».⁹

Оборотной стороной манипулятивных технологий, сдерживающим психологическим механизмом является культура опасности: «Девиз либерализма – жить опасно... Без культуры опасности нет либерализма»¹⁰. Сущность неолиберального общества – страх, страх потерять работу, экономических кризисов, инфляции и т.п. Приходится платить высокую психологическую цену за жизнь в сетевом раю. В нашей стране устойчиво-застойного существования тоталитарного общества (символом чего были бесконечные очереди) сменилось дистрессом существования неолиберальной системе - угрозой повышения цен, платы ЖКХ, дефолта и т.д.

Таким образом, неолиберализм создает идеологическую платформу для производства человека для рынка и конкуренции. Фуко использует понятие биополитики для обозначения подобного производства человека с целью его потребления (как и производства свободы с целью ее потребления).

Анализируя процессы глобализации и всемирное распространение неолиберальных ценностей, Ф. Фукуяма отмечает, что если либеральные демократии будут распространяться по всему миру, это будет свидетельством конечной точки социокультурной эволюции человечества и что это станет окончательной формой человеческого правительства. Но в последнее десятилетие и он призывает Запад «сдать назад» и оставаться на предыдущей фазе «старомодного» классического либерализма - с рынком, государством-нацией и привычной научной рациональностью, чтобы избежать скольжения в постлиберальную бездну¹¹.

По мнению сторонницы свободного рыночного капитализма, иконы неолиберализма в США А. Рэнд, считающей, что право собственности и

⁹ Rapley J. Globalization and Inequality: Neoliberalism's Downward Spiral. Boulder, Col: Lynne Reiner, 2004. P. 55.

¹⁰ Фуко М. Рождение биополитики... С. 90.

¹¹ Фукуяма, Ф. Конец истории и последний человек. М.: АСТ, 2010. 588 с.

право свободного рынка — единственно важнейшие права человека. Для нее торговец является символом взаимоотношений между людьми и этическим символом справедливости, а главные враги на пути к счастью - непрактичные вера, доброта, забота о людях, препятствующие здоровой конкуренции. По ее теории «объективизма» следствиями «старой морали альтруизма» являются «рабство, насилие, непрекращающийся террор и печи для жертвоприношений». Следствиями «новой морали», основанной на рациональной личной выгоде, будут «свобода, справедливость, прогресс и счастье человека на земле». Поскольку морально только то, что защищает стремление к личной выгоде, капитализм объявляется самой моральной системой жизни.¹²

Неолиберальная идеология, захватившая идеологическую пустыню постсоветской России, принесла и сюда свою «рыночную этику», последствия которой усиливались особенностями России и безвременьем, которое воцарилось в ней. Особую ответственность за радикально-либеральный вариант реализации экономических реформ несут высшие эшелоны власти и новые элиты. Нельзя принижать и роль четвертой ветви власти - российских медиа.

Русская культура в лице Н.А. Бердяева еще полвека назад дала свой ответ на причины торжества «демократической метафизики» в XX в.: они - в утрате истоков духовной жизни. Он не понимал, как можно во мнении большинства увидеть источник и критерий правды. По мнению Бердяева, народ – «иерархический организм», а не человеческая масса. В нем каждый человек неповторим в своей качественности. «Поэтому всеобщее голосование – неподходящий способ выражения качеств в народной жизни. Меньшинство или даже один человек может лучше, точнее выразить волю и дух народный, и на этом основано значение великих людей в истории»¹³.

¹² Рэнд А. Атлант расправил плечи. В 3 т. М.: Альпина Паблишерз, 2010. С. 1364.

¹³ Бердяев, Н.А. Философия свободы. Смысл творчества // Н.А. Бердяев – М.: Правда, 1989. С. 160.

Общество потребления как глобальное общество. Общество потребления (*consumer society*) характеризуется сдвигом на шкале «производство – потребление» в сторону потребления, при этом быстро увеличивается количество членов такого общества, разделяющих ценности потребления. «Общество потребления – совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком. Оно характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок».¹⁴

Исследователи указывают, что потребление не является способом борьбы за физическое выживание, а становится инструментом конструирования социальной идентичности, при котором желание потребителя – закон, а местный рынок – лишь один из филиалов мирового рынка. Ключевая характеристика нового типа личности общества потребления – склонность к потреблению как способу конструирования своей идентичности.

Непрерывный рост производства в западных обществах в 50-60-е годы XX в. привел к видимому изобилию. Негативными следствиями этого роста стало разрушение природы – глобальный экологический кризис – и рост расточительства. Один из первых исследователей общества потребления Ж. Бодрийяр отмечал, что произошло освобождение потребления от его обычного значения как «процесса удовлетворения потребностей» людей, напротив – сам процесс потребления стал активно формировать потребности, т.е. стал знаковым. Потребление, по Бодрийяру, перестало быть сферой, противоположной производству, но выражает себя как активного участника, как активное отношение не только к вещам, но ко всему. Поэтому оно основа всей системы нашей культуры. Потребление подменяет собой все другие социальные отношения, а его знаковый характер распространяется на все

¹⁴ Жеребин В.М. Российское общество в системе понятий постиндустриализма // Экономическая наука современной России. 2008. № 4. С. 51.

сферы – экономики, политики, культуры. «Потребление может заменить собой всей идеологии и полностью взять на себя ответственность за интеграцию любого общества, как это делали... религиозные ритуалы в первобытных обществах»¹⁵.

Он видит несколько основных парадоксов общества потребления: 1) не может быть бесконечного роста изобилия, «чистой полезности», напротив, современное общество живет в постоянном страхе перед нехваткой природных ресурсов; 2) рост изобилия не ведет к удовлетворению всех потребностей и равенству, напротив, «формальному равенству телевизора, автомобиля и стереосистемы» противостоит «неэгалитарный социальный порядок», основанный на привилегиях и поддерживающий систему господства; 3) «потребление является... мощным элементом общественного контроля... влечет за собой необходимость все более сильного *бюрократического принуждения* в отношении процессов потребления, которое впоследствии будет все более энергично прославляться как *царство свободы*»¹⁶; 4) «в качестве потребителя человек становится одиноким, представляет собой клеточку... но и *стадным существом* (телевидение в семье, публика на стадионе и т.п.)»¹⁷.

А. Горц указал, что экономический рост, породил потребности куда быстрее, чем научился удовлетворять их, что привело к возникновению целого ряда кризисов, носивших не только экономический характер. Идею о том, что экономический рост приводит к снижению неравенства, он называет ложной.¹⁸ По мнению ученого, существующая логика неолиберализма требует достижения максимальных показателей; создания максимально большого числа всевозможных потребностей и поиска путей удовлетворения их за счет производства как можно более широкого спектра

¹⁵ Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Культурная революция; Республика, 2006. С. 127.

¹⁶ Там же. С. 115.

¹⁷ Там же. С. 116.

¹⁸ Цит. по: Цветков А.. Антология современного анархизма и левого радикализма Т.2. Флирт с анархизмом. Левые радикалы. М.: Ультра, Культура. С. 368:

http://avtonom.org/lib/theory/gorz_ecology-freedom.html

потребительских товаров и услуг, с тем, чтобы извлечь максимальную прибыль из всего потока энергии и ресурсов. Тем самым потребительская неолиберальная культура ведет к ускоренному истощению природных ресурсов. А. Горц ссылается на экономиста Н. Георгеско-Реген, посчитавшего, что даже при «нулевом приросте» потребления продолжающееся истребление последних остатков природных ресурсов приведет к полному их исчерпанию. По мнению исследователя, теперь для общества главная задача сократить все возрастающее потребление, а не бесконечно его увеличивать, т.к. тотальное доминирование над природой сопряжено с проявлением увеличивающегося могущества техники и власти над человеком.¹⁹

Таким образом, источник функционирования этого общества состоит в создании, а затем удовлетворении потребностей, создается система с обратной связью, когда исполненные потребности порождают новые. Полное удовлетворение потребностей означает крах рыночного общества. Еще Эпикур делил потребности на естественные и вздорные, отмечая, что последние ведут в дурную бесконечность. Навязывание этих вздорных, ложных потребностей сопровождается подавлением индивида. Ложные потребности, по Маркузе, являются репрессивными, так как не являются истинными потребностями, идущими из глубины личности. «Такие потребности имеют общественное содержание и функции и определяются внешними силами, контроль над которыми недоступен индивиду»²⁰.

Тип потребления, свойственный современному обществу, можно обозначить как консьюмеризм, т.е. одномерное потребление, ориентированное преимущественно на удовлетворение вещественных потребностей. Современный человек социализируется благодаря потреблению материальных благ, вследствие чего не удовлетворяет, либо удовлетворяет не в полном объеме свои социальные и духовные

¹⁹ Там же: http://avtonom.org/lib/theory/gorz_ecology-freedom.html

²⁰ Маркузе Г. Одномерный человек. М.: REFL-book, 1994. С. 6-7.

потребности, что приводит к угрозе культурной деградации человека и серьёзным проблемам в общественном развитии.

Технологизация, ориентированная на идеологию общества потребления, наиболее активно развивается в сфере сервиса. В сфере сервиса наиболее широко раскрываются возможности для манипулятивных практик, т.к. этой сфере свойственна идеологема иллюзорности, здесь происходит объективация материального благосостояния и ее демонстрация другим индивидам. Сфера услуг и сервиса, придавая процессам потребления форму мифа, может выполнять иллюзорно-компенсаторную функцию, вызывать чувство наслаждения у индивида, тем самым иметь не только материальные, но и духовно-символические результаты. Возникает зависимость, связанная с потребностью ощущения чувства удовольствия или наслаждения от процесса потребления (шопинга). Процесс потребления, таким образом, связывается не только с удовлетворением насущных потребностей индивида, но и с процессами управления социальными действиями потребителей через социальные практики символично-мифологического характера. Возникает «демонстративное потребление» или «имиджевое потребление», которое является демонстрацией статуса. Наблюдается тенденция идентификации индивида через потребление, становящейся главным критерием самоутверждения в обществе, а также обозначения его социальной принадлежности. А само понятие «демонстративное потребление» стало ассоциироваться с зависимостями, нарциссизмом, консьюмеризмом, стремлением к мгновенному удовольствию и гедонизмом.

Консьюмеризм поддерживает такие формы девиантного поведения как шопоголизм. Управляющей элитой формируется отношение к шопоголизму, как к определенному феномену культурной жизни, нормальной и милой черте характера. Есть художественный фильм «Шопоголик», серия книг про шопоголика С. Кинселы, пьеса М. Раве Хилла «Шоппинг & fucking» и т.п. Таким образом, формируется мода на шопоголизм в виде особой «гламурной» жизни.

Рыночная экономика заинтересована в создании активного и контролируемого потребителя. Общество потребления как любое общество формирует «идеальный» тип, толкая людей соответствовать ему. Например, экономически оно заинтересовано в одиноко проживающих гражданах, так как они потребят бытовых предметов в два раза больше, чем когда живут в семье²¹, и их повышенная социальная активность заставляет тратить больше денег на развлечения²². Поэтому ведется пропаганда холостой жизни открыто - через СМИ (например, списки самых знаменитых холостяков в журнале «People») и скрыто - через рекламные образы. Высокая активность людей нетрадиционной сексуальной ориентации также включает их в сферу мощных потребительских практик. «Мода на геев и квир-культуру стала маркером вхождения буржуазного общества потребления в его постиндустриальную фазу»²³.

Как стало ясно, общество потребления не является синонимом общества изобилия. Это программа жизни глобального общества, а, по Бодрийяру, «обществом потребления является такое... где само потребление потреблено в форме мифа...а реклама – торжественный гимн этой идее»²⁴. Поскольку само потребление – размытый многовариантный процесс, формы протеста против него также нецеленаправленны. Это - немотивированные преступления, депрессивность (усталость, самоубийства, неврозы), коллективное бегство (алкоголь, наркотики, хиппи). По Бодрийяру, каков бы ни был протест, он является отказом от общества потребления (благополучия) как новой репрессивной системы.

Основой современного социального контроля является не прямое насилие, а насилие экономическое, например, через систему кредитования. Развитие систем кредитования (кредитных карт), позволяет потребителю

²¹ Lovin GOD Уничтожить семейные ценности поможет... реклама?
<http://dooma.ru/article.php?fid=3323>

²² Ганнушкина С. Лавринович Н. Ставка на одиноких. [Электр. ресурс]: <http://www.cafe-future.ru/archive/93>.

²³ Некрасов С.Н. Пост-гей и конец квир-культуры как дискурсивный упадок постиндустриализма. [Электр. ресурс]: <http://rpr.ur.ru/klub/publicisti/nekrasov/2009/5/27/872/>

²⁴ Бодрийяр Ж. Общество потребления... С. 242.

быстрее принимать решение о покупках, что способствует пожизненной экономической зависимости от банков. Действует та же тенденция. Например, согласно исследованиям Левада-центра в период с 2009 по 2010 гг. количество людей, имеющих кредитные карты, увеличилось, также, как и количество людей, покупающих по ним бытовую технику²⁵. Согласно Центробанку, в 2004-2005 гг. в России наметилась тенденция превышения темпов роста потребительских расходов населения над темпами роста его доходов²⁶.

Массовая культура как культура глобального общества. «Массовая культура, ставшая современным вариантом повседневной культуры... представляет собой, с одной стороны, синтез множества культурных явлений со всего мира, но, с другой стороны, впитывает в себя по преимуществу наиболее простые и понятные для малообразованного потребителя культурные черты»²⁷. В отличие от традиционной культуры она не порождает никаких устойчивых обычаев, не производит новых культурных смыслов и содержаний, «а только регулирует потребление, его вкусы, предпочтения, стимулирует потребительский ажиотаж. Она является основной культурой потребительского общества, обслуживая именно процессы материального и символического потребления»²⁸. Она проявляется в формах популярной музыки и кино, в моде на одежду, прическу, стиль жизни, а в СМИ как медиакультура²⁹.

Принадлежность артефакта или явления к области массовой культуры определяется не его художественным уровнем или образовательным уровнем его потребительской аудитории, а способом производства, распространения и потребления. Культура становится «массовой», когда ее продукты стандартизируют и распространяют среди широкой публики. Для нее

²⁵ Левада-центр. Аналитический центр Юрия Левады [электр. ресурс] <http://www.levada.ru>

²⁶ Сайт Центрального Банка Российской Федерации. <http://www.cbr.ru/>

²⁷ Флиер А.Я. Очерки теории исторической динамики культуры. М.: Согласие: 2012. С. 273.

²⁸ Там же.

²⁹ Костина А.В. Национальная культура – этническая культура – массовая культура: «Баланс интересов» в современном обществе. М.: УРСС, 2009.

становится характерен большой объем продукции, охватывающий практически все общество, а также ее представленность по каналам массовой коммуникации.

Исследования массовой культуры, начавшиеся ещё в XIX, составляют обширное концептуально-теоретическое поле в философии культуры, представленное множеством работ известных философов. По Х. Ортеге-и-Гассету, массовая культура создается массовым человеком - новым типом человека массы, который взорвал культуру «восстанием масс» своими убогими представлениями об эстетике и нравственности. Подтверждают точку зрения Ортеги-и-Гассета работы Франкфуртской школы социальных исследований - М. Хоркхаймера, Т. Адорно, Э. Фромма, В. Беньямина, Г. Маркузе.

Однако с 70-х гг. XX в. формируется иной - не столь негативный - взгляд на массовую культуру. В работах Д. Белла, А. Турена, Э. Тоффлера и др. массовая культура приписывается новому этапу развития западной цивилизации – постиндустриальному, на котором происходит модификация массовой культуры на базе народной и элитарной культур. Позитивное влияние на становление и формирование личности приписывается массовой культуре в работах З. Бжезинского, М. Маклюэна, Д. Уайта и др. Проблему массовой культуры не обошли и постмодернисты - Р. Барт, Ж. Бодрийяра, Ф. Гваттари, Ж. Деррида, Ж. Делеза, Ю. Кристевой, М. Фуко, У. Эко и др., которые также видели в ней множество важных для общества функции.

Советские философы рассматривали массовую культуру как псевдокультуру, возникшую на Западе как продукт рынка. Ее основные черты - примитивизм, развлекательность, стандартизация, культ потребительства, насаждение конформизма³⁰.

Попытка объективной оценки феномена массовой культуры в отечественной философии позволила создать следующее ее определение: «Массовая культура - это культура массового индустриального (или

³⁰ Краткий словарь по социологии. М.: 1989. С. 150.

постиндустриального) общества, представляющая собой технологию культурного производства, соответствующую нынешнему уровню развития экономики, социальных отношений, коммуникаций, образования, духовным запросам к началу XXI столетия»³¹.

Устойчивость и последующее развитие массовой культуры при переходе к информационному обществу говорит о некоторых важных ее функциях³².

1. Массовая культура выступает в качестве уникального по своей эффективности приспособительного, адаптационного механизма, компенсирующего субъекту городской, маргинальной культуры с нарушенными каналами коммуникации и межпоколенческой трансляции отсутствие традиции», становится основным доминирующим типом культуры. Она ориентирована на вкусы «среднего» человека.

2. Она формирует особую – иллюзорную, мифологизированную, псевдореалистическую картину мира, которая позволяет «убежать от» реальности, спрятаться в комфортный мир, т.е. ее характеризует чрезвычайно высокая гибкость и чуткая реакция на изменения в обществе.

3. Изменение значения труда сначала в индустриальном, но еще более в постиндустриальном обществе, приводит к отчуждению работника от него, разрушает его духовную природу, а массовая культура досуга выполняет рекреационную и компенсаторную функцию псевдовосстановления, используя для этого СМИ как главные каналы распространения и потребления ценностей.

4. Массовая культура стала знаковой системой, доступной всем членам общества, вне зависимости от уровня образования, интеллекта, социального статуса, содействуя единству и сплоченности общества. Это отлично подогнанная система адаптаций к обществу потребления. В настоящее время она – единственный претендент на культуру глобального общества. Хотя,

³¹ Захаров А.В. Массовое общество и культура в России: социально-типологический анализ // Вопросы философии. - 2003. - № 9. - С. 3-16.

³² Костина А.В. Массовая культура... С. 55.

быть может, не все еще потеряно и «новый вариант креативной культуры постиндустриального общества еще не родился или пребывает в формах, еще не понятных даже для образованного меньшинства»³³.

Существуют различные критерии типологии массовой культуры, например, по способам ее существования³⁴:

- в средствах массовой информации – СМИ, которые формируют и интерпретируют информацию в русле и ракурсе, ангажированном «заказчиком»;

- в системе организации массового потребительского спроса – через рекламу, моду и иные формы провоцирования потребительского ажиотажа;

- в индустрии формирования имиджа;

- в индустрии досуга, включающей «бульварную» литературу и комиксы, развлекательные жанры кино и поп-музыку, различные виды шоу-индустрии.

Можно выделить следующие сферы, где массовая культура уже отвоевала себе значительное «место под солнцем»³⁵:

- в индустрии «субкультуры детства»;

- в массовой общеобразовательной школе;

- в массовых политических движениях;

- в индустрии развлечений и досуг;

- в индустрии оздоровительного досуга;

- в разного рода игровых комплексах - от механических игр, электронных приставок, компьютерных игр и т.д. до систем формирования виртуальной реальности.

Как видим из приведенных классификаций исследователи подчеркивают связь массовой культуры со средствами массовой коммуникации, ее трансляторами и интерпретаторами и связанными с ними способностями формировать общественное мнение и массовые формы

³³ Флиер А.Я. Очерки теории... С. 274.

³⁴ Энциклопедия «Культурология. XX век». СПб: Университетская книга - «Алетейя», 1998. Т. 2. С. 22.

³⁵ Флиер А.Я. Массовая культура и её социальные функции // Общественные науки и современность. - 1998. - № 6. - С. 53.

социального потребления - ценностные ориентиры, нормы, стереотипы, вкусы, предпочтения.

Ощущение кризиса, проявившееся в конце XX в. как «конец истории», стирание оппозиции «массовое-элитарное», предпринятое в постмодернистском дискурсе, способствовало появлению «массовой культуры постмодерна». Креативный порыв постмодерна против банальности массовой культуры открыл новое поле исследования в «терминах» текстуализации культурного пространства, ризоматизации, децентрации и связанной с ними «перенасыщенности» культуры, вольности в выборе культурных ценностей и приоритетов, стирания границ между формами культуры, а также между реальностью и виртуальностью. Культуре постмодернизма свойственно ощущения гиперконтекстуальности как размывание границ разных сфер жизни, мимикрии идентичности и нивелирования индивидуальности. Другие ее характеристики - децентрированность, равенство и анархия ценностей, бесцельность, плюралистичность, толерантность, женственность, разрушение, поверхностность, скольжение, коллаж, игривость³⁶. Постмодерн отказывает субъекту в возможности исполнить свое внутреннее предназначение - быть активным преобразователем мира, напротив, ему следует вписаться в него, не навязывая себя³⁷. Ему приписывается предельный индивидуализм, ничем не ограниченная свобода, максимальная изменчивость и т.д.³⁸

Постмодернистская философия показала себя ярким образцом новой культуры, но быстро исчерпала начальный порыв и завершилась со смертью первого же поколения своих корифеев Ж. Дерриды, Ж. Бодрийяра, Ж. Делеза, Ф. Гваттари и др. Возможно, одной из причин быстрого завершения нового проекта культуры стало грустное зрелище личности эпохи

³⁶ Денисов, С. Ф. Библиейские и философские стратегемы спасения: антропологические этюды. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2004.

³⁷ Усовская Э.А. Постмодернизм. Мн., 2006. С. 112.

³⁸ Бауман З. Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2002.

глобального кризиса. Живучесть массовой культуры подобна способности сорного растения цвести на свалке и пробиваться сквозь городской асфальт.

Отметим такие черты массовой культуры, которые делают ее питательной средой для передачи манипулятивных воздействий от тех, кто воздействует (глобальная элита) к тем, кто является реципиентом – население планеты Земля:

1. Массовая культура подобна системе водоснабжения на высокотехнологичной птицеферме – к клетке каждого бройлера подведен «сосочек», который капает по мере надобности. Точно также масскультура создает иерархический конструкт, состоящий из высших и низших уровней и способный по первому сигналу удовлетворять самые разные потребности очень разных людей. Человек с высоким интеллектом находит в ней возможность удовлетворить потребности непритязательного досуга, а для человека неразвитого она – постоянная питательная среда: за рулем автомобиля, у телевизора, в ресторане и т.д. он слышит и видит ее образы. Масскульт притягателен, потому что это территория пониженного смыслового травматизма и риска, не отягощена сложным смыслообразованием и интерпретациями. Ориентация на гедонизм и развлекательность дают «расслабиться» члену «общества усталости» (Ж. Бодрийяр) и освобождают на время от забот.

2. Массовая культура является проводником глобальных процессов в массы еще и потому, что она универсализирует ценностные ориентации и поведенческие нормы и вследствие этого быстро пристраивается в систему технического усовершенствования. Глобальные СМК и Интернет – ее самые близкие «друзья». СМК, являясь инструментом воздействия, способны предписывать «всем и каждому» желательное мировоззрение, постоянно приводя нужные доказательства и обоснования на основе примеров, взятых из жизни или выдуманных³⁹. Осуществляя стандартизацию духовной

³⁹ Терин В.П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада. М., 1999. С. 13

деятельности, СМК становятся тотальным средством воздействия, проявляя ведущую роль в организации массового сознания.

Оборотной стороной универсализации становится формирование стереотипного мышления, которое становится опасным из-за глобального характера данного процесса. «Особую опасность для формирования молодых поколений россиян представляют стремительно развивающиеся по американским образцам рекламная массовая культура и телевизионный шоу-бизнес, формирующий у молодежи ценностные установки западного типа – оценки человека не по его делам и творческим достижениям, а по счету в банке. Сегодня нет телешоу или рекламы, которые бы не проповедовали возможность случайного обогащения, выигрыша и пр.»⁴⁰. Массовая культура, сама являясь продуктом конвейера и штампа, обеспечивает запрограммированное поведение составных элементов «массы», внедряет в общественное мышление стандартно унифицированных систем восприятия, тем самым формируя человека толпы⁴¹, потерявшего собственную личность⁴². Одной из форм унификации является мода. Векания моды и эталоны потребления несут в себе привлекательные и легко усваиваемые идеи, благодаря чему и овладевают вниманием, особенно, молодежи⁴³.

Массовое сознание, формируемое массовой культурой, характеризуется консервативностью, инертностью, ограниченностью. Его главная формула - создавать образы (имидж) и стереотипы, что стимулирует идолопоклонство.

3. Массовая культура сохраняет в глубине своей структуры основные предпосылки мифа как формы целостного переживания и постижения

⁴⁰ Массовая культура: за и против // Журнал «Нева». 2003. № 9. С. 12.

⁴¹ Валиев Е.С. Всеобщее как критерий противопоставления толпы и индивидуальности // Гуманитарные исследования: Ежегодник. Вып. 12. Межвузовский сборник научных трудов. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2007. С. 15- 16.

⁴² Климова Л.Е. Массовая культура и личность // Автореф. дисс. канд. филос. наук. – Ставрополь, 2005. С. 8.

⁴³ Глотов М.Б. Массовая культура и художественное развитие студентов // Российская массовая культура конца XX века. Материалы круглого стола. 4 декабря 2001 г. - СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001.

действительности, неподвластной рациональности и практическому опыту, а наглядные чувственные образы предстают как «неопровержимые факты бытия» (А.Ф. Лосев)⁴⁴. Внутренняя мифологичность массовой культуры намеренно используется не с целью познания как это было в древности, а с целью трансформации реальности и создания установки на поклонение⁴⁵. Действуя на эмоциональном уровне, ориентируясь на инстинкты и подсознание, массовая культура широко использует иконические изображения и символы. Современный термин «икона стиля» из области моды как раз и трактуется как образ–идеал, которому следует подражать. Мифологизация сознания и культивирование идолопоклонства, мистификация реальных процессов, происходящих и в природе, и в человеческом обществе, – это эффективные формы функционирования массовой культуры.

Таким образом, сущностной основой массовой культуры становится не только упрощение (ее артефакт - бедное значениями клише, а не единство вещи-образа как в классическом искусстве⁴⁶), но и смысловая архаизация, своеобразное «бегство от смысла» (Э. Фромм), отказ от персональной духовной эволюции, который перерастает в духовный кризис человечества.

4. При потреблении массовой культуры действует механизм «внушения и заражения», можно даже сказать гипноза, который через бессознательное овладевает уровнем сознания и заставляет выбирать заданные образцы. Выдающиеся исследователи массовой культуры - М. Хоркхаймер, Т.В. Адорно, Г. Маркузе - связывали ее с идеологическим навязыванием гражданам ценностей капиталистического общества, в том числе ложных материальных потребностей, способствующих воспроизводству общества потребления. При этом истинные потребности людей остаются

⁴⁴ Костина А.В. Массовая культура... С. 343.

⁴⁵ Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб: Питер, 2005; Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму. М.: Изд-во АСТ, 2004

⁴⁶ Маньковская Н.Б. «Париж со змеями» (введение в эстетику постмодернизма). М.: 1994. С. 137.

неудовлетворенными и разрастается внутренняя душевная неприкаянность, грозящая неврозом. Массовая культура навязывается сверху⁴⁷ и ее антидемократизм и манипулятивные особенности есть следствие ангажированности и направлены на то, чтобы привить населению нормы пассивного некритического мышления⁴⁸.

Массовая культура представляет собой новый в социокультурной практике, принципиально более высокий уровень стандартизации системы образов социальной адекватности и престижности, новую форму организации «культурной компетентности» современного человека, его социализации и инкультурации, более глубинную систему управления и манипулирования его сознанием, интересами и потребностями, потребительским спросом, ценностными ориентациями, поведенческими стереотипами и т.п.⁴⁹

Культ потребления составляет, если так можно выразиться, духовное основание массовой культуры, при котором потребление становится смыслом жизни. Более дорогое и модное становится и более желанным. В сфере массового спроса происходит расслоение утилитарного и престижного аспектов предлагаемых товаров. И возникающий между этими характеристиками зазор со временем увеличивается. Общественное расслоение ярко проявляется в растущей роли престижного и демонстративного поведения. Этот феномен имеет глубинные социально-исторические и социально-психологические предпосылки. Он проявляется в тяготении отдельных людей и даже целых социальных групп к потреблению на показ, с целью демонстрации и подтверждения своего престижа и статуса. Но никогда не стоит забывать, что чем больше удовлетворяются

⁴⁷ Хоркхаймер М., Адорно Т. Культуриндустрия. Просвещение как обман масс // Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. М.: Издательство «Медиум», 1997. - С. 149-209.

⁴⁸ Шестаков В. Мифология XX века: критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». – М.: Искусство, 1988.

⁴⁹ Флиер А.Я. Культурология для культурологов. М.: Академический Проект, 2000. С. 389.

сверхпотребности, тем меньше ресурсов остается для жизни следующих поколений.

Разрастание массовой культуры как опухоли по планете является зримым свидетельством культурного упадка человечества, а стандартизация и массовое производство губят культуру. Эту ситуацию более полувека назад предсказали создатели учения живой этики – Н.К. и Е.И. Рерихи, которые увидели в МК суть псевдо-культуры, так как она не может способствовать социальному прогрессу и духовной эволюции человека. Классическая культура обращена к общечеловеческим ценностям, ее назначение – указывать духовные пути внутреннего развития. Массовая культура, напротив, реанимирует низшие аспекты сознания и инстинкты, которые ведут к деградации личности⁵⁰.

Появление массовой культуры можно назвать болезнью человечества. «Культура в век информации перестала быть способом общения людей с прошлым и будущим, беря на себя в лучшем случае чисто информативную, пропагандистскую и развлекательную функции, ограничиваясь передачей новостей и комментированием текущих событий»⁵¹. Потеря связи отдельного человека и целых обществ с историческим временем ведет к обесмысливанию личной и общественной жизни, всей культуры как чисто человеческого продукта его высшей жизнедеятельности. Нет смысла у человека – и он начинает «прожигать жизнь», нет смысла у культуры – и она «сгорает» в примитивных образцах, нет смысла у человечества – и оно раздирается войной за мировое лидерство в новом неоглобальном проекте.

Ведущими проводниками массовой культуры являются средства массовой информации и досуга. Массовизация проявляется в экономической сфере как массовое производство, в социальной сфере – как массовое потребление, в культурной сфере как специфические формы и стандарты

⁵⁰ Новиков А. А. Проблема культуры в философии Живой Этики // Вестник Московского государственного университета леса — Лесной вестник. 1999. № 3. С. 15-17.

⁵¹ Межуев В.М. Ценности и смыслы современной культуры // Современное состояние культуры и общества: особенности и перспективы развития России: сб. науч. статей / Отв. ред. А.В. Костина. – М.: Изд-во Моск. гуманит ун-та, 2013. С. 17.

духовной жизни. Массовое производство и потребление, массовый досуг и зрелища, массовая культура и транслирующие ее средства массовой коммуникации - все это порождает и требует особого потребителя - массового человека.

Массовый человек как адресат манипулятивных практик. Между массовой культурой и человеком массы существует непосредственная и взаимная связь: облик массовой культуры постиндустриального общества формируется изменениями, которые произошли в структуре самой массы, как обитателей этого общества⁵².

Человек массы как особая историческая и социальная сила осознается западной культурой с начала XX в. С этого момента такие понятия как «масса», «толпа», «народ» перестали быть синонимами. Вплоть до современной эпохи, исследование массы не нуждалось в специальной науке, т.к. их влияние на общество и культуру не было существенным и не осознавалось. Но в результате «упорной и ожесточённой борьбы массы, кажется, повсюду одержали поразительную и бесповоротную победу... их сила является реальностью, с которой отныне нужно считаться»⁵³

Еще классики исследований массовидных явлений (Г. Тард, Г. Лебон, Ш. Сигеле, В. Макдугал и др.) обращали внимание, что в современных социальных теориях обычно никак не отражается тот факт, что масса обнаруживается в сердцевине общества, почти так же, как гипс в скульптуре и, будучи неосознанной, «она представляет собой основной материал любых политических установлений, потенциальную энергию всех социальных движений»⁵⁴.

Существует две точки зрения на происхождение массы. Одна «выводит» психологическую основу характера массы (Г. Лебон, Г. Тард, З. Фрейд), вторая — социальную (Х. Ортега-и-Гассет). С точки зрения

⁵² Климова Л.Е. Массовая культура и личность... С. 27

⁵³ Московичи С. Век толп // Психология масс. Исторически трактат по социологии масс. - М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. С. 480.

⁵⁴ Там же. С. 109.

психологии, масса - любая большая стихийно организованная социальная группа. Масса - ситуативное образование, ограниченное временными рамками (например, болельщики). Это объединение не на основе общности целей и единой структуры, а на основе общего центра внимания и эмоционального состояния⁵⁵.

Согласно концепции толпы Г. Лебона, массу, состоящую из отчужденных индивидов, объединяет нечто. «Самые несходные между собой по своему уму люди могут обладать одинаковыми страстями, инстинктами и чувствами... В коллективной душе... разнородное утопает в однородном и берут верх бессознательные качества»⁵⁶. По Лебону, в массе смешиваются социальные группы, классы и страты, и один член общества делается неотличимым от другого. Индивиды, образующие массу, могут быть схожими или несхожими по образу жизни, роду занятий, характеру и степени своей образованности, но превращаясь в массу, они мгновенно обретают коллективную душу и перестают быть самими собой. Масса, таким образом, представляет собой как бы цельное самодостаточное существо. «Масса – это более или менее устойчивое множество людей, демонстрирующих сходное или совместное, но не групповое поведение»⁵⁷. По Лебону, толпа утрачивает чувство ответственности. Для нее характерны пониженные интеллектуальные способности, на первый план выступают неконтролируемые страсти, из которых важнейшая – разрушительная. Масса бессознательна, гипнотически внушаема, заражаема⁵⁸. З. Фрейд объяснял особое состояние человека как члена массы актуализацией архаических пластов психики и поэтому снятием ограничительных шлюзов культуры, что проявляется в виде спонтанной агрессивности⁵⁹. Исследования феномена фашизма позволило углубить понимание массы. Э. Каннети соединяет

⁵⁵ Назаретян А.П. Психология стихийного массового поведения: Толпа, слухи, политические и рекламные кампании. – М.: Академия. 2005. С. 16.

⁵⁶ Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб.: Макет, 1995. С. 316.

⁵⁷ Лебон Г. Психология народов и масс. Мн.; Харвест, М.: АСТ. 2000. С. 320.

⁵⁸ Ле Бон Г. Толпотворение // Новое время. 1994. №3. С. 63.

⁵⁹ Фрейд, З. Психология масс и анализ человеческого «Я». М.: АСТ, Астрель, 2011. С.192

конформность массы с установкой на подчинение власти и страхом другого. В толпе происходит выброс энергии, дающий разрядку, что, в свою очередь, приводит к освобождению от страха и к появлению восторженного энтузиазма. Преодоление страха смерти и воли к власти дает лидеру, вошедшему в резонанс с толпой, безграничную власть над нею⁶⁰.

Г. Тард считает толпу самопроизвольно зарождающейся аморфной группой, побуждаемой к бунту каким-либо социальным телом (корпорацией), один из членов которого служит для нее ферментом и придаёт ей окраску⁶¹. По его мнению, толпа склонна «подчиняться побуждениям зависти и ненависти»⁶². Исследователь утверждает мифологичность сознания толпы в том смысле, что любые ее решения изначально неадекватны и подвержены бреду преследования, бреду величия, умственным галлюцинациям⁶³. По Ф. Ницше, человек массы – это тот, кого мнение соседа интересует больше, чем собственное. Ярko выраженный конформизм массы формирует «мораль рабов»⁶⁴.

Последователь Лебона и Тарда С. Московичи также констатировал, что масса не подчиняется доводам рассудка, она иррациональна. Масса конформна, не желает нести ответственность и уважает сильного лидера, на которого можно переложить право выбора и ответственность.⁶⁵ Причиной такого положения Московичи считал утрату индивидуальности в толпе и вследствие этого стремление субъекта идентифицироваться с другими. «Растворившись в массе, индивиды *утрачивают свои личные интересы*, чтобы подчиниться общим желаниям ... Человек-индивид и человек-масса – это две разные вещи, как достояние в один франк и в миллион: индивида убеждают, массе внушают»⁶⁶. Жизненное кредо представителя массы: «Я не

⁶⁰ Канетти Э. Масса и власть. М., 1997.

⁶¹ Тард Г. Личность и толпа // Очерки по социальной психологии. СПб., 1909. С. 26.

⁶² Там же. С. 46.

⁶³ Тард Г. Преступления толпы. Казань, 1893. С. 9.

⁶⁴ Ницше Ф. К генеалогии морали / Ницше Ф. Избранные произведения. – М.: Просвещение, 1993. - С. 47-124.

⁶⁵ Московичи С. Век толп... С. 304.

⁶⁶ Там же. С. 459.

хочу быть благоразумным. Не хочу быть логичным! Я ненавижу это! Я хочу наплевать на все на свете и получать от жизни удовольствие»⁶⁷.

Более поздние исследования философов франкфуртской школы М. Хоркхаймера, Т.В. Одорно, Г. Маркузе обозначили, что появление человека-массы санкционировано логикой развития европейской цивилизации⁶⁸. Испанский социальный философ Х. Ортега-и-Гассет описывает массу как состояние сознания, которое проявилось в европейском обществе в 30-х годах прошлого столетия⁶⁹. Он разделяет общество на меньшинство - элиту - и массу, понятие которой близко понятию «средний человек». Чтобы иметь представление о ней, достаточно иметь перед глазами одного представителя, настолько он типичен. Средний человек плывет по течению, поступает и думает как «все» и не переживает из-за этого. Не доказывает свою правоту, но и не признает чужую. Широкое распространение масс во всем мире приводит исследователя в изумление. Он отмечает, что вследствие быстрого распространения массовой культуры эти толпы «не успевают пропитаться традиционной культурой», в них рождается спесь от причастности прогрессу, но не рождается духа. Ортега-и-Гассет не высокого мнения о массах, т.к. в отличие от элиты, (т.е. меньшинства), массы не наделены требовательностью к себе, лишены ориентиров и созидательности. Массу автор называет посредственностью⁷⁰.

Отказывает в субъектности массовому человеку и Р. Гвардини: «Применительно к этим людям нельзя больше говорить о личности и субъективности в прежнем смысле... Скорее напротив: он принимает и предметы обихода и формы жизни такими, какими навязывает ему рациональное планирование и нормированная машинная продукция, и делает это, как правило, с чувством, что это правильно и разумно... Для него

⁶⁷ Миллер Г. Тропик Рака // Иностранная литература. 1990. №8. С. 189-201.

⁶⁸ См.: например, Хоркхаймер М., Одорно Т.В. Диалектика Просвещения. М.-СПб., 1997; Маркузе Г. Эрос и цивилизация. М., 2003.

⁶⁹ Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства // Эстетика. Философия культуры. – М, 1991. С. 218-260.

⁷⁰ Там же. С. 68.

естественно встраиваться в организацию - эту форму массы - и повиноваться программе, ибо таким способом *"человеку без личности"* задается направление»⁷¹. Субъектностью человек массы наделяет авторитет и склоняется перед ним⁷².

Средний человек материален и поэтому чувствителен к своему материальному положению. Его претензии и жизненные запросы постоянно растут, но при этом он инфантилен, не хочет трудиться, считает, что мир должен обеспечить его всем необходимым. Человек массы потребляет, но не создает творческого продукта, склоняется перед авторитетом, но ни с кем не считается, мня себя самодостаточным и ставя высоко. Согласно Ортеге-и-Гассету, современная чернь (он считает массой преимущественно экономически обеспеченные слои населения) избалована достатком и живет в иллюзии вседозволенности. Однако, изобилие благ и богатство, полученные без приложения труда, калечат природу человека, которая «расцветала лишь тогда, когда ее растущие возможности уравнивались теми трудностями, что она испытывала».⁷³

Социальный анализ массы провел также Ж. Бодрийяр. Называя массу «молчаливым большинством», философ противопоставляет ее элите. Масса была вызвана к жизни обладателями реальной власти, которым нужна пассивная, молчаливая, потребительская толпа. Реализацией механизма власти и становится масса. Как результат происхождения масса не обладает волей и ее нельзя побудить к деятельности. Исторический призыв к массам остается без ответа. Бодрийяр переносит ситуацию современного промышленного производства, когда капиталист должен заботиться не только о производстве товара, как это было в индустриальную эпоху, но и о его реализации, т.е. о сфере потребления. Он делает вывод, что потребление товаров и услуг проще сделать смыслом жизни человека, чем наполнить его

⁷¹ Гвардини Р. Конец нового времени // Вопросы философии. 1990. N 4. С.145.

⁷² Ильин А.Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры): Монография. – Омск : «Амфора», 2010. С.133-134.

⁷³ Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. - М.: АСТ, 2002. С. 100.

жизнь желанием реальности. Если жизнь наполнена комфортом, то нет смысла для самоопределения⁷⁴. Современный человек массы - это Человек экономический, который в потреблении реализует свой человеческий потенциал социальной интеграции и свободы творчества. Ж. Бодрийяр определяет его как «единство в досуге»: «вечный праздник» потребления дает ощущение включенности в процесс, так как оно не знает зрителя - все участники полноправны⁷⁵.

Несколько иное понимание массового человека предложено Э. Фроммом. По Фромму, удовлетворение фундаментальных экзистенциальных антропологических потребностей - в общении, в трансценденции, в укорененности, в самоидентификации и в системе ориентации – может осуществляться естественным, нормальным и девиантным, невротическим образом. В первом случае человек реализует свое духовное предназначение и осуществляет модус «быть», реализуемый в духовных движениях, во втором случае происходит подмена бытия через модус «иметь», ведущая к деструктивности⁷⁶. Духовное здоровье проявляется как творчество, самоактуализация, свободный выбор религии, политических идеалов и т.д. Невротическая реализация освобождает архаические стадные инстинкты, которые проявляются в национализме, фашизме, тоталитаризме. Нездоровое невротическое общество актуализирует омассовления, но не создает реального единства общества, поскольку в массе общность временна, она лишь иллюзия единства.

Д. Белл выделяет пять основных смыслов термина «масса»:

1. Масса — как недифференцированное множество (т.е. противоположность понятию класс).
2. Масса — как синоним невежества (как у Х.Ортега-и-Гассет).
3. Масса — как придаток техники в механизированном обществе.

⁷⁴ Маркузе Г. Одномерный человек. – М.: Ермак, 2003. С. 124.

⁷⁵ Бодрийяр Ж. Общество потребления... С. 194.

⁷⁶ Фромм Э. Иметь или быть. Киев: Ника-Центр, Вист-С, 1998. С. 24-25.

4. Масса — как член бюрократизированного общества, потерявший свою индивидуальность в пользу стадности.

5. Масса — как толпа в психологическом смысле: не рассуждает, а повинуетя страстям (в толпе даже интеллигентный человек может стать варваром).

Следующие черты характеризуют сознание массового человека⁷⁷:

1. Обезличенность: рациональная индивидуальная манера социально-политического поведения подменяется бессознательными импульсивными реакциями;

2. Преобладание чувственного над сознательным.

3. Сниженный интеллект, пониженный уровень моральных ценностей, следование стереотипам.

4. Пониженный уровень ответственности.

А.В. Костина добавляет к этой картине характера следующие черты - размытость и подвижность мировоззрения, отсутствие внутренней определенности, ведущие в современном поколении (поколение 2000) к равнодушию, социальной разобщенности и конформизму. Субъект массовой культуры перестает быть собственно субъектом, так как его личностное начало не выражено, а сам он управляем и духовно инфантилен⁷⁸. Его одиночество – это страх и неспособность к внутреннему диалогу⁷⁹

Итак, существуют различные трактовки массового человека. По мнению Г. Лебона, Г. Тарда, Х. Ортеги-и-Гассета, масса – это «грядущий хам», «свинячье множество», толпа. Склонность к анархии, хаосу, массовым беспорядкам, «восстанию масс» и диктатуре является объединяющим их свойством. Для представителя «массы» жизнь без определенного «жизненного проекта» и идентичность с другими абсолютно нормальна. Будучи социально безответственным и не интересуясь поддержкой

⁷⁷Ирхин Ю.В. Психология и политика. М., 1993. С. 53.

⁷⁸ Костина А.В. Массовая культура... С. 144.

⁷⁹ Воскобойников А.Э., Рашидова Т.Р. Понятие «одиночество» сквозь призму философских категорий // Знание. Понимание. Умение. 2010. № 2. - С. 201-206.

демократических культурных институтов, тем не менее, свою жизнь человек массы готов передоверить государственной власти. Для массового большинства такие потребности, как активная деятельная жизнь; наличие друзей, хороших и верных; познание; свобода теряют свою значимость. Гражданская позиция и патриотические ценности не являются приоритетными.

Структура системы ценностей массового человека отражает основные модусы его существования - Человека экономического, участвующего в глобальном рынке на всех уровнях бытия, Человека потребляющего как вечного «бегуна» в «гонке потребления», как человека, созданного неолиберальной идеологией. Заменой потребности культурного производства стала массовая культура, подготовившая простые формы удовлетворения культурных потребностей человека массы, который ради потребления и ложного единства отказывается от ценностей творчества и познания. Хотя и массовый, но на самом деле «атомизированный» современный человек «продвинутого» информационного общества не имеет духовной жизненной программы, не обладает единой системой ценностей, целей и смыслов, нуждается в руководстве и авторитете, которые могут привнести извне необходимую систему установок и убеждений. Человек массы патологически нуждается в контролирующей власти, но управляющей не жестко (так как он амбициозен), а манипулятивно.

1.2. Манипуляция: особенности воздействия на человека и общество в глобальном мире

В настоящее время сложно представить единую общепризнанную концепцию манипулирования сознанием. Согласно психологической терминологии манипуляция – это скрытое психологическое воздействие с использованием эмоций (чувств) партнера, с целью получения выгоды

автором манипуляции. Основными чертами манипуляции являются: 1) скрытое намерение, умысел; 2) конечная цель манипулятора остается неизвестной адресату; 3) скрытое воздействие вводит адресата в заблуждение относительно истинных целей манипулятора, а также относительно характера подаваемой ему информации; 4) для манипулятора характерно отношение к адресату как к средству для достижения своих целей; 5) он стремится получить односторонний выигрыш. Таким образом, манипуляцию связывают с эксплуатацией другого в качестве вещи (или объекта), она предполагает господство и управление изменением внутреннего мира и духовным состоянием.

Интересно отметить, что «Словарь иностранных слов», передавая значение слова манипуляция, говорит не только о ловком движении рук и о демонстрации фокусов, но также и об умении отвлечь внимание от того, что скрывается⁸⁰. В современной интерпретации манипуляция трактуется в основном как средство скрытого побуждения и программирования намерений, установок поведения, отношений, мыслей, чувств, причем тот, кем манипулируют, верит в естественность и откровенность происходящего⁸¹. Манипуляционные воздействия возможны в практике как на одного человека, так и на аудиторию.

В практике социального управления понятие манипуляция имеет смысловое значение политической интриги и мистификации, психологической и тайной операции, пропаганды и психологической войны, политической игры и недобросовестной рекламы (политической или коммерческой), дезинформации, оперативной игры и т.д.

Некоторые ученые манипуляцию связывают с эксплуатацией другого, с использованием «другого» в качестве вещей и объектов или сохранения над ним управления и контроля. Современные манипуляторы в общении

⁸⁰ Словарь иностранных слов. М.: Русский язык, 1980.

⁸¹ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. — М.: Мысль, 1980. С.35.

используют целые манипулятивные системы⁸². Элементами этих систем выступают: манипуляция как единичный акт, манипулятивное воздействие (межличностные манипуляции, социально-политические манипуляции личностью) и собственно манипулирование как система различных механизмов скрытого принуждения (например, в политике манипулирование общественным мнением, в экономике – с помощью рекламы и т.п.)⁸³. Другие авторы подчеркивают, что это форма скрытого господства и духовного воздействия, осуществляемая внешне ненасильственным путем⁸⁴. Сам термин «манипуляция» в XX в. «стал использоваться применительно к СМИ и политическим мероприятиям, направленным на программирование мнений или устремлений масс, психического состояния населения и т. п. Конечная цель таких усилий — контроль над населением, его управляемость и послушность»⁸⁵.

Процесс манипулирования складывается из нескольких составляющих: субъект-манипулятор, манипулируемый объект и средства манипулирования. Участниками процесса манипулирования могут быть как один человек или группа, так и целые организации, социальные группы и общности, даже общество в целом. Именно субъект-манипулятор, в зависимости от целей и поставленных задач, выбирает способы, приемы и механизмы манипуляции. Интересы манипулятора, особенности личности или массового сознания определяют характер направленности манипулятивного процесса. Манипулятивное воздействие может быть направлено не только на механизмы восприятия, мотивы и ценностные ориентации отдельного человека, но и на общественную психологию. Как способы воздействия манипуляционные практики встречались на разных исторических этапах развития, но особое значение эти практики приобрели во второй половине

⁸² Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. - Минск, ТПЦ "Полифакт. 1992. С. 73.

⁸³ Волкогонов Д.А. Психологическая война. М. Воениздат, 1983. С. 68.

⁸⁴ Бессонов Б.Н. Идеология духовного подавления. М., 1971. С. 84.

⁸⁵ Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита.— М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997.С. 344.

XX столетия, когда стали возможны одновременные воздействия на огромные аудитории.

Мишенями манипуляции в человеке являются его интеллект, чувства, воображение, внимание, память⁸⁶. Интеллект можно «соблазнить» деньгами и тогда происходит искусственная «шизофренизация» людей. С.Г. Кара-Мурза приводит деятельность «МММ» как пример такого соблазнения: 60% его вкладчиков утвердительно ответили на вопрос: «Понимаете ли вы, что такая прибыль, которую обещает «МММ», не могла быть заработана?»⁸⁷, но деньги все равно вложили. «Захват» - одна из главных операций в манипуляции сознанием: манипулятор привлекает, удерживает внимание аудитории, а затем делает сторонником своих установок («мы вместе»). Создание стереотипов – еще один способ воздействия на сознание рационально мыслящих людей: когда все СМИ кричат одно и то же, невольно возникает ощущение, что говорят правду.

Сфера чувств – первая и вероятно главная, на которую направляется манипуляция. Она подвергается «раскачиванию» страхом, жалостью, аномальной ситуацией, поэтому любая современная сводка новостей начинается с катастроф, убийств и других ситуаций, вызывающих сильные эмоции. Западную «культуру страха» пытаются привить россиянам-неофитам как способ «жесткого» управления для создания паники в любой момент. Прежний западный страх «холодной войны» ныне заменяется страхом терроризма, но без прививки страха психологически управлять не получится.

Воображение – еще одна сторона сознания, воздействие на которую вызывает нужный эффект. Лебон писал о том, что еще со времен античности театральное представление воздействует на воображение толпы сильнее других массовых мероприятий⁸⁸. О масштабах этих представлений для толп говорит одно из названий современного общества - «общество спектакля».

⁸⁶ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием... С. 83 -205.

⁸⁷ Там же. С. 116, 115.

⁸⁸ Г. Лебон, цит. по: Там же. С. 187.

Еще две мишени для манипуляции – внимание и память. Прием отвлекающего внимания события в политике используется очень часто. Под прикрытием сенсации проворачиваются различные темные дела. Воздействие разрушением памяти – «манкуртизацией» - важное условие для подлогов и подмен в истории. Человек, лишенный прошлого, становится беспомощным объектом манипуляций, ему не с чем сравнить события настоящего, у него нет образцов поведения предков в аналогичной ситуации. Современная история становится «орудием лжи на уровне государственной политики» (Й. Хейзинга), а тот, кто пишет историю, контролирует настоящее.

Точечные воздействия манипуляторов формируют мифы как синтез реальности с мистикой для создания обобщенных представлений о действительности, вбирающих различные этические и эстетические установки. Современные мифы не являются плодом воображения народов, они создаются по плану с заранее известной целью и осознанным направлением возможного влияния. Создание «черных» мифов, дискредитирующих социальные институты и даже целые народы, превращает человека в никому не доверяющего индивида. «Светлые» мифы типа «следуй за Западом – это лучший из миров» становятся лозунгом современного глобального неокOLONИЗМА. Мифы фабрикуются и тщательно охраняются идеологами, так как именно они формируют базис современной идеологии захвата.

Любая коммуникация, включая и коммуникацию-манипулирование, имеет три области влияния – информацию (текст), сообщение (способ передачи) и понимание (как будет усвоена информация) (об этом см. 1.3.). Воздействия манипулятора возможны на все три области: на информацию – фабрикация фактов, контроль над информационными потоками, стереотипизация и др.; на сообщение – внушение, «заражение», пропаганда, манипулятивная риторика, создание общественного настроения и др.; на понимание - изъятие из контекста, изоляция адресата от постороннего влияния и т.д.

Возможны следующие аспекты манипулирования сознанием⁸⁹:

- 1) в идеологическом - использование пропаганды и элементов идеологической борьбы, информационные войны;
- 2) в политическом - формирование общественного мнения;
- 3) в техническом - различные формы передачи информации манипулятивного характера (здесь высока роль СМИ).

Как видим, приведенные выше классификации содержат много общего. Важная роль отводится пропаганде, информационным войнам, формированию общественного мнения, стереотипизации, отбору и фабрикации информационных сообщений, т.е. особой роли СМИ в манипуляции массовым сознанием.

По мнению У. Липпманна, формирование стереотипов является главным среди механизмов, формирующих общественное мнение, упрощающим реальность и облегчающим общение⁹⁰. Особо следует отметить такие стереотипы, как имиджевые, представляющие в благоприятном свете манипулятора и условия его бытия⁹¹. Чаще всего стереотипы навязываются в виде информационно-новостных материалов через печатную продукцию, телепередачи, кинофильмы, продукцию материального производства, систему традиций и обрядности, моду и т.д.

По мнению других (Г. Лассуэлл), ядро манипулирования составляют те же принципы, которые используются при создании мифа, в частности, «политического мифа». Он понимает пропаганду как «менеджмент коллективных представлений с помощью манипуляции значимыми символами»⁹². Для анализа пропагандистских сообщений - одного из аспектов манипулирования сознанием - Г. Джоветт и В. О'Доннелл предлагают ряд параметров, с помощью которых можно оценить идеологию

⁸⁹ Трушина Л.Е. Российская реклама как зеркало массовой культуры // Российская массовая культура конца XX в. Материалы круглого стола. 4 декабря 2001 г. - СПб.: Санкт-Петербургское философское общество. 2001. С. 173

⁹⁰ Цит. по: Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М. Центр, 1998. С. 103.

⁹¹ Там же.

⁹² Цит. по: Терин В.П. Г. Лассуэлл // Современная западная социология. Словарь. - М., 1990. С. 65.

и цели кампании - контекст, в котором осуществляется пропаганда; идентификацию пропагандиста; структуру пропагандистской организации; целевую аудиторию; технику, используемую средствами массовой коммуникации; реакцию аудитории; оцениваемый эффект⁹³.

К формам манипулирования также относятся информационные войны. В современном информационном обществе главный товар – сама информация, которую можно представить искаженной или неполной через системы дистанционного искажения или уничтожения (например, компьютерные вирусы), либо как хищение информации, либо как воздействие на сознание пользователя (мультимедийные сайты). В политической сфере объектом информационной войны выступает как индивидуальное, так и общественное сознание. Они направлены на изменение национального самосознания, политические настроения групп населения, его ценностное мировоззрение.

Суммируя вышесказанное, отметим основные причины, по которым в условиях современной культуры стало легко манипулировать общественным сознанием.

1. Глобализация как объективная тенденция увеличивает информационную связь в мире. В различные уголки планеты поставляется одна и та же или сходная информация, что требует унификации способов передачи и передаваемых текстов, т.е. усиливает субъективный фактор.

2. Из-за роста объема информации большая часть внешнего мира и информация о нем, лежит за пределами достижимости современного человека, и потому невозможно осуществить верификацию сведений, доходящих до него через СМИ⁹⁴.

⁹³ Пронькина А.В. Культурологический анализ национальных моделей массовой культуры США и России // Автореф. дисс. канд. культурологи. – Саранск, 2008. С. 20

⁹⁴ Липпманн, У. Общественное мнение. М.: Изд-во Фонда «Общественное мнение», 2004. С. 19; Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций. М.: Олма-пресс, 2002. С.18.

3. Усовершенствуются способы технической передачи информации, вследствие чего появляется постоянный посредник в виде СМК, которые формируют информационные блоки и могут влиять на них.

4. В числе других социальных причин, ограничивающих возможность проверки достоверности информации, называются разные виды искусственной цензуры; ограничение социальных контактов; сравнительно малое время, затрачиваемое ежедневно на ознакомление с общественными событиями; искажения представлений, возникающие при сжатости изложения событий в очень коротких сообщениях и усложнение восприятия этой информации.

5. К числу психологических причин можно отнести «страх столкнуться с фактами, которые могут показаться угрозой сложившемуся жизненному укладу»⁹⁵. «Ленивое» отношение к миру в принципе свойственно массовому человеку: мир глазами СМИ для многих людей стал реальнее, чем сама жизнь.⁹⁶

1.3. Массовая коммуникация как пространство для реализации манипулятивных практик

Развитие массовой культуры и коммуникации происходит параллельно и следует за возникновением нового массового общества и массового человека. Массовая коммуникация формирует современное общество на самых разных уровнях - экономическом, политическом и культурном. Коммуникация является объектом исследования различных областей науки - психологии, социологии, политологии, антропологии, экономики, философии, лингвистики и т.п.

Понятие коммуникации, пришедшее в науку об обществе из теории систем и кибернетики, предполагает передачу информации от передатчика к реципиенту. К. Шеннон, закладывая основы математической теории

⁹⁵ Липпманн, У. Общественное мнение... С. 50.

⁹⁶ Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций... С.19.

коммуникаций, определил ее как передачу информации от передатчика к реципиенту по цепочке: источник информации → передатчик → принятый сигнал (на который может повлиять среда – источник шума) → приемник → адресат. Перенесение этой схемы на общество отменяет передатчик и приемник, поскольку моделирующую сигнал инстанцию выполняет речь и тогда схема коммуникации принимает вид⁹⁷:



Многообразие морфологических проявлений коммуникации определяется в социологическом смысле: 1) структурой коммуникационного процесса (коммуникативная ситуация); 2) характеристиками коммуникатора (индивид, соц. группа, социокультурная система) и целями коммуникации; 3) информационным содержанием; 4) каналами и средствами передачи информации.

Структура коммуникации определяется соотношением «симметричность – асимметричность», в которой проявляется равенство или неравенство позиций субъектов коммуникации - от директивной трансляции до продуктивного диалога⁹⁸. При этом информационный обмен выполняет творческую функцию и определяет создание нового содержания. Вторым важным формообразующим признаком коммуникационного процесса является случайность или направленность его инициирования, а в последнем случае также каналы, по которым коммуникация осуществляется.

⁹⁷ Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. М.: Прогресс-Традиция, 2009. С. 11.

⁹⁸ Климов А.Г. Коммуникация межкультурная // Социокультурная антропология: история, теория, методология: Энциклопедический словарь / Под ред. Ю.М. Резника.- М.: Академический проект, 2012. С. 917.

По характеристикам коммуникаторов коммуникация может иметь несколько уровней – от межличностного и межгруппового обмена до уровня макродинамики социальных процессов. Таким образом, субъектом коммуникации в социологическом смысле могут выступать индивиды, группы, народы, культуры и т.д.

По Н. Луману, создателю теории общества как коммуникации, значение коммуникации в современном обществе определяется несколькими обстоятельствами. Во-первых, «коммуникация – это самая малая из возможных единиц социальной системы»⁹⁹; во-вторых, она является подлинно социальной (и единственно подлинно социальной) операцией, хотя она и оперирует через системы сознания, но автономна от них, поскольку сама является автопойетической (самонастраивающейся) системой; в-третьих, без коммуникации невозможно выстроить общественное (коллективное) сознание и достичь консенсуса¹⁰⁰. Таким образом, общество как всеохватывающая система возникает в результате коммуникации.

По Н. Луману, «коммуникация есть синтез трех селекций. Она состоит из информации, сообщения и понимания»¹⁰¹, т.е. сначала отбирается информация, которую передадут в коммуникации, затем выбирается форма сообщения (устная, письменная, электронные медиа и т.д.), а затем возникает проблема приема информации: поймет ли смысл сообщения принимающая сторона. И на этих уровнях могут возникнуть сбои и помехи, которые не позволят передать истинный смысл. Но есть и другая сторона – можно создать желательные манипулятивные помехи, которые специально исказят информацию в нужном для передающего направлении.

Формируя картину мира, создавая образы, наполненные новыми смыслами и ракурсами, в современном обществе массовая коммуникация приобретает особое значение. Таким образом, учитывая все свойства, под

⁹⁹ Луман Н. Общество общества. Кн. 1. Общество как социальная система. М.: Логос, 2011. С. 86.

¹⁰⁰ Там же. С. 85-86.

¹⁰¹ Луман Н. Общество общества. Кн.2. Медиа коммуникации. - М.: Логос, 2011. - С. 205.

массовой коммуникацией следует понимать развивающийся во времени технически опосредованный процесс создания, хранения, обмена и восприятия информации.

В 60–80-е гг. XX столетия массовая (или в других контекстах, публичная коммуникация, или масс-медиа) коммуникация стала трактоваться в качестве ключевого фактора в понимании динамики современного общества (работы Р. Фишера, Н. Винера, Х. Криса, Н. Лейтеса, В. Шрамма, Г. Иннеса). К концу 80-х гг. утвердилось мнение, что теория коммуникации является одной из базовых структур теории общества.

Массовая коммуникация обладает рядом свойств, которые отличают ее от других типов коммуникации: 1) тотальностью в том смысле, что территория охвата и число людей, подпадающих под ее влияние, стремится к планетарному масштабу; 2) односторонностью: коммуникатор говорит как бы в пустоту, не ожидая ответной реакции; 3) использованием технических средств передачи – электронных медиа, влияние которых становится все сильнее; 4) доступностью: передаваемая информация должна усваиваться людьми разного интеллекта, возраста, профессии и т.д., что способствует формированию особого языка, стиля и формы передаваемого сообщения.

Рассмотрим по очереди каждое из выделенных нами свойств массовой коммуникации. Первое свойство, тотальность, кроме широкого распространения подразумевает также тот факт, что «во взаимодействии всех медиа коммуникаций – языка, медиа распространения (язык, письменность, книгопечатание, электронные медиа – И. Секарева) и символически генерализованных медиа (истина, ценности, любовь, искусство, собственность, деньги, власть, право – И. Секарева) – происходит конденсация того, что можно назвать одним общим понятием *культура*»¹⁰². Коммуникация, в особенности массовая, становится самой важной формой взаимодействия в обществе.

¹⁰² Луман Н. Общество общества. Кн. 2. Медиа коммуникации М.: Логос, 2011. - С. 437.

Второе свойство, односторонность, в настоящее время не так очевидно, как прежде. Современная массовая коммуникация устремляется к более интерактивной связи, например, в Интернете. Но и традиционные формы медийной коммуникации, например, телевидение и радио, предоставляют возможность прямого общения. «Обратная связь» создает у объекта влияния – телезрителя или радиослушателя - иллюзию участия в информационном процессе.

Третье свойство, технические способы передачи, напротив, оказывают все более сильное влияние на процесс коммуникации. Н. Луман называет четыре основных канала коммуникации – язык, письменность, книгопечатание и электронные медиа¹⁰³. Именно с электронных медиа возникает массовая коммуникация как принципиально новый тип коммуникаций, который зависит не от организма человека, а от внешней энергии, т.е. технические средства оказывают на взаимодействие людей все большее влияние, с одной стороны, создавая помехи, а, с другой, взрывообразно увеличивая возможности массовой коммуникации.

Что касается четвертого свойства – общедоступности, то оно способствует тому, что массовая коммуникация становится важным социальным (и политическим) институтом современного общества, являющимся подсистемой более сложной системы – системы коммуникации - и выполняющим функции поддержания социальной общности и организации общества, информирования и просвещения, развлечения и идеологического влияния и др.

Современная массовая коммуникация характеризуется все усиливающейся информационной перегрузкой. Причем данная информация нерегулярна, неопределенна, неорганизована. Р. Тетцели, редактор известного журнала Entertainment Weekly, пишет: «... все больше информации мы получаем, все меньше времени осознать данную

¹⁰³ Там же. С. 203-443.

информацию, и выделить важное звено»¹⁰⁴. Несмотря на огромное количество информации, человек остаётся одиноким среди этого потока. «Это конец внутренней интимности, это гиперреальность, которая ставит пределы человеческому существованию... Человек теперь лишь чистый экран для всевозможных сетевых влияний», – писал Бодрийяр о массовой коммуникации¹⁰⁵.

Функции массовой коммуникации, реализуемые коммуникатором, – влияние на аудиторию посредством ее целенаправленного информирования для осуществления задач социальной системы. Эффект от средств массовой коммуникации не в ошеломляющих потрясениях, производимых от особых телесообщений, газетных публикаций, а в постоянном воздействии на образ мыслей групп людей и целых народов.

Манипулятивное воздействие массовой коммуникации подробно рассмотрено Е.Л. Доценко, С.А. Зелинским, С.Г. Кара-Мурзой, Г.Г. Почепцовым¹⁰⁶. Манипулятивные технологии складываются из сочетаний многих элементов: использования определенной последовательности событий, создание определенной технологии формирования доверия, мнимой возможности выбора, доверительную подачу информации в виде слухов, сплетни, оценки, создания чувства вины или иллюзий и т.д.

Проявляясь в различных сферах жизни, манипулирование общественным сознанием может различаться и по *целям, способам и характеру* воздействия.

Следует различать цели манипуляции на различных уровнях. В глобальных масштабах манипуляция осуществляется в целях поддержания существующей неравномерности размещения ресурсов, технологий,

¹⁰⁴ Tetzeli R. Surviving information overload // Fortune magazine. 1994.

¹⁰⁵ Baudrillard J. The ecstasy of communication. 1987. P. 133.

¹⁰⁶ Доценко Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. – ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.; Зелинский С.А.. Манипулирование личностью и массами. Манипулятивные технологии власти при атаке на подсознание индивида и масс. — СПб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. — 240 с.; Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм-ЭКСМО, 2006. - 864с.; Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2004. – 333 с.

богатства, образа жизни и т.д.: «золотой миллиард» хочет удержать существующее неокOLONиальное неравенство, диспропорцию уровня жизни и власти. СМИ в условиях демократии – один из инструментов для осуществления власти элиты через влияние на умонастроения, настройки общества в нужном кому-то (власти) ключе, инструмент манипуляции сознанием. Э. Тоффлер, отмечает, что наибольшую эффективность современной власти придают технологии, позволяющие достичь целей, «минимально расходуя ресурсы власти; убедить людей в их личной заинтересованности в этих целях; превратить противников в союзников».

На среднем уровне манипуляции осуществляются социальными группами с целью наживы, власти, авторитета, политического влияния и т.д. Формируемые образы и мифы также необходимы для поддержания веры в будущее, для подтверждения индивидуальной и социокультурной идентичности, для ощущения своей современности, для ощущения национального единства. Регулирование повседневности осуществляется экономически, технически, политически, а также с помощью средств массовой информации. Еще М. Вебер утверждал, что «осуществление власти происходит особенным, тонким образом: нужные идеи элита запускает сначала в массы, чтобы люди почувствовали их своими, а уже затем соглашается с решением большинства, выраженным, например, через голосование или референдум». Г. Тард подтверждал эту точку зрения, считая, что «каждому типу связи соответствует некоторый тип социального общества: традиционной коммуникации из уст в уста – толпа; современной коммуникации, берущей свое начало с газеты, - публика»¹⁰⁷. Активно влияя на умонастроения людей, СМИ превращает их в публику – некое множество людей, у которых род деятельности и объект деятельности схожи, но не обязательно находится в пространственной близости.

¹⁰⁷ Тард Г. Мнение и толпа // Психология толп. М.: Институт психологии РАН; Издательство КСП, 1999. С. 35.

На уровне отдельного индивида, по мнению Р. Миллса, средства массовой коммуникации проникли не только в сферу познания реальности, но в область субъективного самопознания. Они внушили человеку новые образцы и критерии, по которым мы стали судить о себе, они также внушили и новые устремления¹⁰⁸. Средства массовой коммуникации лишь рассказывают человеку, что он должен чувствовать, задают некий идеал, к которому нужно стремиться. Миллс также утверждал, что чтобы противостоять негативному влиянию средств массовой коммуникации необходимо постоянно сравнивать информацию, человек должен иметь право выбора¹⁰⁹. СМИ, создающие информацию как культурный продукт, интерпретируют факты реальной действительности, адаптируя их для массового потребителя. Но у каждого потребителя этого продукта есть свой жизненный и социальный опыт, свои ценности и убеждения. Чтобы достигнуть коммуникации, надо, с одной стороны, упрощать форму подачи и содержание информации, а, с другой, упрощать ее потребителя. И с тем, и с другим отлично справляется современное общество потребления.

Целенаправленное преобразование информации (манипулирование) может осуществляться множеством способов:

- искажение информации (ложь, сплетни), ее целью является изготовление нужного (заказчику, системе и т.п.) образа реальности;
- утаивание информации;
- манипулирование со способом подачи;
- манипулирование со временем подачи информации, что влияет на оценку и усвоение информации;
- перегрузка адресатов сведениями.

СМИ обращаются к базовым психологическим процессам, лежащим в подсознании, – это заражение, внушение, подражание. Отличительными чертами контакта масс со СМИ является снижение рефлексивности и

¹⁰⁸ Миллс Р. Властвующая элита. М.: Иностранная литература. 1959. С. 241.

¹⁰⁹ Там же. С. 403.

деиндивидуализация аудитории. Это происходит на основе внушения, что, в свою очередь, происходит на основе внутренней установки «человека-массы», имеющего некритическую ментальность, живущего на основе подражания (человек массы демонстрирует солидарность с другими членами общества). Внушение это «целенаправленное, неаргументированное воздействие одного человека на другого или на группу»¹¹⁰. Механизм подражания, то есть «воспроизведение индивидом черт и образцов демонстрируемого поведения»¹¹¹, сочетается с желанием человека быть индивидуальным. Однако даже в стремлении быть индивидуальным, он остается неоригинальным и следует общей моде и тенденциям. В качестве механизма воздействия также используют психологическое заражение - бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психическим состояниям. Необходимые настроения вызываются с помощью фоновых воздействий – определенного окружения, музыки, театрализованных представлений и т.л.

По общему характеру воздействия массовой коммуникации можно выделить агрессивные, жесткие способы влияния и более мягкие, скрытые способы. К жестким способам можно отнести, например, информационные войны, воздействие на гражданское население и/или военнослужащих другого государства путем распространения определенной информации¹¹². Специалисты по средствам массовой коммуникации похожи на военных тем, что обращаются к самым тонким психологическим структурам человека с целью воздействия на них. Однако война происходит на уровне умов, в виртуальном мире, и делается это при помощи информации.

Более мягким способом воздействия на отдельного человека и общество является создание мифов как псевдореальности. Феномен

¹¹⁰ Андреева, Г.М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений. М.: Аспект Пресс, 1996. 384с. С.178.

¹¹¹ Там же. С. 181.

¹¹² Манойло, А.В. Информационно-психологическая война: факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта // Материалы V Межд. научно-практ. конф. «Информационные технологии и безопасность». Киев, 2005. Вып. 8. С. 73-80.

псевдореальности исследован философами постмодерна. В частности, Ж. Бодрийяр отмечал, что вся духовно-культурная система современного общества настроена подменить реальность гиперреальностью, основой которой являются симулякры - знаки и несамостоятельные феномены, отсылающие к чему-то другому. Современную эпоху как эпоху гиперреальности характеризует чувство утраты реальности, а само общество становится «обществом самообмана», где нет места подлинным чувствам и настоящей культуре.

Одним из проявлений гиперреальности является ее мифологизация. Миф становится частью общей социальной иллюзии. В нем можно выделить три компонента: означающее, означаемое и сам знак, который является результатом ассоциации первых двух элементов¹¹³. Миф воплощает собой архаичное нерациональное подсознательное стремление человека освоить окружающий мир и обобщить свои представления о нем, сделать его своим, управляемым, разумным и членимым. Как архаичная коллективная форма сознания миф объединяет людей, наставляет и тем стабилизирует общество. Поэтому хотя мифология как отрасль культуры возникла около 10000 лет назад, ни одно общество с тех пор не могло обойтись без мифа. Герои мифов – культурные герои, герои-созидатели. Они управляют климатом и рельефом, звездами и солнцем, дарят огонь и воду, обучают людей охоте и земледелию, устанавливают правила поведения и обычаи. В общем, все то, что накоплено в культуре человека¹¹⁴. Поэтому и массовые коммуникации немислимы без мифов. Чтобы информация воспринималась миллионами людей, она должна быть облечена в форму мифа.

Еще одной мягкой формой воздействия является формирование имиджа. В массовых информационных процессах активно используются технологии формирования образов или имиджей - людей, фирм, товаров, а также идей, концепций и т.п. Цель создания имиджа – интерпретация образа

¹¹³Барт, Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. С. 350

¹¹⁴ Мелетинский Е.М. Избранные статьи. Воспоминания. - М.: РГГУ, 1998. С. 423.

в нужном русле и получение необходимой поведенческой реакции. При этом провоцируется ошибочное мнение, что манипулируемый абсолютно независим и самостоятелен. Всякий имидж создается на основе нескольких приемов: манипулирование, позиционирование, мифологизация и стереотипизация. Задача имиджмейкера – понизить критичность восприятия с помощью рекламы и саморепрезентации. Имиджи политиков, актеров, музыкантов, режиссеров не будут «поданы» широкой аудитории, если они приготовлены не «на кухнях» СМК.

Усиление процесса манипулирования идет за счет конструирования и использования многообразных техник влияния на индивидуальное и общественное сознание - психологических, нравственно-этических, идеологических, политико-правовых.

Будучи посредником в передаче информации от представителей власти к обществу, СМИ, транслируя информацию огромной аудитории, являются мощным средством формирования общественного мнения. Контроль информации и коммуникации обеспечивает «правильную» подачу нужной информации, т.е. скрытые формы цензуры. Конструируя потоки информации, СМИ стали неким фильтром, пропускающим или не пропускающим идеи. Интерпретация информации, расставленные акценты здесь имеют решающее значение. Техника информационно-коммуникативного марафона (ИКМ), т.е. массированное количество структурированной информации и большое количество времени, в течение которого информацию предъявляют объекту, ведущей к информационной перегрузке также является условием формирования необходимых поведенческих реакций. Способы подачи информации подробно рассмотрены Э. Аронсоном и Э. Пратканисом¹¹⁵ и они таковы, чтобы максимально успешно воздействовать на эмоциональные стороны человека и его инстинкты. Средства массовой коммуникации являются основным

¹¹⁵ Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. - СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. - 384 с.

источником получения информации для современного человека, как правило, и среди них важнейшее - телевидение.

Подводя итоги данной главы, можно отметить, что массовая культура, проникая во все сферы жизни, образует «симбиотические» механизмы регуляции: 1) в экономической сфере, являясь продуктом рыночных отношений, она оказывает обратное влияние на этот рынок, формируя его приоритеты и направления развития; 2) в политической сфере по каналам массовой культуры формируется образ современного политика-популиста и разыгрывается весь «спектакль» политических выборов; 3) в социальной сфере масскультура поддерживает функционирование общества потребления, с помощью рекламы создавая образцы для подражания, имиджевые установки и в целом усиливая структуру неравенства современного общества.

Массовая культура «растекается» по телу планеты подобно молекулам искусственно полученного газа, проникающего в атмосферу. Невозможно описывать ее в позитивных понятиях, поскольку она как паразит заняла «социокультурную нишу» одновременно и креативной, элитной, и массовой в прошлом, национальной, культуры. Глобальная система взаимодействий, возникшая под влиянием западной культуры, втягивает в свою среду все национальные культуры, «высасывает» из них духовные соки, преобразует на свой лад и выбрасывает на рынок культуры стандартизированные массовые образцы, чтобы удовлетворить низкопробные запросы.

Поскольку массовая культура обращается не к духу человека, не затрагивает струны его национального характера, она требует иных способов трансляции, чем национальные и элитные культуры. Одним из таких способов передачи информации и воздействия становится манипуляция, скорее даже не манипуляция, а манипулятивные системы, которые складывают и подгоняют информацию, чтобы положить ее «на блюдо» массового обывателя.

«Новые медиа двадцатого столетия еще раз существенно расширили планетарно-масштабные возможности коммуникации. Тем самым они обостряют несоразмерность возможной и актуально свершившейся коммуникации... современное общество достигает тем самым некой границы, на которой уже ничто не является некоммуницируемым – за единственным издавна известным исключением: коммуникации искренности»¹¹⁶. Массовая коммуникация в силу своих сущностных свойств расширяет свое влияние в современном обществе. Ее тотальность формирует сетевую структуру, способную быстро порождать новые сегменты в любом пространстве-времени в соответствии с любыми обнаруживающимися потребностями. Быстрое усовершенствование электронных медиа сокращает возможности прямых межсубъектных коммуникаций, но резко увеличивает возможности массовой коммуникации. Массовая коммуникация в силу своей масштабности и социальной значимости становится магистральным каналом для манипулятивных практик, которые особенно изощренны и интенсивно расширяются на телевидении и в рекламе.

¹¹⁶ Луман Н. Общество общества. Кн. 2... С. 280 .

Глава 2. Особенности формирования социокультурных ценностей современного российского общества

2.1. Взаимодействие этических и ценностных аспектов современной культуры

Культура в широком смысле выступает как общая форма коллективного взаимодействия людей, как способ социального упорядочивания¹¹⁷. Как программа социального поведения Человека разумного она отличается от аналогичных программ социальных животных тем, что может последовательно самосовершенствоваться¹¹⁸.

Культура как суперсистема имеет структуру, включающую элементы, «законченные в самих себе и претендующие на длительность, более того, на вневременность¹¹⁹. Узловым «каркасом» структуры культуры всегда выступали этические регулятивы, направлявшие поведение человека, и ценностные ориентиры, задававшие направления¹²⁰.

С точки зрения философии, можно выделить три структурных элемента этических регулятивов: «нравственность как индивидуально-поведенческие установки отдельной личности; мораль как социально-поведенческие установки человеческих сообществ, и этику как наиболее общее знание о закономерностях поведения как отдельного человека, так и коллективов Homo sapiens»¹²¹. Эти уровни взаимодействуют между собой, составляя этическое поле культуры.

Сократ впервые поставил вопрос о ценностях через понятие «благо». Учение о ценностях, которое позже было названо аксиологией, возникает в

¹¹⁷ Флиер, А. Я. Культурология 20-11. Авторский сборник эссе и статей. М., 2011. С. 207.

¹¹⁸ Флиер, А. Я. Очерки теории... С. 35.

¹¹⁹ Зиммель, Г. Конфликт современной культуры // Избранное: в 2-х т. Т. 1. М., 1996. С. 494.

¹²⁰ См. более подробно: Секарева И.В. Взаимодействие ценностных и этических аспектов в современной культуре [Электр. ресурс] // Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. № 4.

¹²¹ Горелова Т.А. Идея эволюции в применении к этическим системам: от этоса природы к космической этике // Дисс... докт. филос. наук. - М., 2006. – 295 с. С. 166 (Моск. гуманит. ун-т).

философии И. Канта, когда понятие бытия расщепляется на два элемента: внешний (видимый) чувственно воспринимаемый мир и сознание как невидимое Я, реальность мира и ценность как свойство разумности. Кант вводит понятие «абсолютной ценности» чистой доброй воли, которая действует из стремления исполнить нравственный закон. По Канту, таким образом, мир ценностей «локализован» в практическом разуме.

Существуют другие ответы на вопрос об источнике формирования ценностей. Г. Риккерт соотносил ценности с «чистым» сознанием, не видя их ни в физической, ни в психической действительности¹²². Как и положено последователю И. Канта, он понимает мир, состоящим «из трех царств: действительности, ценностей и смыслов»¹²³. Иными словами, он выносит ценности в особую категорию мыслительных сущностей, которые остаются в принципе неизменными, меняется лишь отношение к ним. История несет в себе нечто незавершенное. Поэтому никогда нельзя быть уверенным, не возникнут ли новые блага и новые ценности в процессе развития¹²⁴. Неокантианский подход оставляет в силе проблему ценностного априорного субъективного сознания или требует представления о логосе (Боге), некоторой сверхчеловеческой сущности, порождающей ценности. В возникшей на стыке XIX-XX вв. аксиологии продолжалось размежевание в отношении источников формирования ценностей – в сфере воли или сердца¹²⁵.

В. Дильтей, исходя из выдвинутой им общей концепции науки о духе, отрицал возможность абсолютных смыслов и ценностей. Лишь отдельные эпохи обладают системами смыслов и ценностей, будучи замкнутыми на себя «культурными системами»¹²⁶. Поэтому исторические структуры ценностей плюралистичны и находятся в связи с культурным контекстом. По Дильтею,

¹²² Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре. М.: Республика, 1998. С. 94.

¹²³ Там же. С. 51.

¹²⁴ Там же. С. 365.

¹²⁵ Шохин В.К. Классическая философия ценностей: предыстория, проблемы, результаты // Альфа и Омега. 1998. № 3. С. 16-32.

¹²⁶ Дильтей В. Введение в науки о духе / Дильтей В. Собр. соч. в 6 тт. М.: Дом интеллектуальной книги, 2000. – 292 с.

ценностные системы становятся базовыми для истолкования культурных смыслов в жизни этносов, цивилизаций и т.п. У Э. Дюркгейма мы находим близкую точку зрения: каждое общество одновременно и создает, и хранит ценности, при этом набор ценностных представлений может оказаться противоположным. Но в то же время именно система ценностей задает конкретный тип отношений¹²⁷. У М. Вебера ценность проступает в социуме как социальное действие, в четырех типах действий – целерациональном, аффективном, традиционном и ценностно-рациональном, основанном на вере в самодовлеющую ценность определенного типа поведения, независимо от последствий¹²⁸.

По Б.С. Ерасову, количество типов ценностей становится существенно шире: витальные, социальные, политические, моральные, религиозные, эстетические¹²⁹. Возможна также социокультурная классификация ценностей на различных социальных уровнях: на индивидуальном уровне – художественные, экзистенциальные, нравственные ценности; на групповом – правовые, политические, религиозные и эстетические¹³⁰.

Ценность в современной трактовке следует понимать скорее не как термин, а как концепт, некий образ, связанный с определенной эмоциональной реакцией и различный в разных культурах¹³¹. Г. Риккерт отделил ценности от явлений культуры: «В объектах культуры заложены ценности. Мы назовем их (явления культуры – *И.В. Секарева*) поэтому благами для того, чтобы таким образом отличить их как ценные части действительности от самих ценностей»¹³².

Понятие ценности является одним из главных критериев разделения областей исследования культуры и природы. «При определении понятия

¹²⁷ Дюркгейм, Э. Ценностные и «реальные» суждения // Социологические исследования. 1991. № 2. С. 19.

¹²⁸ Западноевропейская социология XIX – начала XX века. М., 1996. С. 477.

¹²⁹ Ерасов, Б.С. Социальная культурология. Ч. 2. М., 1994. С. 122.

¹³⁰ Каган, М.С. Философская теория ценностей. СПб., 1996. С. 205.

¹³¹ Гневашева В.А. Ценность: дискурс богословского и гуманитарного познания // Знание. Понимание. Умение. – 2011. № 4. С. 64-65.

¹³² Риккерт Г. Науки о природе... С. 55

культуры было необходимо не только выставить понятие ценности вообще как основное при отделении культурных явлений от природных, но вместе с тем также и подчеркнуть, что культурные ценности или бывают всеобщими, т.е. признанными всеми, или предполагаются значащими у всех членов культурного общения»¹³³. Общезначимость ценностей способствует формированию такого понимания, которое можно назвать «объективностью» наук о культуре, которые в отличие от наук естественных имеют дело с фактами единичными, с «разнородной непрерывностью», как назвал их объекты Г. Риккерт. Исторически-индивидуализированный метод гуманитарных наук является «методом отнесения к ценности в противоположность естествознанию, устанавливающему закономерные связи и игнорирующему культурные ценности»¹³⁴. Подход Риккерта отвергает отнесение в категорию ценностей антиценностей (или, лучше сказать, негативных ценностей). Их можно соотнести с нормами, как это делает М. Вебер, причем ценности позволяют сформулировать цели и способы достижения целей¹³⁵. Ценность несет в себе бинарность человеческого мышления, разделяя все на истинное/ложное, красивое/уродливое, справедливое/несправедливое и т.п.. Ценности еще со времен И. Канта - это максимы, императивы, т.е. высшие ориентиры поступков¹³⁶.

Соотношение ценности и поведения человека имеет три аспекта, способствующих рассогласованию вербально проявляемых ценностных представлений и реальных форм практического поведения: 1) неглубокое содержание ценностей; 2) отсутствие условий, необходимых для реализации ценностных предпочтений; 3) независимость действий от представлений о ценности, т.е. «ценности не детерминируют активность людей, а являются

¹³³ Там же. С. 99.

¹³⁴ Там же. С. 93.

¹³⁵ Лапин, Н.И. Социокультурная трансформация современной России // Вестник РГНФ. -2002. - № 1. - С. 52.

¹³⁶ Новикова, О.С., Москвитин, Е.В. Виртуальная реальность: философский аспект //Сборник научных трудов кафедры философии МГУ. Вып. X. Ч. III. М., 2002. С. 207-215.

лишь средством рационализирующего обоснования поведенческого выбора»¹³⁷. Ценность не может стать ориентиром поведения до тех пор, пока она «не стала притягательной и свободно выбранной моделью деятельности»¹³⁸.

Каждая ценность входит в структуру ценностей или структуру культуры как целостного исторического типа¹³⁹, поэтому они цементируют общество, объединяют индивидов, группы, нации и, в конечном счете, все человечество в единую духовную суперсистему. По аналогии с биосферой как сферой жизни и ноосферой как сферой сознания можно говорить о существовании аксиосферы культуры. Социальная эволюция воздействует на структуру аксиосферы, изменяя соотношение ее элементов.

Каркасная структура аксиосферы взаимодействует с аналогичной структурой этического сознания. Нормы, сложившиеся в обществе, выражают его систему ценностей, а ценности, в свою очередь, формируют определенные нормы как предпочтительные формы поведения. На пересечении можно выделить три группы ценностей: нравственные, отражающие поведение отдельного человека, моральные, отражающие уровень социального взаимодействия, и этические, включающие вечные ценности.

Нравственность как ценность это «структурирование человеческого бытия этическими категориями»¹⁴⁰. Еще И. Кант видел эту структуру как триединство «Знания – Нравственность – Вера». По Канту, нравственное состояние есть выражение духовной сущности (энергии) ценностного сознания¹⁴¹.

¹³⁷ В.С. Бакиров, цит. по: Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы / Отв. ред. А.В. Рябов, Е.Ш. Курбангалеева. – М.: Дом интеллектуальной книги, 2003. – С. 182.

¹³⁸ Докучаев И.И. Ценность и экзистенция. Основоположения исторической аксиологии культуры. – СПб.: Наука, 2009. – С. 65.

¹³⁹ Там же. С. 27.

¹⁴⁰ Капустина З.Я. Нравственность как этическая структурированность человеческого бытия // Знание. Понимание. Умение. – 2011. – № 2. – С. 61.

¹⁴¹ Дробницкий Г.О. Ценность // Философская энциклопедия. Т. 5. М.: Советская энциклопедия, 1970. – 592 с.

«Моральные ценности – идеи морального сознания»¹⁴². В моральных (социальных) ценностях можно выделить два уровня – групповые, свойственные малой группе, и общественные ценности, господствующие в данном обществе. Социальные ценности являются внешними по отношению к индивидуальному сознанию, так как «навязываются» индивиду в процессе социализации.

Высший уровень ценностей – универсальные, определяющие существование человека как рода жизни. «Важнейшие характеристики универсальных ценностей таковы: они *базовые, инвариантные, общечеловеческие, проективные...* Стратегия развития универсальных ценностей выражает в социокультурной форме общую стратегию универсальной эволюции»¹⁴³. Универсальные ценности на личностном уровне определяются индивидуальными потребностями и интересами, а на общественном уровне включают в себя этические, эстетические и рациональные аспекты.

Если рассматривать антиценности (негативные ценности¹⁴⁴) по аналогии с формами негативного поведения, то, как и в природе, в которой агрессивные и альтруистические формы поведения представлены в равной мере и равновесны, можно отметить, что общество нуждается в них, как и в положительных ценностях. Важно, какие ценностные установки являются доминирующими: преобладание негативных установок разрушает общество, так как большинство его членов пекутся только о себе и не склонны к общественной солидарности.

Структура ценностей по нашей классификации имеет три уровня – нравственный (внутренний), моральный (социальный) и этический (общечеловеческий).

¹⁴² Титов В.А. Моральное познание в системе гуманитарных наук // Знание. Понимание. Умение. – 2013. - № 1. - С. 51.

¹⁴³ Воскобойников А.Э. Универсальные ценности в современном многоликом мире // Современное состояние культуры и общества: особенности и перспективы развития России: сб. науч. статей / Отв. ред. А.В. Костина. – М.: Изд-во Моск. гуманит ун-та, 2013. С. 23.

¹⁴⁴ Там же. С. 21.

достоинство, добро, любовь, милосердие, порядочность и др.) являются проявлением внутренней природы конкретного человека. Ядром структуры нравственности, на наш взгляд, является совесть как способность человека критически оценивать себя и переживать свое несовершенство¹⁴⁵. В русской этимологии под «со-вестью», «со-ведением» «понимается та сторона жизни, которая главенствует над остальными и через посредство которой разум управляет нашими страстями, стихиями душевной жизни»¹⁴⁶. С.Л. Франк указывает здесь на две стороны этого понятия: «со-» означает совместное, коллективное, общее для всех, «весть», однокоренное с глаголом «ведать» (а также с «ведьма»), указывает на совесть как на глубинную, почти мистическую способность человека.

В западной культуре совесть (демоний у Сократа) понимается как внутренний голос, источники которого виделись в разные времена по-разному. Во-первых, совесть как «голос иного» говорит устами Бога («глас Божий» в христианстве), Всеобщего закона (у Дж. Локка), высшей Истины (у М. Хайдеггера) и т.п. Во-вторых, совесть как социальный феномен отражает голос авторитета, социума, культуры: сверх-Я у З. Фрейда, древний страх перед языческими богами и предками у Ф. Ницше и др. В-третьих, как это видел И. Кант, этическое проявление представляет собой приказ разума воле, особое состояние, «которое позволяет нам подняться над самим собой... и приобщает к более высокому мировому порядку»¹⁴⁷. Синтез разума и воли коренится в присущей разуму «потребности завершать посредством идеала всякое синтетическое единство»¹⁴⁸. Иными словами, совесть, по Канту (хотя о ней как таковой он почти не пишет) есть высшее проявление высшего состояния разума (не рассудка) и формулируется в виде категорического императива: «Действуй так, чтобы ты во всякое время трактовал

¹⁴⁵ Апресян Р.Г. Совесть // Этика: энциклопедический словарь / Под ред. Р.Г. Апресяна и А.А. Гусейнова. – М.: Гардарики, 2001. – 671с. С. 449.

¹⁴⁶ Франк С.Л. Реальность и человек. – М.: Республика, 1997. С. 54.

¹⁴⁷ И. Кант, цит. по: Швейцер А. Благоговение перед жизнью. М.: Республика, 1992. С. 147.

¹⁴⁸ Кант И. Критика чистого разума // Кант И. Соч. в 6 т. Т. 3. М.: Мысль, 1964. – 428с. С. 532.

человечность, в своем лице и в лице всякого другого, также и как цель и никогда – как сугубое средство»¹⁴⁹. Кант первым указал на синтетическую природу совести, видя в ней синтез разумности и воли. П.А. Кропоткин видел совесть иначе и предлагал выделить в нравственном проявлении три составных части: 1) инстинкт общения, 2) справедливость как свойство разума, 3) чувство самопожертвования, самоотверженность¹⁵⁰. В любом случае совесть – синтетическое состояние сознания, которое охватывает самосознание и другие аспекты личности.

На социальную значимость совести указывал Э. Фромм, выделяя совесть авторитарную, подчиненную внешнему авторитету (группе, обществу), и гуманистическую как проявление самого человека, его внутренний голос, зов, само существование которого проявляет способность к внутренней эволюции¹⁵¹. Совесть как зов была понята в XX в. еще одним выдающимся мыслителем М. Хайдеггером. Она сродни истине, заставляет человека вспомнить о своей конечности, смертности и вынырнуть из обезличенного обыденного мира, повернувшись к проблеме смысла Бытия и поисков путей самореализации¹⁵².

Совесть как синтетическое нравственное проявление порождает целый спектр нравственно значимых ценностей - долг, честь, ответственность, достоинство. «Нравственное сознание задает собственную линию социальной жизни, построенную на основании *ценного* и *должного*»¹⁵³. Понятие долга включает «нравственно аргументированное принуждение к поступкам... фиксированное в качестве субъективного принципа поведения»¹⁵⁴. По И. Канту, долг является единственным субъективным

¹⁴⁹ Кант И. Основы метафизики нравственности // Кант И. Соч. в 6 т. Т. 4. Ч. 1. М.: Мысль, 1965. – 545с. С. 270.

¹⁵⁰ Кропоткин П.А. Этика: Избр. труды. М.: Политиздат, 1991. С. 278.

¹⁵¹ Фромм Э. Человек для себя. Исследование психологических проблем этики. – Мн.: Коллегиум. 1992. С. 253.

¹⁵² Хайдеггер М. Бытие и время. М.: Ад Маргинем. 1997. С. 266-301.

¹⁵³ Титов В.А. Моральное познание в системе гуманитарных наук // Знание. Понимание. Умение. – 2013. - № 1. - С. 54.

¹⁵⁴ Гусейнов А.А. Долг // Этика: Энциклопедический словарь... С. 119.

основанием принуждения к поступку, благодаря чему нравственный закон выступает в форме безусловного категорического императива как мера соответствия критерию общезначимости. «Долг есть необходимость поступка из уважения к закону».¹⁵⁵ Русские философы, напротив, долг связывали с религиозным чувством, а не с правовым законом. С.Л. Франк отмечал, что западная концепция высшего приоритета прав человека явно индивидуалистична», так как способствует «забвению обязанностей перед Богом, обществом и государством»¹⁵⁶. Близка ценности долга тема служения, которой большое место отведено в философии «Живой этики» Н.К. и Е.И. Рерихов¹⁵⁷. Служение понимается как постоянный труд для Общего Блага и Света, когда долг, честь, самоотверженность становятся главным уделом человека. По их мнению, Служение создает необычность окружающей человека атмосферы, изменяя и расширяя его сознание, а также становится лучшей дисциплиной духа. Социальное служение — важнейшая характеристика гражданственности. Зрелость личности органически связана со служением не только себе, но и обществу. Таким образом, долг как этическая категория в равной мере принадлежит как к уровню нравственных, так и к уровню моральных ценностей.

Другие нравственные ценности тесно связаны и взаимообусловлены. Так, честь обозначает нравственный статус личности, личные достоинства человека, осознание индивидом своего общественного значения и результат объективной общественной оценки заслуг индивида¹⁵⁸. Близкое по содержанию понятие «достоинство» отражает нравственные качества человека как бы изнутри, тогда как честь — снаружи, это общественная оценка. Достоинство и честь формируют ответственность перед собой как

¹⁵⁵ Кант И. Основоположения метафизики нравов // Кант И. Собр. соч.: В 8 т. Т. 4. М., 1994. С. 195.

¹⁵⁶ Франк С.Л. Духовные основы общества. М.: Республика, 1992. С. 117.

¹⁵⁷ Рерих Е.И. Листы дневника. Т. III: 1925-1927. М.: РАССАНТА; Государственный музей Востока, 2012.

¹⁵⁸ Лесняк В. Защита чести, достоинства и деловой репутации в гражданском законодательстве России // Юрист. 1999. № 1. С. 52.

личностью, так и перед обществом. А. Шопенгауэр называл честь – внешней совестью, а совесть - внутренней честью.

Как следует из определений понятий нравственных ценностей, они взаимно проникают, имеют переходящие один в другой смыслы, т.е. представляют собой взаимодействующие структуры, в которых сложно отделить само нравственное проявление от ценности, которую в нее вкладывает культура. Свод нравственных ценностей серьезно сотрясен в XX в. проникающими во все сферы жизни общества рыночными отношениями, основанными на договорах и гарантиях эквивалентного стоимостного обмена. В таком обществе понятия долга, чести и ответственности подменяются принципом «я отдал все, что брал, и больше ничего не должен». Новозаветный принцип: «Как хотите, чтобы с вами поступали люди, так поступайте с ними» западное общество истолковало как - «будь честен в обмене с другими». При таком отношении к другим людям исчезает духовная подоплека нравственных ценностей и то непрерывающееся долженствование как образ жизни, о котором писал И. Кант.

Такое «усекновение» духовной основы современное секуляризованное общество совершает с любыми ценностями, перекрывая духовные источники их питания. Это очень образно выразил Ж. Бодрийяр. Он выделял четыре стадии эволюции ценностей: начальную, когда существовали повседневные, бытовые ценности; рыночную, когда ценность выступает как средство обмена; структурную, когда появляется ценность-символ. Четвертая современная стадия была им названа фрактальной, вирусной. На ней ценность распространяется во всех направлениях без какой-либо логики, более того исчезает сам закон ценности. Как если бы живая клетка ценности, сбившись, начала функционировать подобно раковой, создавая метастазы ценности, уродливое подобие жизни. В таком случае уже нет возможности использовать само понятие ценности, «поскольку такое дробление делает невозможным что-либо исчислить»¹⁵⁹.

¹⁵⁹ Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. М.: Добросвет, 2012. С. 10-11.

Точно также добро понимаемое В.С. Соловьевым как объективное абсолютное Добро, безусловный нравственный порядок¹⁶⁰ в наше время не может быть истолковано в терминах добро/зло. Потому что «добро не располагается более по ту сторону зла, ничто не имеет определенного положения в системе абсцисс и ординат»¹⁶¹. Также и любовь, понимаемая прежде как предельно высокое состояние отношений между людьми, когда исчезают все преграды, преодолевающие одиночество, и в то же время возникает потребность проявить себя как личность, опускается ныне до примитивных физических отношений. При этом и сама сексуальность как бы исчезает, возникает «сексуальная декомпенсация, вызванная общим просачиванием секса во все области жизни... Когда секс присутствует во всем, теряется иммунитет, стираются половые различия и тем самым исчезает сама сексуальность»¹⁶². Фрактально расчлняя и гомогенизируя аксиоферу, подобно тому, как он уже разрушил и загрязнил биосферу, современный человек все «мертвит» (Н.А. Бердяев) и в конце концов умертвит природу, собственное общество и его будущее.

Следующий уровень ценностей – моральные – формируется на основе социальных проявлений человека в обществе (свобода, служение, семья, патриотизм, гражданственность и др.). Как на нравственном уровне базовой была категория совести, так на моральном ядро общественных проявлений составляет свобода. Степень свободы выражает меру того, насколько субъект в своей деятельности является определяющей ее причиной, это мера независимости от внешних обстоятельств. Так же, как и долг, свобода соотносится с законом и ответственностью. Христианское понимание свободы как преданности Христу и Спинозовская свобода как осознанная необходимость преодолеваются И. Кантом в его идее свободы воли как изначальной независимости умопостигаемого сознания субъекта (которое подвластно только разумному моральному закону), от чувственно

¹⁶⁰ Соловьев В.С. Соч.: в 2 т. - М.: Мысль, 1988. Т.1. - С. 547.

¹⁶¹ Бодрийяр Ж. Прозрачность зла... С. 11.

¹⁶² Там же. С. 15-16.

воспринимаемого мира, т.е. от принуждения со стороны чувственности. Союз разума и воли, по Канту, определяет внутреннюю свободу поступков человека. У Г. Гегеля свобода воли – это одна из финальных точек, к которой устремляется развитие: история есть, по сути, процесс освобождения в самых разных смыслах этого слова. Радикальную точку зрения на свободу высказал Н.А. Бердяев, который видел в ней как бездне (Urgrund) предшественницу не только природы, но и бытия в целом (в том числе бытия Бога).

По существу развивая христианскую точку зрения на личную свободу, Э. Фромм предложил две ее трактовки: «свобода от...», имеющая негативный смысл, т. к. это попытка человека убежать от ответственности, и «свобода для...», которая через спонтанную деятельность (творчество, любовь) ведет к самосозиданию, самореализации личности.¹⁶³ Современный человек, получивший свободу сполна, должен выбирать через отношение к ней свой путь – бегство от ответственности или ответственность и самореализацию. Массовый человек боится ответственности и поэтому передает свою свободу кому-нибудь другому - церкви, государственной власти и т.д. Это момент отчуждения человека от себя, и, в конечном счете, от других – от дружбы, любви и других духовных проявлений, что ведет к рождению общества, больного авторитаризмом, конформизмом и деструктивными состояниями¹⁶⁴.

Связывают свободу с ответственностью и экзистенциалисты. Свобода для них – главная ценность и основание всех остальных ценностей: «Выбирать можно все, что угодно, если речь идет о свободе решать»¹⁶⁵. Более того, человек обречен быть свободным, если нет ничего, что могло бы руководить его поступками – ни Бога, ни абсолютных законов. Отсюда: если нет никого (Бога, общества) и ничего (наследственность и пр.), что могло бы повлиять на поступки, то вся ответственность ложится на самого человека и винить некого.

¹⁶³ Фромм, Э. Бегство от свободы. - М.: Прогресс, 1989. С. 272.

¹⁶⁴ Там же.

¹⁶⁵ Сартр Ж.-П. Сумерки богов. М.: 1989. С. 342.

Только внутренне свободный человек может строить гуманистическую систему общественных отношений и соответствующую ей систему моральных ценностей. Так, патриотизм, проявляясь как личностное качество свободного человека, выступает важной составляющей национального самосознания. Если сложить тезаурус, то «в сознании молодежи «образ патриота» по ряду значимых характеристик располагается ближе всего к «образу русского» и дальше всего от «образа политика»¹⁶⁶. Т.е. современный патриотизм находится очень далеко от политической власти. Семейные ценности, относящиеся к традиционным ценностям, в современной эгалитарной семье не могут не подкрепляться равноправными и духовно свободными отношениями супругов. Другое дело, что уровень современной социальной свободы кружит головы и семья в большой степени является центром тестирования на возможности современного человека жить в состоянии свободы. Из семьи человек выносит в общественную и государственную жизнь те качества, которые становятся источником созидания или разрушения. Каждая семья, развиваясь, приносит в общую копилку рода свой опыт, энергию и знания, комплекс разнообразных качеств и свойств души и тела, которые входят в генетический фонд рода. При этом сама семья получает необходимую поддержку рода во всех планах бытия: материальном, нравственном, духовном. Семья является связующим звеном поколений. Через семью род реализует свое назначение, развивает душевно-духовные качества. Семья является носителем социального опыта, социальных ориентиров и ценностей, является носителем образцового поведения. В родовой памяти семья обретает бессмертие. Не случайно понятия род (семья, родственники, племя), народ, Родина связаны не просто одним морфологическим корнем, а отражают специфику миропонимания, идею развития общества.

¹⁶⁶ Луков Вал.А., Курганская М.Я. Патриотические ценностные ориентации // Знание. Понимание. Умение. – 2012. - № 2. С. 317.

Одной из высших и универсальных общечеловеческих ценностей стало признание равного права на жизнь другого человека в «золотом правиле» этики: «Не поступай по отношению к другим так, как ты не хотел бы чтобы они поступали по отношению к тебе». Духовный смысл такого отношения к другому человеку осознается в «осевое время» примерно 2500 лет тому назад и отражает рационализацию культуры и свершившийся гуманистический переворот, значимый до настоящего времени. В сходных формулировках «золотое правило» одновременно появилось в различных культурах - древнекитайской, древнеиндийской, древнегреческой. С тех пор золотое правило прочно вошло в культуру - в философскую традицию, общественное сознание и народный быт. Всеобщность моральных ценностей отражает сходство форм поведения людей разных культур и общую природу человека как вида *Homo sapiens*. Следствия из золотого правила, которые определяют его возможность и единственность, таковы: 1) общераспространенность; 2) беспристрастность - одинаковое отношение к разным людям в сходной ситуации; 3) надситуативность – независимость отношения от обстоятельств; 4) универсализуемость - принимая решение, исходи из того, что тот другой, в отношении которого ты делаешь выбор, в аналогичной ситуации может принять такое же решение относительно тебя.

Эволюционный вектор истории культуры восходит от «рабства обычая к свободе самовыражения»: от инстинктов, преобладавших на ранних стадиях антропогенеза, к обычаям – поведению, определяемому коллективным опытом, преобладавшему вплоть до традиционного общества, и далее к рациональному поведению, допускающему широкий самостоятельный выбор вариантов поведения в индустриальном и информационном обществах¹⁶⁷. Аналогично общей динамике культуры разворачивается эволюция этических систем: от «протоэтики» природы

¹⁶⁷ Флиер А.Я. Очерки теории исторической динамики культуры. М.: Согласие, 2012. С. 10.

(«морали в мире животных», по К. Лоренцу)¹⁶⁸ к этике возмездия в первобытном обществе, далее к этике справедливости в античную эпоху и позже к этике милосердия, провозглашенной Христом и знаменующей рождение духовности как способности любить¹⁶⁹. При этом снижается значение установки на разделение «своих» и «чужих» и растет общественная солидарность¹⁷⁰. Ценностное познание также намечает контуры магистрального движения человеческого рода, подталкивая людей к универсальному освоению мира¹⁷¹. Это движение от «протоценностей» природного мира к традиционным ценностям аграрного общества и далее к ценностям социальной свободы гражданского общества. Утрата абсолютного статуса многими ценностями в наше время может быть свидетельством переходности эпохи и начала движения к новой глобальной системе ценностей.

2.2. Трансформация духовной сферы современного российского общества: ценностный аспект

Переходность современного российского общества проявляется, в частности, и в том, что в ценностных и этических ориентирах усиливается установка западной культуры на индивидуализм. Проблема ценностей при этом существенно обостряется, так как сталкиваются разные ценностные миры, обесценивается прежняя культурная традиция, мировоззренческие и идеологические установки. Традиционные ценности коллективизма и самопожертвования, в прошлом связанные с христианской системой ценностей, а в недавнем прошлом - с нормами коммунистической морали, в последние двадцать лет вытесняются установкой на индивидуальный и групповой эгоизм, позиционирующего себя в качестве современной формы

¹⁶⁸ Горелова, Т.А. Биологический подход к тайне морали (в порядке дискуссии) // Вестник МГПУ. Серия «Философские науки». 2009. № 1. С. 71-86.

¹⁶⁹ Горелова Т.А. Идея эволюции... С. 240-261.

¹⁷⁰ Горелова, Т.А. «Свои» и «чужие»: кто они? // Философия и культура. 2011. № 7. С. 50-61.

¹⁷¹ Титов В.А. Моральное познание в системе гуманитарных наук // Знание. Понимание. Умение. – 2013. - № 1. - С. 57.

«разумного эгоизма», по которой стремление к богатству, успеху, выгоде могут вполне совмещаться с требованиями морали¹⁷².

Процесс переоценки ценностей, происходящий в нашей стране, обуславливает деформацию духовной жизни общества, поскольку оборачивается отсутствием единой нормативно-ценностной системы и реальных общих нравственных координат человеческого поведения, играет роль катализатора в деструктивных процессах. Новая концепция российской аксиосферы создается под давлением новой экономики рынка, неолиберальной политики глобального неокOLONIALИЗМА, расширяющегося общества потребления и массовой культуры. Все эти изменения способствуют рождению человека для нового глобального общества. «Экономика — это метод, задача же заключается в том, чтобы изменить душу».¹⁷³

Ценностная картина мира россиянина трансформируется и, чтобы уловить тенденции этих изменений, необходима комплексная методология, которая ухватывала бы суммарную динамику множества процессов. В качестве такой методологии, на наш взгляд, можно выбрать тезаурусный подход¹⁷⁴. Авторы метода предлагают его как способ построения субъектной ценностной картины мира отдельного человека. Но на наш взгляд, сам подход гораздо шире и под субъектом можно понимать не только человека, но и социальные группы, в том числе народ.

Тезаурус («полнота», «накопление», «богатство», «достаточность», букв. «сокровище») как социокультурная система во взаимодействии с другими системами оформляет «жизненный круг» социального субъекта, воспроизводя иерархию мировоззрения, знаний, ценностей, представляя собой часть действительности, включенной в сферу его жизнедеятельности.

¹⁷² Анисимов С.Ф. О первоценности морали в структуре человеческой духовности // Вестн. Моск. Ун-та. Сер.7. Философия. 2001. № 1. - С. 27.

¹⁷³ Yergin D, Stanislaw J. The Commanding Heights: The Battle Between Government and Market Place that is Remaking the Modern World. N.- York: Simon & Schuster, 1999.

¹⁷⁴ Луков Вал.А., Луков Вл.А. Тезаурусы: Субъектная организация гуманитарного знания. М.: НИБ, 2008.

Системные характеристики тезауруса - полнота, существенность, систематичность, ориентирующее назначение и избыточность как следствие такого свойства человека как непрерывная потребность в мыслительной деятельности. Принципом построения тезауруса как системы является особая систематизация информации. Данные в тезаурусе выстраиваются не вертикально - от общего к частному, а горизонтально - от своего к чужому. Свое является центральным понятием, вбирая в себя общее. Общее как бы присваивается, встраиваясь в виртуальное свое. Все новое входит в тезаурус только как освоенное в той или иной мере¹⁷⁵. Таким образом, основным «пространственно» дифференцирующим принципом тезауруса является триада «свое-чужое-чуждое», которая составляет скелет тезауруса.

Устойчивый тезаурус обладает способностью активно поддерживать «свое» и тем самым выстраивает сам себя, навязывая свою инициативу субъекту-хозяину. Активность тезауруса способствует созданию особой независимой интеллектуально-культурной социальной системы, которая вмешивается в фильтрацию поступающей информации, блокируя, переиначивая или даже полностью исключая ту ее часть, которая разрушает целостность тезауруса¹⁷⁶.

Наиболее полное определение тезауруса представлено авторами следующим образом: «...полный систематизированный свод освоенных социальным субъектом знаний, существенных для него как средство ориентации в окружающей среде, а сверх этого также знаний, которые непосредственно не связаны с ориентационной функцией, но расширяют понимание субъектом себя и мира, дают импульсы для радостной, интересной, многообразной жизни»¹⁷⁷. Таким образом, в тезаурусе как активном субъекте переплетается не только логически, но и ценностно иерархизированное гуманитарное знание, т.е. предполагается, что

¹⁷⁵ Луков Вал. А. Теории молодежи: Междисциплинарный анализ: науч. монография [Текст] / Вал. А. Луков. — М. : Канон, 2012. — 528 с. С. 52.

¹⁷⁶ См.: Луков Вал. А., Луков Вл. А. Тезаурусы ... С. 136–139.

¹⁷⁷ Луков, Вал. А. Теории молодежи... С. 53.

деятельность субъекта-хозяина направлена на достижение целей, признаваемых общественно значимыми.

Авторы идеи для обозначения базовых элементов тезауруса вводят понятие «концепт», в котором отражен синтез образа и понятия. Часть устойчивых концептов, освоенных субъектом и способствующих замедлению изменений в структуре тезауруса, названы «константами».

Как любая система тезаурус относительно устойчив, когда на него воздействует поток информации как знание, но теряет устойчивость при подрыве ценностных ориентаций. Особенностью тезауруса является тот факт, что его система ориентации опирается не столько на собственные внутренние качества, сколько на взаимодействия с однопорядковыми и направленными к тем же целям тезаурусами. Взаимодействие индивидов внутри социальных групп и обеспечивает устойчивость однородных тезаурусов или их сегментов.

Как в любых функциональных системах в тезаурусах ограничение степеней свободы в результате накопления определенного объема знания и иерархии структуры способствует поддержанию их автономности. При этом, структура тезауруса, построенная на выделении своего и обособлении чужого, блокирует чуждое, которое представлено в тезаурусе с позиции критики, есть форма функциональной устойчивости субъекта¹⁷⁸. Как «следы» деятельности субъектов тезаурусы «оседают» в культурах и могут быть востребованы через длительное время.

Человек рождается не в гомогенной в ценностном отношении среде. Он застаёт определенную систему ценностей, сформированную его национальной культурой, так сказать тезаурусом более высокого порядка. Концепты ценностной системы нации, а в особенности, ее константы, на наш взгляд, соответствуют узловым элементам структуры национального тезауруса, которые формируются на пересечении национального характера и

¹⁷⁸ Там же. С. 81.

устойчивых элементов мировоззрения народа. Это наша гипотеза. Проверим ее действенность при анализе русского национального характера и базовых ценностей русского мировоззрения.

С помощью тезаурусного подхода попытаемся оценить трансформацию ценностных конструктов русского народа (как обобщенного субъекта) в XX в. Исторический путь, пройденный народом, и приобретенный на протяжении веков опыт в результате столкновения с различными проблемами и трудностями, откладывается в его социальной памяти и формирует ценностные установки его культуры.

В качестве основного конструкта русского характера мы выбираем широту, понимаемую как широту характера, моральных принципов, сферы чувств и т.п. Русская мораль, естественная и ситуационная, в некотором смысле является антиподом западной морали. Если западная мораль рациональна и унифицирована, то мораль в России основана на чувстве, а не на разуме, и лично окрашена. Для того, кто понравился, русский сделает больше, чем положено по договору или закону. «Широта натуры русской» дает слишком большой диапазон - от благодати до аморальности¹⁷⁹. Широта связана с непривязанностью к быту, дому, обществу: «Тип странника так характерен для России... Странник – самый свободный человек на земле... Россия фантастическая страна духовного опьянения... страна самозванцев и пугачевщины – страна мятежная и жуткая в своей стихийности»¹⁸⁰. Более мягкую характеристику этому же свойству дает современный писатель В. Личутин: «Русский человек – дитя пространства, человек свободы и воли».

Широта характера проявляется и как максимализм. Л.П. Карсавин отмечал, что русский человек не умеет быть «постепеновцем». Ему нужно быть идеалистом. Если вдруг утрачен идеал или осознана его неосуществимость, он сразу теряет всякую охоту жить и действовать. «Ради идеала он готов отказаться от всего, пожертвовать всем; усомнившись в

¹⁷⁹ Горелова Т.А. Идея эволюции ... С. 177-178.

¹⁸⁰ Н.А. Бердяев, цит. по: Горелов А.А. История русской культуры. М.: Юрайт, 2012. С. 42.

идеале или его близкой осуществимости, являет образец неслыханного скотоподобия или мифического равнодушия ко всему»¹⁸¹.

Вторым базовым конструктом можно взять иррациональность. Пытаясь осознать особенности русского менталитета, Б.Н. Вышеславцев противопоставляет этику закона и этику благодати. Первая осуществляется через запреты и устрашения и обращается к интеллекту и воле. Вышеславцев отмечает, что у современного человека произошло психологическое смещение и запрет вызывает противоположный эффект, который он назвал «законом иррационального противоборства»¹⁸². В современном обществе двигателем морали становится не запрет, а позитивное благодатное действие. Этика благодати обладает дополнительной энергией и выражает свободу, упование и любовь. Свойственное русскому национальному духу упование на благодать есть признак преобладающей иррациональности, женственности и чувственности в культуре.

Третий базовый конструкт национального характера – соборность, возвышающаяся до всечеловечности (Ф.М. Достоевский). Соборность прежде всего понимается как единство и коллективность сознания людей. «Фактически я по поводу всего держу внутри себя собор со всеми, - пишет С.Н. Трубецкой, - и только то для меня истинно, достоверно всеобщим и безусловным образом, что должно быть таковым для всех»¹⁸³.

Оборотную сторону этого свойства национального характера Н.А. Бердяев описывает так: «Россия – самая нешовинистическая страна в мире... Сверхнационализм, универсализм – такое же существенное свойство русского национального духа, как и безгосударственность, анархизм»¹⁸⁴.

Таким образом, триединство «широта характера – иррациональность духа – соборность» мы выстраиваем в качестве базовых конструктов русского национального характера. Их мы накладываем на структуру

¹⁸¹ Русская идея: Антология. М.: Республика, 1992. С. 322.

¹⁸² Вышеславцев Б.П. Этика преображенного Эроса. М.: Республика, 1994. С. 87.

¹⁸³ Цит. по: Горелов А.А., Горелова Т.А. Этика М.: Флинта, 2006. С. 390.

¹⁸⁴ Русская идея... С. 300.

ценностей, о которой говорилось в предыдущем параграфе: «нравственные – моральные – этические ценности». Далее проследим, произошел ли «тезаурусный сдвиг» в этой многоярусной системе ценностей за последние 100 лет.

Трансформация нравственных ценностей, т.е. совести, долга, ориентации на добро, выступающих как главный критерий внутреннего состояния, указывает на мироощущение человека, его личностные установки. В.С. Соловьев фиксирует русское понимание естественных корней совести. Это стыд, жалость и благоговение. Низшая природа осознается через стыд. Жалость рождается как сопереживание страданию равного и лежит в основе взаимоотношения людей и в отношении к природе. Философ характеризует стыд как индивидуальное, а жалость - как социальное целомудрие. Чувство благоговения изначально заложено в человеке как преклонение перед божественным началом и в силу своего присутствия утверждает признание изначальной веры в Бога. «Чувства стыда, жалости и благоговения исчерпывают в основе всю область возможных нравственных отношений, к тому, что ниже его, что равно ему и что выше его»¹⁸⁵. Отсутствие этих свойств можно трактовать как внутреннее разложение человека и разные степени его деградации.

Источниками русского нравственного воспитания были и «Домострой», освещавший практический все стороны бытования, и «Юности честное зеркало, или «Показание к житейскому обхождению» и т.д. У русских культивировались чувства долга и ответственности, совестливость как нравственных эталонов человеческого выбора, проводников божественного веления. Любое обязательство для славян было священно. Говоря о русских в «Славянских хрониках» Гельмольд отмечал, что «клятву они с большой неохотой приносят, боясь навлечь на себя гнев богов...»¹⁸⁶.

¹⁸⁵ Соловьев В.С. Оправдание добра // Соч. в 2-х т. М., 1988. Т. 1. С. 52.

¹⁸⁶ Разумовская, Л.В. Гельмольд . Славянская хроника. М., Изд-во АН СССР.1963. С.302.с. 186.

По мнению российских ученых, характерным для современной России является отказ от попыток решения нравственных вопросов на разных уровнях социальной иерархии и общее принижение роли нравственного сознания¹⁸⁷. По результатам опросов ВЦИОМ молодежной социальной группы, имеют очень низкий статус такие нравственные ценности, как ответственность, терпимость, помощь ближнему и другие. Взяточничество оправдывают 37.5% респондентов против чуть меньшего числа осуждающих (при 24% воздержавшихся), т.е. должность чиновника рассматривается как легитимная синекюра. 30% опрошенных оправдывают месть и готовы мстить, что свидетельствует о состоянии справедливости и возмездия закона в российском обществе; 40 %, хотя сами лично не собираются это делать, но не осуждают других за подобные дела. По другим опросам¹⁸⁸, 25% респондентов оправдывают проституцию, так как «все продается и покупается». Около 20% считают пьянство личным делом, но при этом более 50% опрошенных отмечают его социальную опасность. Аналогичная картина с отношением к воровству: почти 30% считают, что «обойти закон есть не преступление, а дело чести и ума» (т.е. фактически готовы воровать); 40 %, хотя сами не собираются этим заниматься, не осуждают других. Разброс положительных ответов на вопросы об общепринятых нравственных нормах составил от 34 до 62%, что в целом свидетельствует о хаотичности и нравственной незрелости общества в целом. Ясна позиция лишь в соотношении нравственности и власти: для большинства во всех возрастных группах характерно противопоставление нравственности и участия в политической власти: в соотношении 80 против 16% респонденты уверены, что власть несовместима со спокойной совестью и душевной гармонией¹⁸⁹. Этот же источник отмечает, что все еще массово подвергается осуждению уклонение от заботы о детях и престарелых, хотя 15-17% опрошенных и к

¹⁸⁷ Покровский Н.Е. Роль поколений в процессе глобализации современной России // Россия в глобальном контексте. М., 2002. - С. 91.

¹⁸⁸ Лапин Н.А. Динамика ценностей населения реформируемой России // Вестник Российской Академии Наук. 1997. Т. 67. № 2.

¹⁸⁹ Там же.

этому равнодушны. Данные исследования показали, что современное российское общество легко согласилось с отступлением от общепринятых культурных и нравственных норм поведения или мало задумывается на данную тему, затрудняясь дать оценку отступлениям от нравственного поведения.

Трансформация моральных ценностей затрагивает базовые общественные ориентиры – свободы, служения, семьи, патриотизма и др. Своеобразным первым моральным кодексом русского общества были "Поучения" князя Владимира Мономаха: "не ленитесь", "берегитесь лжи и пьянства и блуда". В "Поучении" находим: "...надо иметь душу чистую и непорочную, тело худое, беседу кроткую и придерживаться слова Господня..., мудрых слушать, старшим повиноваться, с равными себе и младшими в любви находиться, без лукавого умысла назидая, а больше вдумываться, не бесится словом, не осуждать языке, не много смеяться, стесняться старших; ...вести себя благочестиво, научиться глазами управлению, языке содержанию... Паче же всего гордости не имейте в сердце и в уме... Старых чтите, как отца, а молодых, как братьев. В дому своем не ленитесь, но за всем сами наблюдайте; Больного навестите, покойника проводите, ибо все мы смертны. Не пропустите человека, не поприветствовав его, и доброе слово ему молвите. Жену свою любите..."¹⁹⁰. Посмотрим, насколько современное российское общество отклонилось от этих пожеланий.

Базовый конструкт моральных ценностей - понятие «свобода» (свобода слова, свобода выбора, свобода совести) - трансформируется и приобретает в нашем обществе смысл вседозволенности. Обратной стороной свободы слова становится пропаганда аморальных форм поведения, мат и другие, недозволенные ранее содержательные формы. Свобода совести скорее понимается как свобода от совести в делах экономических, судебных, политических и пр. Грядет общество тотальной свободы. Ото всего. «От всей

¹⁹⁰ Сагач Г.М. Золотослів. - К., 1993. С. 194.

сегодняшней морали завтра останется одно-единственное правило: можно делать все что угодно, *непосредственно* не ущемляя чужих интересов»¹⁹¹. И малейшее ущемление этих прав становится болезненным. Однако, как писал Н.А. Бердяев, «народная воля может захотеть самого страшного зла, и демократический принцип ничего не может возразить против этого. В этом принципе нет гарантии того, что его осуществление не понизит качественный уровень человеческой жизни и не истребит величайшие ценности»¹⁹².

Другая базовая моральная ценность - патриотизм – опирается на общность культуры, пространства, народного духа и национального характера. Это базис для общественного единства, который живет в душе каждого члена общества. Патриотизм проявляется нежданно-негаданно. Л. Толстой, отвергавший патриотизм как недостойную форму и стремился к общечеловечности, после провала в русско-японской войне записал в дневнике: «А оно (сердце – *И.В. Секарева*) болит». И выдающийся русский тиран XX в. в критический момент начала войны обратился к нации: «Братья и сестры!» Без «национального духа», который М.О. Меньшиков считал «духом народным, духом кипучей борьбы за существование, духом нужды и энергии, живым духом»¹⁹³, нет ни национального государства, ни империи, которую другой русский, И.Л. Солоневич, называл «внутренним национальным миром»¹⁹⁴.

В 90-е годы XX в. оказалось дискредитированным близкое патриотизму понятие «служение». В обществе, полярно разделенном на богатых и бедных, властных и не имеющих достоинства, исчезает понятие «народ». И возникает реальная проблема: кому служить? Если власть отказывается служить обществу, то кому будет служить простой человек? Олигарху, на которого работает и который норовит не выдать ему зарплату,

¹⁹¹ Никонов А.П. Апгрейд обезьяны. Большая история маленькой сингулярности. М.: ЭНАС, 2004. С. 204.

¹⁹² Бердяев, Н.А. Философия свободы... С.160.

¹⁹³ Меньшиков М.О. Национальная империя. Сб. ст. М.: Имперская традиция . 2004. С.17

¹⁹⁴ Солоневич И. Народная монархия. М., 2002. С.10

политику, который обманывает его и на выборах и после них, Родине, смысл и цель жизни которой так и не сформулировали отечественные мудрецы?. Власть обязана служить обществу, тогда и для гражданского общества актуальным станет служение как нормальная форма выражения социальной природы человека. Это «онтологически ненарушимое, определяющее начало общественной жизни», по выражению С.Л. Франка, нарушено в постсоветской России. Солидарные, коллективные действия, ответственное служение отечеству, способны противостоять массовой безответственности, бездуховности, жестокости. Служение себе имеет катастрофические для общества последствия.

Двойственно в русской культуре отношение к труду. Признается только полезность труда, но он не считается средством, автоматически обеспечивающим осуществление земного призвания человека и правильное устройство его души. По данным социологического опроса по исследованию национального самосознания русских, проводившегося в Санкт-Петербурге¹⁹⁵, было выявлено пять пословиц, отражающих самые распространенные жизненные принципы современного россиянина в отношении труда:

1. Под лежащий камень вода не течет.
2. Терпение и труд - все перетрут.
3. Что ни делается - все к лучшему.
4. На Бога надейся, а сам не плошай.
5. Заработанный ломоть лучше краденого каравая.

По частоте выбираемых пословиц в настоящее время можно говорить о преобладании активной позиции.

По своей природе русский народ - народ-коллективист, т.к. он являлся членом общины, и «мир» был основой и предпосылкой существования любого индивида. Столкнувшись с житейскими невзгодами, рассчитывая на поддержку со стороны «мира», русский человек сознательно откладывает свои личные дела ради какого-то общего дела, не имея при этом никакой

¹⁹⁵ Сикевич З.В. Национальное самосознание русских. - М., 1996.

выгоды. Это рождает социальное чувство значимости и удовлетворение от осознания внутренней правоты. Именно поэтому возможность стать личностью для русского человека содержится не в индивидуализме, а в соборности.

Второй стороной коллективности является принцип справедливости. Он ощущался как социальное, основанное на экономическом, равенство людей. В общине люди имели равную долю земли и всех ее богатств, которыми владел «мир», т.е. в основе общинной жизни лежал принцип равноправия. Такая социальная справедливость оказывалась в то же время и духовной Правдой, ради которой стоило жить. Правильность прожитой жизни, ее соответствие общественным нормам и правилам выступала как этическая ценность. В такой ситуации богатство никак не могло стать ценностью. Принцип равноправия не только повышал шансы биологического выживания, но и устранял конкуренцию между общинниками.

«Вольная-воля» - свобода без каких-либо ограничений, простор в действиях, независимость (ото всего), неподвластность (никому), нравственная мощь, бунтарство. Воля – специфический русский концепт. Для русского человека свобода – это «воля», не ограниченная какими-либо нормами. «Воля» имеет некий негативный оттенок, как своеволие, т.е. «дурная воля», потому что для русского человека «на все воля Божья».

О семейных ценностях русской культуры существует множество данных. В славяно-русской мифологии род - родоначальник жизни, дух предков, покровитель семьи. Крепкие родовые и семейные узы позволяли славянам сохранять на протяжении веков преемственность поколений.

Русские семьи были моногамны, целомудрие девушки и в брачных отношениях супругов было обязательным. Эта черта отмечалась еще Маврикием в «Стратегиконе» в VI в., Бонифацием, Титмар Мерзебургским, Масуди и Ибн-Даста¹⁹⁶. Супружеская верность была продолжением

¹⁹⁶ Свод древнейших письменных известий о славянах. Т. 1-2. М., 1994-1995. Т. 2. С. 417, 420.

отношения к клятве, к клятве перед Богом, связана с честью и достоинством не только индивидуума, но и рода. Супружеская измена и предательство – понятия одной категории. Нарушителей супружеской верности ждала суровая кара, возможно, она пресекала распространение безнравственности. В русском православном менталитете Дом – это форма для воплощения любви. В семье воспитывалась способность и умение сопереживать. Люди часто воевали, от искалеченных не отказывались, считали героями. Существовавший институт общественного мнения в лице мнения «стариков» поддерживал высокий статус людей преклонного возраста. Одинокая женщина, достигшая преклонного возраста, приглашалась в семьи для воспитания маленьких детей; для семьи было честью получить согласие такой женщины, т.к. список ожидающих иногда был очень длинный. Мы хорошо знаем о существовавшей специфике воспитания мальчиков и девочек, раннем привитии им трудовых навыков, причем даже в царских семьях. В современном обществе мы уже имеем результаты воспитания «унисекс», когда ни мальчики, ни девочки не получают необходимых им в жизни знаний и навыков.

Предназначение женщины – материнство. На Западе женщины десятилетиями доказывали, что они могут сами нести свой чемодан, открывать дверь, платить в ресторане. Русская эмансипация привела к тому, что женщины освоили самые тяжелые мужские профессии. Отношения с любимым человеком требуют самоотречения. Женщина несет в себе бесконечную цепочку рождений. На женщине лежит сохранение идеалов, семейных в том числе. Великий труд быть ответственной за душу мужа, детей.

Современному государству не нужна сильная и самостоятельная семья. Однако разрушая семью, подменяя собой одного из ее членов, оно работает и на саморазрушение¹⁹⁷. Когда угроза саморазрушения начинала довлеть над

¹⁹⁷ Глазкова Т.В. Ценностно-смысловые ориентиры в культуре и обществе современной России // Современное состояние культуры и общества... С. 209.

государством, спасительный круг оно находило в семье. И с какого-то момента начинается восстановление семьи как социального института. Об этой особенности, связанной со стратификацией общества, писал еще П. Сорокин.

Идеи рынка девальвируют традиционные семейные ценности. Брак воспринимается как краткосрочный контракт. Все превращается в товар, в предмет договора. Семья и сам человек расценивается как сырьевой придаток. Воспитанный в человеке массы индивидуализм, поощряемая эмоциональность, интеллектуальный эгоизм стоят на пути возможности повернуться к Другому. Как следствие – неполные семьи. Женщина не может гармонично существовать в одиночестве, она эмоционально засыхает. Семья теперь не является тем, что достигается «посредством длительных усилий и периодических жертв, а... [является] чем-то, от чего ожидают немедленного удовлетворения, что отвергается, если не оправдывает этих ожиданий, и что поддерживается лишь до тех пор (и не дольше), пока продолжает приносить наслаждение»¹⁹⁸. Союзы создаются лишь на время для достижения конкретных целей.

Основой социальных отношений становится краткосрочная контрактно-договорная форма, имеющая денежное выражение. Индивидуализированное и фрагментированное современное общество создает предпосылки для подмены масштабных социальных задач личными желаниями и стремлениями, люди отказываются от «долгосрочной» ментальности в пользу «краткосрочной»¹⁹⁹. Любые проявления человеческой деятельности вовлекаются в рыночные отношения, не только товары и услуги, но и даже здоровье, любовь и материнство. Такие традиционные ценности как доброта, благородство, нравственность, которые в принципе не имеют денежного эквивалента, становятся второстепенными. Таким образом, общество потребления привносит потребительские практики и в семейные

¹⁹⁸ Бауман З. Индивидуализированное общество... С. 177.

¹⁹⁹ Там же. С. 25.

отношения, разрушая древние кровнородственные традиции, и, уменьшая их значение для человека, усиливают его индивидуализацию.

В западных странах ювенальная юстиция права детей поставила выше прав всех остальных категорий граждан. С 1 мая 2013 г. ювенальная юстиция вводит социальный патронат и станет реальностью для Москвы.²⁰⁰ К чему на самом деле ведет это, казалось бы, благородное неравноправие? Во-первых, права детей понимаются в том смысле, что им разрешено все, а любые попытки воспитания и наказания родителями рассматриваются как нарушение детских прав и преступление, что влечет за собой лишение родительских прав и наказание (вплоть до уголовного) родителей. Результатом такой практики стало непослушание детей, даже экономические претензии типа требование денег за домашний труд. Во-вторых, существенно снижаются сроки наказаний и даже практика полной отмены наказаний несовершеннолетних за уголовные преступления, что ведет к росту детской преступности. В-третьих, ювенальная технология способствует развитию способности, с которой десятки лет после сталинизма боролось наше общество, - доносившему, но теперь доносят дети на родителей. И все это вместе способствует дальнейшему разрушению семейных уз.

Следствием разрушения социальных связей становится замкнутость на «своем круге», основной уровень общения – нуклеарная семья. Подлинное общение заменяется общением в социальных сетях (facebook, vkontakte, livejournal). Все меньше внимания уделяется друзьям, выбор делается в пользу тех, кто может способствовать карьере: «установление контактов» стало приметой нашего времени.

Как отмечалось в 1.1, общество потребления заинтересовано в одиноко проживающих гражданах, так как их траты в расчете на одного человека выше, чем в семье. Оно так же участвует в популяризации субкультуры людей нетрадиционной сексуальной ориентации. В программе

²⁰⁰ Несмотря на... , или «Ювенальная юстиция, здравствуйте!» <http://3rm.info/34068-nesmotrya-na-ili-yuvenalnaya-yusticiya-zdravstvuyte.html>

популяризации этой культуры участвуют СМИ, публикуя, например, рейтинги любимых брендов представителей нетрадиционной сексуальной ориентации, наделяя эту группу особой эстетикой.²⁰¹ Стимулируя потребительское поведение, система управления меняет ценностную ориентацию населения и тем самым формирует системы ценностей, разрушающих основы семейных отношений: легитимность традиционной семьи постоянно подвергается сомнению, так рыночный неолиберальный проект способствовал пересмотру отношения к семье и сексуальности²⁰².

Существуют исследования, в которых делается попытка оценить тенденции инверсии базовых ценностей населения России за период с 1992- по 2001 гг.²⁰³. В первый период (1992-1995 гг.) несмотря на кризисную ситуацию, возникшие материальные проблемы, разрушение прежних стандартов жизни и крах идеалов коммунизма, прежняя советская система ценностей оставалась практически неизменной. Лидировали ценности «близкого круга общения», связанные с внутренним миром человека – понятие о чести, семейные и т.п. Власть, успех входили в группу ценностей-аутсайдеров вместе с материальными ценностями.

Во второй период (1996-1997 гг.) произошли качественные сдвиги шкалы ценностей: ценности материального прагматического характера существенно потеснили ценности духовно-нравственного характера.

В третий (конец 1990-х г.) в динамике ценностных ориентации россиян произошел новый перелом. С 1999 г. в массовом сознании стали восстанавливаться ценности, которые были приоритетными в начале периода реформ: лишь 30% россиян оценили материальное благополучие выше свободы. К концу 90-х гг. заметно возросла значимость интересной работы, личностная значимость. Восстановили свои позиции многие базовые

²⁰¹ Опубликован рейтинг любимых брендов представителей нетрадиционной сексуальной ориентации. GT Market // Новости гуманитарных технологий 2008. 14.05 <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2008/05/14/1657>

²⁰² Фритъоф К. Скрытые Связи. — М.:ООО Издательский дом «София», 2004.— С. 235.

²⁰³ Горшков М.К. О динамике и устойчивости ценностных ориентаций в современной России // Россия в глобальном контексте. - М. 2002, С. 158-161

ценности. Общество как бы пытается обуздать себя и восстановить систему ценностей, в которых оно может длительно существовать.

За последние 10 лет изменения в структуре ценностей произошли, но они не велики. По результатам опросов, проведенных «Центром Левады», наиболее важными правами опрошенные считают право на бесплатное образование, медицинскую помощь, на обеспечение в старости, при болезни. Вторым по значимости правом является право на жизнь²⁰⁴. Далее – право на неприкосновенность личной жизни, жилища, право на хорошо оплачиваемую работу. Свобода слова имеет меньшую ценность, как и свобода вероисповедания. Однако увеличилась значимость в глазах людей права избирать своих представителей в органы власти.

Приоритеты ценностей можно усмотреть и в том, какие качества люди хотели бы передать детям и какие институты в данный момент формируют опыт молодежи. По мнению большинства, основы жизненного опыта молодежи формирует семья (70%). Вторым по значимости институтом социализации называют школу, компанию товарищей, далее – интернет-общение, радио и телевидение, армию²⁰⁵. Интересно, что высшим учебным заведениям респонденты отказывают в возможности формирования опыта. Среди качеств, которые граждане российского общества хотели бы привить своим детям, многие выделяют: умение добиваться своей целей (50% опрошенных), чувство ответственности, умение общаться с людьми и хорошие манеры, умение вести себя в обществе; а также добросовестность в работе, терпимость и уважение к окружающим, которые оцениваются, правда, чуть ниже, чем умение постоять за себя. Такие традиционные духовные ценности, как вера в Бога и послушание, почти не значимы для опрошенных. Таким образом, старшее поколение, которое пережило «ломку» переходного периода желает передать, во-первых, умение добиваться успеха, а во-вторых, способность формировать социальные навыки. По этим

²⁰⁴ Левада-центр [Электр. ресурс]: <http://www.levada.ru>

²⁰⁵ Там же.

показателям наше общество проявляется как типичное общество потребления. Традиционные же ценности - послушание, верность, преданность, терпимость - не являются столь важными на современном этапе развития²⁰⁶.

Политические ценности трансформировались не существенно. Основное отличие по позиции «борьба за свои права» (даже если это идет вразрез с интересами государства): доля респондентов, назвавшая их в качестве основных, увеличилась с 30% до 50%²⁰⁷.

Макроструктурные изменения системы ценностей можно оформить в три конфликтующие ценностные макропозиции: потребительский конформизм, предприимчивый нонконформизм, властолюбивый эгоизм²⁰⁸, причем явно выражена поляризация и конфликт: одни группы тяготеют к конформизму, другие трансформируются в различные формы индивидуализма. Таким образом, прежняя идеологизированно-монолитная структура ценностей трансформируется в плюральную. Эта ценностная дифференциация все сильнее мотивирует поведение различных социальных групп, что ведет к нарастающему конфликту не только в системе ценностей, но и в других сферах общества.

Следует особо отметить ответственность российской элиты за инверсию оценки ценностей советской жизни. «Любое явление советской жизни, которое квалифицировалось реформаторской элитой как отрицательное, доводилось и доводится в его отрицании до высшей степени *абсолютного зла*»²⁰⁹. К числу отрицательных явлений были отнесены те стороны советской жизни, которые традиционно приветствовались гуманистически настроенными людьми на Западе – высокий уровень социальной защиты, доступность образования и здравоохранения, реальное право на труд, низкий уровень преступности и др. На основе этой переоценки

²⁰⁶ Левада-центр [Электр. ресурс]: <http://www.levada.ru>

²⁰⁷ Там же.

²⁰⁸ Лапин Н.А. Динамика ценностей...

²⁰⁹ Кара-Мурза С.Г. Манипуляции продолжаются. Стратегия разрухи. М.: Алгоритм, 2011. С. 71.

создавались мифы об СССР. Одним из таких мифов стало утверждение, что советское хозяйство имело экспортно-сырьевой характер и не выдержало конкуренции с постиндустриальными обществами. По продукции промышленности, ее доле в экспорте СССР был индустриально-сырьевым гигантом, а проиграл он не конкуренцию, а войну с Западом, «холодную» войну на уничтожение. И уничтожение прежних ценностей – это одно из последствий той проигранной войны.

Трансформацию ценностного тезауруса в российском обществе констатирует первое лицо государства: «Сегодня российское общество испытывает явный дефицит духовных скреп: милосердия, сочувствия, сострадания друг другу, поддержки и взаимопомощи – дефицит того, что всегда, во все времена исторические делало нас крепче, сильнее, чем мы всегда гордились»²¹⁰. Русская Православная Церковь, понимая важность вопроса, пытается внести свой вклад в формирование нравственного сознания. 19 апреля 2012 г. в Москве принята Резолюция соборных слушаний Всемирного русского народного собора «Общественная ситуация в России и будущее русского народа». Участники Православного политического совещания обращаются к власти с предложением разработать стратегию воссоздания основ русской национально-культурной идентичности, цивилизационного самосохранения русского народа. Осознавая роль института церкви в формировании национальной политики в январе 2012 г., президент прямо обратился за помощью к представителям религий на территории России, т.к. в основе всех религий лежат общие моральные, нравственные, духовные ценности: милосердие, взаимопомощь, правда, справедливость, уважение к старшим, идеалы семьи и труда. Президент справедливо считает, что эти ценностные ориентиры невозможно чем-либо заменить, и их надо укреплять.

Современная ситуация в российском обществе мало чем отличается от той, что была в начале 2000-х, и ее можно охарактеризовать как

²¹⁰ Из выступления В.В. Путина перед Федеральным собранием 12 декабря 2012 г.

аксиологический хаос²¹¹. За двадцать прошедших лет в России не произошло соединения и взаимопроникновения российских и западных социокультурных ценностей. Они не взаимодействуют, а как бы накладываются друг на друга. Существенной особенностью ценностного кризиса, переживаемого ныне российским обществом, является то, что он системный. Характерным для него является тотальное отчуждение человека: от властной элиты, от политического участия, от духовной заинтересованности в результате труда, от достоверной информации, от личной безопасности и т.д.

Возвращаясь к трансформации тезаурусной национальной структуры российского общества, отметим следующие ее особенности:

1. Общество явно находится в состоянии ценностной неустойчивости и хаотичности. В социуме, находящемся в состоянии кризиса, происходит не только нарушение структуры ценностей, но, как об этом писал Ж. Бодрийяр, меняется закон их функционирования и роль в эволюции общества. В сингулярности кризисной ситуации ценности приобретают функции аттракторов, втягивающих все общество в новое социокультурное состояние²¹². В терминах концепции синергетической модели эволюции хаос предшествует скачку к более высокому состоянию структуры (в данном случае ценностной) или за ним следует деградация структуры к более низкому состоянию. По этой модели возврат к прежнему состоянию в принципе невозможен.

2. В российском тезаурусе не происходит синтеза традиционных ценностей с навязываемыми извне ценностными позициями. Происходит ценностная поляризация населения в различных направлениях: люди, достигшие экономического и политического успеха – элита, явно на стороне западно-глобальных ценностных ориентаций (несмотря на озвучиваемые ими в прессе другие мнения); основная масса русского населения исповедует

²¹¹ Ерохин А.М. О роли мифа в современном политическом самосознании // Сборник научных трудов кафедры философии МПГУ. Вып. IX. М., 2001. - С.157.

²¹² Лапин Н.И. Краткая характеристика исследования // Динамика ценностей населения реформируемой России (Отв. ред. Н.И.Лапин, Л.А.Беляева). М., УРСС, 1996. С. 4.

традиционные (патриархально-коммунистические) ценности; остальное население вернулось к религиозным системам ценностей, причем некоторые из них (например, ценности ислама) активно противопоставляются всем остальным.

Навязываемый поворот к ценностям западного общества, опирающегося на протестантскую этику, на установки философии позитивизма и прагматизма, на тактику достижения успеха, не способствует ни экономическому, ни социальному, ни возвышенно-духовному движению российского общества²¹³.

3. Общество потребления оказывает давление на константы национального характера, а те, в свою очередь, реагируют по-разному. Широта характера впускает в ценностное поле самые разные установки – идеологические, религиозные, социокультурные. Их «просеивание» происходит не сразу, а кристаллизации можно ожидать через 2-3 десятка лет (как было после революции 1917 г.). Иррациональность характера и упование на благодать также не способствуют переориентации на западные рациональные установки и прагматические ценности. Основной удар западной системы ценностей пришелся на русский коллективизм, который не только в виде соборности сознания, но и как общинная жизнь (артель на производстве, община как коллективная жизнь в деревне) не прерывался в России. Утрата осмысленной цели коммунальной жизни приводит к тому, что цели становятся случайными и тогда возникают разнообразные молодежные «тусовки» - клубные, футбольные и т.п., а в худшем случае – преступные.

4. Ощущается запороговый «сбой» нравственных ценностных ориентаций (особенно у молодежи), который проявляется в общей криминализации и росте числа экономических преступлений, что еще раз

²¹³ Костина А.В. Социокультурные факторы развития современной России // Современное состояние культуры и общества... С. 17.

указывает на социальную нестабильность, личностную неуверенность и нарушения в работе каналов социализации.

5. Самым ярким проявлением разрушения структуры моральных ценностей является констатируемая статистически (а не озвученная в опросах) девальвация семейных ценностей и как следствие деградация семьи, которая сопровождается ослаблением детской социализации, беспризорностью, сиротством и другими губительными для общества тенденциями.

6. Свойственная кризисам неустойчивость в конечном счете ломает и незыблемость общечеловеческих ценностей, превращая «золотое правило» этики в противоположность – эгоцентрический индивидуализм.

Немалая ответственность за складывающуюся в российском обществе несбалансированность и кризисность в сфере базовых ценностных ориентаций лежит на средствах массовой коммуникации, значение позиции которых мы рассмотрим в следующем параграфе.

2.3. Аксиологическое манипулирование в российских СМК (на примере телевидения)

Средства коммуникации являются материальным компонентом коммуникативного процесса, по которым передается информация от коммуникатора к реципиенту. Они участвуют сразу в нескольких процессах - передаче, сохранении и распространении информации, в том числе культурных ценностей. В прежние времена эту роль выполняло слово, письменный текст, позже книга.

В настоящее время средства массовой коммуникации (СМК) — это технические средства - печать, радио, кинематограф, телевидение, Интернет, с помощью которых осуществляется распространение информации²¹⁴. К СМК не относятся технические средства межсубъектной коммуникации - телеграф, телефон, а также телематика (от «телевидение» и «информатика») -

²¹⁴ Социология. Основы общей теории. (Ред. Г. В. Осипов). М.: Норма, 2007. С. 45-46.

технические средства, обеспечивающие получателю независимость от отправителя, возможность свободного выбора посланий и непосредственную обратную связь с отправителем (видеомагнитофон, персональный компьютер, факс, модем и так далее).

Как и все общество, современные СМК балансируют между несколькими ценностными системами. Формирование системы новых идеалов происходит на фоне подмены прежних ценностей, что ведет к аксиологическому дисбалансу и расхождению в ценностных ориентациях общества и масс-медиа. Процессы изменения идеально-ценностной и социальной сфер идут не синхронно, вследствие несовпадения динамики перемен в духовной и материальной сферах, растущего социального неравенства и активности средств массовой информации, не способствующей социальному консенсусу. Но тенденции духовной трансформации любого общества маркируются его ценностной картиной мира, поэтому «карта-путеводитель» социальных перемен лежит в аксиологической плоскости.

СМК принадлежит лидерство в области идеологического воздействия на общество и личность. Являясь трансляторами культурных достижений, СМК активно влияют на принятие, либо отрицание обществом тех или иных ценностей культуры. Но средства массовой коммуникации и сами принимают участие в формировании этих ценностей, причем эти процессы часто остаются бесконтрольными и мало изученными. В глобальном обществе протекают два взаимообусловленных процесса: с одной стороны, рыночные тенденции влияют на деятельности СМК; а, с другой, увеличивается роль медиа как транслятора рыночных образов на общество.

Можно выделить несколько характерных черт СМК, которые определяют современное их значение и положительную динамику в будущем:

1. По своей природе СМК точно соответствуют структуре коммуникации, путям распространения информации, а их динамика в XX в.

позволяет влиять на идеи и установки индивидов, групп, наций и целых поколений. Являясь средством коммуникации, они объединяют людей в общество. СМИ строят свою работу в четком соответствии с закономерностями информационного и эмоционального обмена между людьми, вызывая определенный интерес даже к малозначимым событиям или фактам. Воздействие «холодных» и «горячих» СМИ подобно «кнуту и прянику» позволяет всегда влиять на общественное мнение (М. Маклюэн).

2. Коммерческая составляющая заставляет каждое средство массовой информации относиться к той или иной системе СМК. Чем оно дороже (по форме и способу функционирования), тем более вероятна его принадлежность к «финансовой» или «властной» группировке, которая пытается расширить зону влияния именно своего источника.

3. Доступность СМК – их главный козырь в распространении информации.

4. Автономия от государства и власти позволяет им формировать собственную повестку дня и программу, что позволяет говорить об СМК как о «четвертой власти».

5. Особый способ подачи информации - подобно «шприцу для инъекций» (Г. Лассуэл) - позволяет навязать аудитории сообщение и спровоцировать ее на запрограммированные реакции.

6. Разнообразные формы подачи материала – звук голоса и звуковые эффекты, музыка и образ, письменный текст и подстрочник²¹⁵ – позволяют СМК стать самым популярным «рассказчиком».

7. Постоянное «фоновое» воздействие СМК - в автомобиле, дома, на производстве - воспитывает пассивность восприятия и «наркотическую» зависимость от них.

Три основные потребности заставляют человека обращаться к СМК.

²¹⁵ Метц, К. Воображаемое означающее. Психоанализ в кино. СПб.: Изд-во Европейского университета, 2010. С. 336.

1. Потребность в связи с миром через приток информации. Данную потребность можно связать, с одной стороны, с глубинной потребностью человека принадлежать к группе (сообществу, роду), через которую происходит социализация как усвоение ценностей и образцов поведения, присущих данному обществу, а, с другой, с потребностью познания окружающего мира.

2. Психологическая потребность в развлечениях, которая позволяет снять напряженность и получить психоэмоциональную стимуляцию.

3. Потребность в одиночестве, обращение внутрь себя, временная изоляция, например, в кинозале.²¹⁶

У средств массовой коммуникации как механизма воздействия на сознание человека можно выделить следующие функции - регулятивную; управленческую; побуждения к действию; охранительную; культурно-просветительскую²¹⁷. Как регулятор, СМК влияют на стандарты поведения личности и групп. Значимость этой функции способствует тому, что деятельность СМК всегда контролируется либо государством, либо владельцами. При ослаблении внешнего контроля (со стороны государства и гражданского общества) они очень быстро становятся не демократической «четвертой властью», а одной из наиболее неконтролируемых сил в обществе, что можно было наблюдать в России в 90-е годы.

СМК выполняют управленческую функцию как аппарат по сбору управленческой информации, частичному ее анализу, а также распространению управленческих решений. Поскольку в современном обществе управленческое насилие имеет не физический, а психологический характер, его влияние зависит от того, насколько успешно они влияют на умы и настроения людей. Именно СМК при многократных повторных апелляциях к ним формируют и закрепляют определенный стереотип отношения. Так

²¹⁶ Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты М.: Изд-во РАГС, 1998 - 125 с.

²¹⁷ Горбунов А.С. Насильственное воздействие на личность со стороны средств массовой коммуникации // Дис... канд. филос. наук. - М., 2000. - С. 84-89.

возникает социальная установка как обобщенное функциональное состояние готовности к определенной форме реагирования. Таким образом, СМК побуждают личность к действию, навязывая ей определенные ценности и установки.

Охранительная функция СМК проявляется в поддержании воспроизводства именно свойственных данному обществу взглядов, стереотипов, идеологий. Взгляды, лежащие вне актуально господствующей идеологии или противостоящие ей, «выморачиваются», высмеиваются, утрированно преувеличиваются, чтобы создать имидж неприемлемых. Западное общество кичится свободой информации, но на самом деле каналы распространения поистине свободной информации весьма ограничены, так как техника передачи сообщений – не простая коммуникация, а сложно организованный идеологический продукт. Чем масштабнее и совершеннее коммуникационные технологии, тем успешнее распространяются необходимые идеологические конструкты. «Ограждение» общества от экстремистских идеологий таит в себе и опасность ограничения свободы личности видеть мир политики, экономики, ценностей и мировоззрения таким, какой он есть.

В процессе реализации культурно-просветительской функции средств массовой коммуникации культурные ценности не просто распространяются, но и создаются. Поскольку доминирующими являются образцы массовой культуры, то ее тотальная коммерциализация и примитивизация привели к тому, что почти весь объем таких «культурных ценностей» представляют собой «поделки-однодневки».

СМК являются одним из главных средств формирования общественного мнения. В результате их воздействия на индивидуальное и массовое сознание формируются эмоции (например, страха и отчуждения), знания о жизни общества, экономике и т.п., распространяются мнения,

активируется или деактивируется поведение, уточняются ценностные ориентаций населения²¹⁸.

СМК являются важным каналом духовного влияния. Будучи комплексом институтов и учреждений общества, порождающих единое информационное пространство, они консолидируют мысли, чувства и желания людей. Но в этом единстве есть и негативная сторона. В глобальном смысле создается опасность для разрушения культурной самобытности народов, возникновения национальной розни, социального неравенства, неравномерного экономического и социального развития разных стран. СМИ обладают возможностью контроля всей культуры. Работая по принципу фильтрации, они выделяют отдельные события из массы явлений культуры, препарируют их, придают особую значимость. «То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества»²¹⁹.

Как указывалось выше, к современным СМК относятся: пресса, радио, кино, телевидение, Интернет. Пресса - единственное из СМК, дающее потребителю возможность контролировать информацию на основе ее сравнения из разных источников. Именно пресса соответствует рациональным стандартам мышления, так как несет не образ, а текст, логически оформленный и поддающийся анализу.²²⁰ Поэтому из всех СМК именно газеты выполняют важную функцию социальной идентификации. Общедоступность и вездесущность характерны для другого СМК – радио, которое стало одним из исторически первых средств социального контроля одновременно большого числа людей.

Телевидение – это особый вид СМК, оказывающий комплексное воздействие на органы чувств и создающий «эффект личного общения»,

²¹⁸ Гурьев Д.В. Загадка происхождения сознания. М., 2000. С. 60 - 67.

²¹⁹ Моль А. Социодинамика культуры. М.: Прогресс, 1973. С. 73.

²²⁰ Все развитые общества Нового времени являются цивилизациями книги. «Именно чтение напечатанного текста задает ритм и структуру мыслительного процесса... и соединяет всех в связанную этими сходными структурами мышления цивилизацию» (Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием... С. 317).

который сближает телекоммуникацию с межличностным общением. Программность дает возможность телевидению донести информацию до людей разных возрастов, социальных групп и т.п.²²¹. Системное распространение новостей осуществляют информационные службы. Пабблик-рилейшнз включает в себя различные формы посредничества - маркетинг, рекламу и другие.

Манипулятивные возможности СМК хорошо известны всем заинтересованным группам и их исследователям. Им посвящена огромная литература в области политологии, социальной психологии, рекламы и др.²²². Существуют различные точки зрения на причины роста манипулятивных практик в СМК²²³:

- сотрудники сферы массовой коммуникации – живые люди со своими пристрастиями, симпатиями и антипатиями, что вносит субъективность и искажения в подачу информации;

- СМК зависимы от конкретных социальных субъектов – заказчиков и хозяев СМИ - и политических, социально-экономических и организационных условий, в которых они работают;

- в СМК для привлечения массовой аудитории существуют определенные принципы и правила подачи материалов и подготовки сообщений. Они хорошо известны:

1. Приоритетность и привлекательность темы для граждан.
2. Неординарность фактов (информация об экстремальных событиях доминирует над освещением будничных, повседневных событиях)
3. Новизна фактов.
4. Успешность объектов (победитель на выборах, звезда в искусстве, спорте).

²²¹ Василик М.А. Основы теории коммуникации. - М., 2003. - С. 453.

²²² Массовая культура: за и против // Журнал «Нева». 2003. № 9. С. 95.

²²³ Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты М.: Изд-во РАГС, 1998. С. 83.

5. Высокий общественный статус источника информации (чем выше доверие к источнику, тем выше значимость предлагаемой информации).

Телевидение. Об окружающем нас мире, жизни страны, деятельности правительства, парламента, партий и других политических институтов, об экономической, культурной и иной жизни общества граждане формируют свое мнение на основе получаемой телевизионной информации.

Телевидение позволяет осуществлять иллюзию контакта и быстрой обратной связи между субъектом и объектами манипуляции. Оно оперативно, образно, создает «эффект присутствия». Согласно концепции М. Маклюэна, эра масс-медиа и электронной информации радикально меняет как среду обитания человека, так и его самого. Новые СМИ и Интернет уничтожают на планете пространство и время, устраняют все национальные границы и связывают в единую сеть самые далекие уголки²²⁴, создавая ойкумену - единое сообщество (Д. Белл), или «глобальную деревню» (М. Маклюэн).

Телевидение сегодня, в эпоху «инфократии», - часть жизни современного человека, большая его часть. С помощью телевидения достигается изменение социальной действительности для придания массовому сознанию нужных качеств и развития в желательном направлении социальных отношений. К тому же наша аудитория привыкла к просветительскому воздействию телевидения, а, следовательно, сохранила доверительное отношение к этому виду средств массовой коммуникации.

В теоретической литературе существует два основных подхода к пониманию воздействия телевизионной коммуникации на массовое сознание. С одной стороны, она рассматривается как способ социального управления массовым сознанием со стороны властных элит. Телевизионные технологии ведут к тому, что отрывают сознание человека от реальности, происходит виртуализация массового сознания, что может иметь негативные

²²⁴ Дьякова, Е.Г., Грахтенберг, А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999. С. 285.

последствия. С другой стороны, она является основным фактором формирования практического социального знания и помогает решать проблему идентичности.

О том, что телевидение в России является тотальным фактором социализации, говорит то, что телепередачи смотрят каждый день 87% семей, а более 30% семей хотят иметь два телевизора из-за различий в предпочитаемых членами семьи передачах. В каждом субъекте действуют радио и телестанции, аудитории которых включают в себя большую часть населения. В 2010 г. 36% опрошенных были подключены к кабельному каналу телевидения. Почти 90% при ответе на вопрос «как часто Вы смотрите телевизор» ответили, что ежедневно²²⁵. С момента появления телевизора произошел эффект «доместикации телевидения»²²⁶. Телевизор поселился в доме как равноправный член семьи, без которого семья уже прожить не может. Если в 1960-е семейный телепросмотр составлял 8 час. в неделю, то в конце 2000-х – 25 час.²²⁷, т.е. увеличился в 3 раза. За эти полвека произошла гендерная смена телезрителей. Если в 1960-70-е гг. наибольшие рейтинги просмотров давала мужская аудитория, то 2000-е женщины стали большими приверженцами телевидения: в 2009 г. 70% программ 6 телеканалов (Первый, НТВ, СТС, РенТВ, ТНТ) особенно в дневное время демонстрировали передачи явно для женской аудитории²²⁸. Они же стали востребованной аудиторией для рекламодателей.

Многие отечественные исследователи – Г. Грачев, В.Н. Ионов, С.А. Зелинский, С.Г. Кара-Мурза, В.В. Лутовинов, В.Р. Мединский, В.Н. Порус, Г.Г. Почепцов, В.П. Пугачев, А.В. Федоров и др.²²⁹ - в своих исследованиях

²²⁵ Левада-центр. Аналитический центр Юрия Левады [Электр. ресурс] : <http://www.levada.ru>

²²⁶ Сергеева О.В. Домашний телевизор: экранная культура в пространстве повседневности. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2009. – 262 с.

²²⁷ «Телевидение глазами телезрителей». Аналит. центр «Видео Интернешнл».

²²⁸ Овчинская Е.В. Телевизионные практики мужчин и женщин: эволюция, состояние, тенденции // Знание. Понимание. Умение. – 2013. № 1. – С. 234-238.

²²⁹ Грачев Г.В. Приемы и техника манипулятивных воздействий в массовых информационных процессах / Г. В. Грачев, Л. К. Мельник // Проблемы информационно-психологической безопасности. М., 1996; Ионов В. Н. Массовая коммуникация в условиях

подтверждают манипулятивный характер влияния телевидения на формирование ценностных ориентаций в массовом обществе. Они обращают внимание на факт формирования СМК, особенно телевидением, западных жизненных ценностей, установок, интересов и норм, прежде не свойственных российским гражданам. В их основе лежат идеалы потребительского общества, отсутствие нравственной составляющей и апелляция к человеческим инстинктам, например таким, как секс и страх. Этим объясняется популярность телевизионных программ, посвященных выбору одежды («Дурнушек.NET», «Золушка: перезагрузка» (телеканал ТНТ), «Снимите это немедленно!» (СТС)), автомобилей, приготовлению еды («Два с половиной повара», «Открытая кухня» (ТНТ), «Готовим с Алексеем Зиминим» (НТВ, Домашний), «Едим дома» (НТВ)), а также выбору модных мест времяпрепровождения («Москва: инструкция по применению» на ТНТ).

На те же инстинктивные стороны человеческой природы нацелены программы развлекательного направления и их высокие рейтинги показывают духовный уровень российского общества. Аналитические же программы часто привлекательны для телезрителей только в случае, если они поданы в провокативной, скандальной манере, чем пользуется телеканал НТВ. Завлекательные программы, замешанные на «основных инстинктах», забивают телеэфир. ««Дом-2» после заката», «Камеди клуб», «Каникулы в Мексике», «Страшно красивые», «Проверка слухов», «Слава», «Сплетница», «Любовные игры», «Лапочка», «Реальные пацаны – 32 серия», «Универ – 101 серия», «Интерны – 102 серия», «Город любви», «Жизнь после славы»,

глобализации / В. Н. Ионов, М. М. Назаров // Социол. исследования. 2003. - № 10; Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: 2006; Лутовинов В.В. О роли средств массовой информации в духовно-нравственном и патриотическом воспитании граждан России / В. Лутовинов, П. Некрасов // Власть. - 2002. - №6. - С. 17-23; Мединский В.Р. Война. Мифы СССР. 1939-1945. – М.: ЗАО ЗОЛМА «Медиа Групп», 2001; Порус В.Н. Обжить катастрофу. Своевременные заметки о духовной культуре России // Вопросы философии. 2005. - № 11. - С. 24-36; Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М.: Центр, 1998; Пугачев В. П. Информационная власть и демократия // Общест. науки и современность. 1999. - № 4; Федоров А.В. Критический анализ медиатекста, содержащего сцены насилия, на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории (на примере фильма «Груз 200») // Медиаобразование. - 2007. - № 4 и др.

«Красавца и уродина», «Звездные истории», «Подиум», «Топ модель по-американски», «Реальная любовь», «10 поводов влюбиться», «Давай поженимся» - вот неполный их перечень. Как утверждают статистические данные, второй по популярности в мире программой после различных секс-шоу является игра под названием «О, счастличик!». На третье место попадают экстремальные шоу²³⁰.

Зрелище смерти входит в каждый дом вне всяких норм и в самом неприглядном виде. Девиантные формы программ телепередач, подаваемые в качестве сенсаций, порождают беспокойство, страх за собственное будущее и судьбу своих близких. На этом фоне легче вырабатываются негативные установки относительно окружающего мира. Острее всего на такие инверсии сознания реагируют дети, принимая жестокость и лицемерие за норму. И в силу особой нерациональной готовности к социализации они склонны примириться с этой аномальной этикой, рассматривая ее не как аномалию, а как социальную норму. Постоянные сообщения о преступлениях и терроризме наводят и взрослых на мысль поменьше участвовать в жизни общества, уйти в частную жизнь, в религию и т.п.

Не всем нравятся перечисленные программы, но спрос существует, значит, будет и предложение. Рейтинги телеканалов, эксплуатирующих образ эпохи потребления (ТНТ), а также играющих с массовым сознанием (НТВ) по-прежнему выше, чем рейтинги телеканалов, пропагандирующих традиционные семейные ценности (СТС, Домашний)²³¹.

Нет сомнений, что телевидение - сильное средство информационно-психологического манипулирования. Причины этому называются самые разные. Сконцентрируем их в несколько блоков.

1. Телевидение ныне – коммерческое предприятие. Неолиберализм высказался в том смысле, что в современном обществе все является товаром. Информация – тоже товар, и ее движение как движение любого товара

²³⁰ По материалам агентств "Телескоп" //Трибуна. - 2000. - № 89. - С. 4

²³¹ Левада-центр. Аналитический центр Юрия Левады [Электр. ресурс] : <http://www.levada.ru>

должно быть свободным. Телевидение, стало быть, должно быть свободным от любой цензуры. Но есть два основных довода в пользу общественного контроля за СМИ. Во-первых, «информационная продукция» поставляется на рынок информации суперкомпаниями, а значит, на них должно распространяться антимонопольные законодательства. Во-вторых, потребитель информации из СМИ должен обладать свободой выбора (по законам рынка). Но этого-то как раз и нет: «Телепродукция – это «товар» сродни духовному наркотику. Человек современного городского общества *зависим от телевидения*»²³².

2. Телевидение создает фиктивную реальность. «Глаз» телекамеры, фиксируя одни события и устраняя другие, фабрикует «псевдособытие», устраняет из события правду. Довольно большой объем исследований показывает, что «устранение рампы» - той линии, которая в театре отделяет реальную жизни от созданного фантазией художника спектакля, в телепоказе делает человека психологически беззащитным перед информацией с экрана. Существует особая специфика телевизионной информации, которая заключается в том, что зритель с самого начала передачи должен быть уверен, что она сделана «под него». Его готовность смотреть именно эту передачу заставляет телережиссеров, журналистов и всю их команду, угождая потребителю, включать в «телепродукт» нужную дополнительную идеологическую «приправу»²³³.

3. Телевидение оказывает «убаюкивающий эффект» за счет пассивности восприятия - расслабленная поза в кресле; комплексности воздействия на разные органы чувств – критичность восприятия резко падает; обращения к скрытым подавленным инстинктам, запрещенным культурными табу – сексуальности, насилию, созерцанию смерти. Кара-Мурза отмечает, что «простая порнография и насилие приелись... Ради привлечения зрителя режиссер «без всякой необходимости» показал сцену

²³² Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием... С. 297.

²³³ Фортунатов А.Н. Проблемы истории телевидения... С. 300-320.

инцеста... ТВ западного общества формирует «культуру насилия», делает преступное насилие приемлемым и даже оправданным типом жизни...»²³⁴. Попытка объяснить формирование культуры насилия на экране желанием заменить ее в реальности на самом деле не оправдывается, насилие на экране узаконивает насилие в жизни – дети в процессе социализации воспринимают его как образцовые формы поведения. Сюда же можно отнести успешное использование влияния коллективных архетипических образов на массовое сознание, которое реализуется в мифах о снежном человеке, НЛО и т.п.

4. Телевидение может не только фальсифицировать факты, но сама реальность перед камерой обретает другие масштабы: многие реальные кровавые события перед камерой выглядят как шоу: вспомним бомбардировку американской авиацией Триполи в 1986 г. или разрушение двух небоскребов торгового центра в Нью-Йорке в 2001 г.

Способов манипулятивного воздействия, связанного с искажением информационных потоков, довольно много. Возьмем наиболее обобщенную их классификацию для телевидения²³⁵:

1. Фабрикация фактов.
2. Отбор для материала событий реальности.
3. Серая и черная информация.
4. Психологическое, можно сказать, невротическое воздействие.
5. Утверждение и повторение.
6. Дробление и срочность.
7. Упрощение, стереотипизация.
8. Сенсационность.

Создается новый тип человека - телезритель, для которого реальное смешивается с виртуальным, а прошлое с настоящим и будущим. Видеокультура ведет к крушению чувства времени и пространства и

²³⁴ Там же. С. 304, 307.

²³⁵ Зелинский С. А. Анализ задействования манипулятивных методик управления массами в исследовании деструктивности современной эпохи на примере России. Психологический подход. СПб.: Скифия, 2008.

привязывает к внешнему, поверхностному, к коллажу, а не к глубинному поиску и созидательному творчеству. Телезритель является объектом воздействия. А основным воздействующим субъектом культуры, «в которой производство идей сменилось производством новостей (желательно сенсационных), является не художник, философ и даже ученый, как это было раньше, а журналист. Именно он царит в эфире и на экране, вытеснив оттуда всех остальных... В итоге создаваемое СМИ медийное пространство перестало быть творением и рассадником новых смыслов, заменив их пустым и ни к чему не обязывающим говорением и показом»²³⁶.

Телевидение, которое по идее является инструментом отображения реальности, превращается в инструмент создания реальности в поисках зрелищности и сенсационности за счет искажения или утаивания информации. В качестве примера можно вспомнить сообщения периода военных действий Грузии против Абхазии, в которых было объявлено, что русские танки вошли в Грузию, президент убит, а власть у других людей. Так смоделированная реальность вошла в подсознание огромного количества жителей Грузии и не только. «Понимая ожидания публики, телевидение конструирует реальность в соответствии с этими ожиданиями, сознательно манипулируя ими. Телевидение создает квазиреальность»²³⁷.

Чтобы втянуть аудиторию в коммуникацию создается шоу, спектакль с определенным сценарием и драматургией. Выделяют пять типов реалити-шоу: шоу-наблюдение, шоу-выживание, шоу социального статуса, связанные с безопасностью, возможностями или вызовами²³⁸. Шоу социального статуса - обновление различных значимых для социальной жизни атрибутов, к примеру, «Косметический ремонт», «Золушка: перезагрузка» - стали особенно популярны в новом российском обществе. А субъектом этих реалити-шоу становится не герой действия, а «стиль жизни, манера

²³⁶ Межуев В.М. Ценности и смыслы современной культуры // Современное состояние культуры и обществ... С. 17.

²³⁷ Доценко Е.Л. Психология манипуляции... С. 44.

²³⁸ Шульцман, П.Э. Феномен зрелищности в программах реалити-шоу: опыт искусствоведческого исследования. // Вестник МГОУ. 2012. №1.

поведения людей в определенных ситуациях»²³⁹. Различные «ток-шоу» по социальным вопросам формируют иллюзию легкой решаемости, с одной стороны, блокируя потребность реальных социальных изменений в результате фрустрации, с другой.

По результатам опросов, проведенных «Центром Левады» многие считают, что деятельность СМИ за последние десять лет не изменилась (53%), либо изменилась к лучшему (22%)²⁴⁰. По отношению к контенту телевидения, большинство считает, что из телепередач можно извлечь много полезной и объективной информации о событиях в мире (более 50% респондентов) и лишь 12% придерживается мнения, что телевидение дает ложное представление о событиях в мире и используется, чтобы манипулировать сознанием людей²⁴¹.

Воздействие телевизионных манипулятивных практик на население России осуществляется в разных направлениях. Во-первых, ремейки западных фильмов, переориентированные на отечественный лад западные «ток-шоу» как меры особой социальной инженерии призваны «подправить» русский менталитет, изменить систему ценностей, способствовать тотальному разрушению национального сознания, что, в конечном счете, приведет к утрате статуса развитого государства и, превращению в неоконию²⁴².

Во-вторых, современные СМК России призваны разрушить способность связного и целостного понимания мира, причинно-следственных связей событий, происходящих в стране. Технологии дерационализации сознания - коверканье языка и подмена смысла понятий; разрушение исторической памяти и глумление над прошлым; создание и пропаганда мифов; обращение к архетипам и разжигание низших инстинктов; продуцирование депрессивности и утаивание информации; отказ от

²³⁹ Уразова, С. Реалити-шоу в контексте современного телевидения // Дисс ... кандидата филологических наук.- Москва, 2008. - 212 с.: ил. РГБ ОД, 61 09-10/9

²⁴⁰ Левада-центр [Электр. ресурс]: <http://www.levada.ru>

²⁴¹ Там же.

²⁴² Орлова И.Б. Асимметричность глобального мира // Россия в глобальном пространстве. 1999. № 4.

логической, объективной, всесторонней, конкретной подачи событий и др. – отлично разработаны западными средствами коммуникации и глобально оправдывают себя, формируя «глобального информационного раба».

Монопольное положение телевидения в системе СМК и высокий уровень его воздействия ставит ряд проблем перед обществом:

1. Современное телевидение можно назвать «культурным fast-food»²⁴³, так как передаваемая информация уже адаптирована, заключена в «рамки жанра», готова к «потреблению» массовым зрителем и ее не надо осмысливать. Лишь небольшая часть населения может критически осмысливать информацию, а ее несоответствие в различных СМК вызывает у них кризис доверия. Еще одной стороной данной проблемы является расщепленность «подаваемых блюд». По мнению Р. Алена, телепрограммы воспринимаются не как изолированные произведения, а как временные отрезки, заполненные разнородными, тщательно соединенными текстами²⁴⁴.

2. Пассивность восприятия информации индивидом и состояние инертности ведет «вечному культурному сну». В современном обществе цель телевизионных программ и фильмов состоит не в том, чтобы пробуждать, а в том, чтобы усыплять и затуманивать понимание реальных социальных и экономических проблем общества.

3. Телевидение в силу своей специфики не может абсолютно полно воспроизвести существующую действительность. Изображаемая им реальность всегда является «медиа-реальностью», и отличается от реальности эмпирической. Но в наше время эти отличия создаются преднамеренно, т.е. можно говорить о специальном конструировании медиа-реальности.

4. Телевидение является одним из каналов легитимации власти правящей элиты. Гиперпубличность превращает политику в политическое шоу, за которым не видны истинные мотивы и подоплека событий.

²⁴³ Бурдые П. О телевидении и журналистике // Фонд научных исследований «Прагматика культуры». М., 2002.

²⁴⁴ Цит. по: Журин А.А. Информационная безопасность как педагогическая проблема // Педагогика, 2001. № 4. С. 30.

Тотальная идеологичность превращает телевидение фактически в высокоразвитое производство, в «индустрию сознания» (Г.М. Энценбергер). К примеру, недавняя коммерциализация российского телевидения ведет ко все большему внедрению в национальную культуру глобальной массовой культуры, и порождает не сразу осознанные отрицательные тенденции: разрушение общественных телеканалов; исчезновение телепередач, представляющих особенности и шедевры национальной культуры; увеличение дешевого импортного и не очень качественного программного продукта; политизация вещания и господство авторитарных традиций идеологического манипулятивного контроля; отсутствие правовых механизмов контроля и согласования интересов и, наконец, в том, что все эти проблемы усугубляются общей социальной нестабильностью²⁴⁵.

Коммерческая основа телевидения дает нам возможность говорить о переносе финансово-индустриального подхода в сферу производства интеллектуального продукта. Телевидение - это телеиндустрия. Реализацию логики рынка в деятельности коммерческих медиа можно представить следующей цепочкой: Телекомпания существует за счет прибыли → Прибыль обеспечивается рекламными поступлениями → Рекламодатель идет на те каналы, где аудитория больше → Каналы конкурируют за аудиторию посредством привлекательных программ → «Рейтинг» решает все²⁴⁶. Так возникает замкнутый цикл: реклама – деньги – аудитория – реклама, из которого нет выхода.

Коммерциализации российского телевидения порождает ряд отрицательных тенденций на самом телевидении: разрушается общественный сектор телевещания; исчезают из телеэфира культурно-просветительские передачи – театральные постановки, вечера классической музыки, программы о

²⁴⁵ Розанова Ю.М. и др. Публичная сфера и государственная публичная политика в современной России ("Круглый стол") // Социолог. исследования. 2000. № 10. - С. 90.

²⁴⁶ Thompson, J.B. The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Stanford University Press. 1995. P. 171.

науке и культуре и т.д. увеличивается доля импорта дешевого и не очень качественного программного продукта.²⁴⁷

В России телевидение является самым влиятельным средством массовой информации. Именно с помощью телевидения создается виртуальная реальность, которая навязывается миллионам зрителей²⁴⁸. Выступая перед Федеральным собранием 12 декабря 2012 г. президент сказал: «Россия должна быть суверенной и влиятельной страной. Мы должны не просто уверенно развиваться, но и сохранить свою национальную и духовную идентичность, не растерять себя как нация. Быть и оставаться Россией». Апатия общества, сращивание интересов государственных телеканалов с коммерческими структурами привело, наконец, к осознанию важности создания Общественного телевидения.

Реклама. Стремительно реклама вошла в жизнь российского общества и заняла свое место в СМК, вызывая нужные реакции, формируя соответствующие потребности и, как следствие, определяя общественные ценностные ориентиры. Многофункциональность и огромные масштабы влияния рекламного дискурса делает все шире поле ее влияния, заставляя называть современную цивилизацию - рекламной²⁴⁹. Анализируя роль рекламы, можно обнаружить как позитивные, так и негативные ее проявления. Позитивные связаны с прямым предназначением рекламы как средства побуждения к покупке, что ведет к экономическому росту, увеличению выпуска продукции, расширению рынка, созданию рабочих мест, осмысленному выбору товара. Негативные являются побочными тенденциями, связанными с обманом потребителя и перепроизводством товаров, разжиганием низменных инстинктов и прививанием «дурного вкуса», социальным безразличием и понижением уровня культуры.

²⁴⁷ Розанова Ю.М. и др. Публичная сфера... С. 90.

²⁴⁸ Цуладзе А. Политическая мифология. М.: ЭКСМО, 2003. С. 250.

²⁴⁹ Ильясов Ф.Н. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // Социологические исследования. 2009. №7. С. 95-100.

Функции рекламы можно охарактеризовать броскими афоризмами современных культурологов:

1. Интеграционная: реклама как «спрессованный образ современности»²⁵⁰ предлагает обобщенные формы, способные аккумулировать чувства и опыт общества, интегрируя общество вокруг общих целей. Она формирует особый язык образов, некий «код», который представляет предмет в особом символическом языке, доступном определенной группе людей.

2. Социально-мотивационная: реклама дает ощущение, что человек входит в ту часть общества, которой дано все самое лучшее, она заставляет работать с самой высокой производительностью²⁵¹. Соблазняя, реклама экономически мотивирует обывателя, вследствие чего реклама становится одной из базовых опор рыночного социального строя.

3. Утешительная: «маркетинг есть искусство создания мифов, в которых какое-то время никто не сомневается» (Т. Амблер).

4. Властная: одно из имен современной цивилизации – рекламная. Реклама проявляется как специфическая форма власти, основанная «на принуждении убеждением» - образами, соблазнами и т.п.

В работе уже упоминалось выше, что, не будучи самостоятельным СМК, реклама использует и подчиняет различные каналы массовой коммуникации. Адепты экономического либерализма, считают, что реклама способствует более эффективной реализации принципа рыночной конкуренции. Являясь оплаченной формой коммуникации и распространяясь с помощью СМИ, реклама позволяет продвигаться на рынке более качественному товару и выживать в конкурентной борьбе более эффективным фирмам. На самом деле современная реклама как система манипуляции есть подмена рациональной информации эмоциональным импульсом. Для достижения цели она пользуется различными методами

²⁵⁰ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.- Жуковский: «Канон-пресс-ц», «Кучково поле», 2003.

²⁵¹ Мартино П. Мотивация в рекламе. М.: Прогресс, 2000. С. 107-108

психологического воздействия, например, эффектом эмоционального сопереживания или эффектом доверия²⁵². Так как формы применения рекламы чрезвычайно разнообразны (в прессе, рекламные ролики, радиорекламой, телезаставки, объявления, выставки и ярмарками; рекламные сувениры, рекламные щиты, компьютеризированная информация, телекаталоги), она присутствует буквально на каждом шагу в нашей жизни²⁵³.

Реклама - наружная, транзитная, внутри помещений, размещенная в среде обитания перекраивает социально-информационный контекст, нарушает экологические и психогигиенические требования и негативно воздействует на человека²⁵⁴. Негативными эффектами рекламы могут быть не только податливость к манипуляциям, но и психические отклонения в виде депрессии, нарушения сна, деформация и «расслоение» сознания, дезориентация, информационная перегрузка, снижение уровня воли, усиление процессов социальной диссоциации. По своей природе реклама подразумевает использование фальши и преувеличений, что формирует установку на «конституирование лжи» и восприятия социума как основанного на лжи²⁵⁵.

Современная реклама, как часть СМК, осуществляет формулу потребления «медиум – это послание», своеобразный идеологический код, выстраивающий систему символических ценностей. «Включение товаров в символический обмен происходит одновременно с овеществлением абстрактных ценностей <...> таких, как чувство патриотизма, семейные узы, приоритет государства над отдельным индивидом, мужчины над женщиной, доминирования мужского типа сексуальности»²⁵⁶. Реклама не скажет: «Купи эту вещь», она убеждает и соблазняет, предлагая расширить границы между

²⁵² Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учеб. студ. высш. учеб. завед. М., 2001. С. 65.

²⁵³ Там же. С. 46.

²⁵⁴ Беляев И.И. Очерки психогигиены. М.: Медицина, 1973.

²⁵⁵ Ильясов Ф.Н. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // Социолог. исследов. 2009. №7. С. 95-100.

²⁵⁶ Туркина О. Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской рекламе) // Женщина и визуальные знаки (Под ред. А. Альчук). М., 2000. С.78.

притязаниями и возможностями их достижения: притязания на хорошее настроение, здоровье, уверенность в себе, сексуальную привлекательность. Она повышает символическую ценность, что способствует повышению его ценности на рынке, и в конечном счете - увеличению прибыли: «Люди выбирают не виски, а образ виски. Производитель напитков на 90% продает не напиток, а его образ».²⁵⁷

Основная задача рекламы - мотивация человека, но мотивация, узко направленная на рост потребительских интенций личности. В последнее время реклама из двигателя экономического прогресса общества потребления превращается в его тормоз, властно и агрессивно подчиняя различные сферы социальной жизни. «В настоящее время, в рамках постиндустриального или информационного общества, можно говорить о переходе к новому типу побуждения к труду – рекламному. Суть его сводится к тому, что здесь побуждение к труду реализуется через культивацию и пропаганду определённого жизненного стандарта и уровня потребления. Указанное манипулятивное воздействие реализуется посредством чрезвычайно развитой индустрии информационно-развлекательного бизнеса, базирующегося на рекламе. Сюда входят СМИ (прежде всего телевидение), кинематограф («размещение продукта», реклама стандартов потребления), различные зрелищные мероприятия, в первую голову спортивные и музыкальные, и т.д. Сами масс медиа перестали быть СМИ – они превратились в рекламоносители»²⁵⁸. Если убрать рекламу в разных её формах, не только снизится уровень продаж товаров, но прекратится работа газет, теле и радио компаний, проблемными станут спорт, политика и другие сферы жизни.

Объект рекламы - мир вещей и услуг - занимает нижнюю позицию в ценностной иерархии. В условиях остро конкурентной среды индустриального и постиндустриального общества, когда наступает перенасыщение рынка идентичными товарами, потребительские свойства

²⁵⁷ Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. N.Y., 1985. P. 14.

²⁵⁸ Ильясов Ф.Н. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества // Социологические исследования. 2009. №7. С. 95-100

продукта оказываются исчерпанными. Реклама в этом случае выполняет важнейшую смыслообразующую роль, придавая товару не только потребительский, но социально-общественный и культурный смысл. Так, автомобиль перестает быть средством передвижения, а превращается в «подлинное произведение искусства». Приобретение банковских услуг как «совершенства самой природы» гораздо привлекательнее оформления простого кредита.

Реклама как часть массовой культуры в глобальном постиндустриальном обществе способствует утрате самобытности народов. Какой поразительно нелепой казалась реклама на российском телевидении в 1990-е гг. Рекламировались престижные товары народу, у которого за душой не было ни гроша. Но дело было не в конкретных товарах, а в стратегии продвижения образа жизни, возвращая алчности, зависти, всех тех стимулов, которые провоцируют общество потребления.

Особенно эффективным способом продвижения товаров, имиджей, стилей становится союз телевидения и рекламы. Реклама синтезирует «молекулярную» потребность предпринимателя в продвижении своего товара с общественной потребностью капиталистов в обеспечении их политической и культурной гегемонии²⁵⁹. Эффект социальной консолидации оказался не менее значимым, чем статусная роль рекламы. Суммарный эффект разных интересов привел к завоеванию рекламой телевидения и созданию особой культуры и индустрии телерекламы.

Телевидение является массовым носителем рекламы. Бесспорные его преимущества - массовая аудитория, экономичность и относительно невысокие затраты на представление продукта в расчете на одного потребителя. Но союз этот своеобразен: с помощью виртуализации пространства рекламой и новостными сообщениями, выдаваемыми в определенном ракурсе, традиционные ориентиры размываются, заменяются потребительскими «формулами успеха», но успеха не в духе М. Вебера, где

²⁵⁹ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием... С. 303.

успех напрямую зависит от трудовой деятельности, а успеха в духе Ж. Бодрийера - успеха, выраженного сопричастностью с виртуальными символами, порождаемыми обществом потребления.

Реклама особым образом усиливает манипуляционные свойства телеиндустрии. Она дозирует информацию, прерывая ее не связанным с основным содержанием роликом, лишает ее значимости, хаотизирует мышление. «Информационная перегрузка» от несвязанной информации усиливает глубину манипуляционных воздействий.

Европейское общество с развитыми демократическими институтами, осознав особенности манипулятивного вмешательства телевидения, закрепило в законодательном порядке ряд мер способствующих нейтрализации его негативных сторон²⁶⁰: обязанность давать объективную и беспристрастную информацию; разделять информацию и мнение; предупреждать о различии позиций разных общественных групп по предлагаемой вниманию телезрителей проблеме; право на опровержение неверной информации об организациях и гражданах на том же канале; право на неприкосновенность личного образа; установление квоты на трансляцию отечественных фильмов и других телепродуктов. И что главное – эти законы в Западной Европе действуют. Неплохо было бы и в России задуматься о такой демократизации телевидения!

Государство реальной демократии, заботясь о своих гражданах, общенациональных и общечеловеческих интересах и ценностях, должно нести ответственность за состояние безопасности в информационной сфере. Грамотная информационная политика должна опираться на такие программы, которые способствуют устойчивости общества, а также способствуют его постепенному и динамическому развитию. Это, например, программы патриотического воспитания молодежи, поддержки традиционных ценностей, национально-религиозных и светских патриотических настроений.

²⁶⁰ Там же. С. 325-326.

С изменением экономической, политической, культурной ситуации меняется картина мира. Она формируется множеством воззрений, установок, представлений, ценностных ориентаций. Какова она будет – не в последнюю очередь зависит и от СМИ. В век массовой коммуникации информация в определенном смысле правит миром.

Подводя итоги главы 2, следует отметить, что подготавливаемая ныне западной культурой новая глобальная - в экономическом, политическом, социокультурном аспектах - среда обитания человечества приводит в движение ценностные массивы национальных культур. Базисный тезаурус русского народа как государствообразующего этноса России всегда составляли традиционные ценности, а проводниками их синтеза служили религия, литература, искусство. Революционные изменения в ценностной структуре после Октябрьской революции 1917 г. через несколько десятилетий коммунистического правления повернули к прежней шкале ценностей – совести, долгу, семье, патриотизму, коллективизму и т.д. В настоящее время происходит новая трансформация ценностей уже под влиянием доминирующей западной неолиберальной шкалы ценностей - конкуренции, индивидуализма, экономической успешности и др. В российском тезаурусе не происходит синтеза традиционных ценностей с навязываемыми извне ценностными позициями. Возникший ценностный плюрализм, на наш взгляд, не свидетельствует о росте уровня свободы в обществе, скорее ведет к ценностной поляризации и разрушению общественной солидарности. Ценностное расслоение общества по уровню доходов, по религиозным и этническим особенностям, ценностный разрыв между «отцами и детьми» как разными поколениями, часть жизни которых проходила в полярных социальных мирах, выводит структуру этнического тезауруса в хаотическое состояние, а у общества отнимает надежду на формирование общих идеалов и направлений развития.

Формирование массовой культуры и развитие средств массовой информации делает именно их основными каналами для трансляции

ценностных ориентиров. В обществе потребления, которым быстро становится российское общество, пропагандируются ценности западного общества и одновременно происходит девальвация традиционных славянских, православных ценностей. Пропаганда свободы как абсолютной ценности в гипертрофированно эгоцентрическом виде (ценность личного удовольствия, собственного мнения и вседозволенность, переходящая в распущенность) ведет к полному разрушению иерархию ценностей.

Ценностные ориентации, обозначенные в смысловом поле СМК (особенно телевидения), являются мощным средством воздействия на общественное сознание не только в силу эмоционального накала или применения интервентных методик воздействия, но и в силу их «упаковки» как готовых смыслов и стереотипов поведения. СМК как «социальные трубы» могут «закачивать» информацию любого содержания. Если их функциональной целью станет человек не как объект, а как субъект, то и наполнение нужно другое. Такое наполнение новыми ценностными смыслами в принципе возможно, так как мыслимое как ценность не есть свойство вещи (объекта), а лишь «субъективное знание», которое может быть сформировано, в частности и с помощью технологий средств массовой информации.

Заключение

Эволюционная динамика культуры есть развитие от животных инстинктов (на стадии антропогенеза) к обычаю (в первобытном и аграрном обществах) и далее к рациональному поведению (преобладающему в индустриальном и постиндустриальном обществах) (А.Я. Флиер). По аналогии с общей динамикой культуры разворачивается эволюция этических систем: от инстинктивного «этоса» природы к родовой этике возмездия, далее к античной этике справедливости и позже к христианской этике милосердия (Т.А. Горелова). Можно ожидать, что существует аналогичный закон изменения структуры системы ценностей: от инстинктивных «протоценностей» природы (альтруизм, забота) к традиционным ценностям аграрного общества и далее к ценностям социальной свободы гражданского общества.

Но магистральная линия развития различных сфер культуры не отрицает наличия переходных моментов и стагнаций. В эпоху глобализации можно говорить о «великом эволюционном переломе» цивилизации: происходит переход от эпохи обществ к эпохе сверхобщества (А.А. Зиновьев). Массовая культура выполняет особые функции регуляции этого сверхобщества на основе «симбиотических» механизмов: 1) в экономической сфере она образует симбиоз с рынком: являясь продуктом рыночных отношений, она оказывает обратное влияние на этот рынок, формируя его приоритеты и направления развития; 2) в политической сфере симбиоз с политическими процессами формирует новый тип общества – «общество спектакля» (политического в том числе); 3) в социальной сфере массовая культура, будучи порождением общества потребления, теперь поддерживает ее функционирование (с помощью СМК). Массовая культура – божество глобального общества, обладающее всеми атрибутами Бога, - всемогущественная, всепроникающая, надмирная сущность, которая в целом уже вышла из-под контроля даже глобальной элиты, т.е. тех, кто «включил» этот механизм управления миром. Но в отличие от религиозной идеи Бога,

которая духовно возвышает человека, массовая культура выполняет обратную функцию – она реанимирует низшие аспекты сознания и инстинкты, которые, в свою очередь, стимулируют этическую, эстетическую и интеллектуальную деградацию личности.

Глобальное общество не могло бы сложиться как всеохватывающая система, если бы не возник принципиально новый тип коммуникации – массовая коммуникация, которая обладает набором свойств, способствующих ее быстрому продвижению: тотальностью, прессинговым односторонним воздействием, быстрым включением новых средств передачи в свое поле жизнедеятельности, доступностью представителю любой национальности, интеллекта, возраста и т.п.

Указанные свойства массовой коммуникации способствовали созданию глобальной системы средств массовой коммуникации, в которых отлажены психологические механизмы управления обществом на основе манипулятивных практик. Цели манипуляции различны на разных социальных уровнях: в глобальном масштабе манипуляция осуществляется в целях становления глобального общества по западному образцу; на среднем уровне манипуляции осуществляются элитными группами в узко эгоистических интересах; а уровне отдельного индивида манипулятивное вмешательство способствует воссозданию одномерного, массового человека. Мишенями манипуляции в человеке становятся все стороны его сознания – интеллект, чувства, воображение, внимание, память.

Формирование массовой культуры и развитие средств массовой коммуникации делает именно их основными участниками трансляции ценностных ориентиров в любом современном обществе. Российское общество все больше напоминает общество потребления, где независимо от уровня в социальной иерархии люди стремятся прежде всего удовлетворить материальные потребности и добиться богатства и успеха.

Переходность национального тезауруса в ценностном аспекте делает Россию интересным объектом исследования. С помощью тезаурусного

подхода диссертант попытался оценить трансформацию ценностных конструктов русского этноса (как обобщенного субъекта) в XX в. Концепты ценностной системы нации, а в особенности, ее константы соответствуют узловым элементам структуры национального тезауруса, которые формируются на пересечении национального характера и устойчивых элементов аксиосферы народа. Триединство базовых конструктов русского национального характера «широта характера – иррациональность духа – соборность» в синтезе с базовыми ценностями на различных уровнях - нравственном – моральном – этическом - и составляют национальный тезаурус русского этноса.

В современную эпоху перехода России от одних социально-культурных ценностей к другим ощущаются «сбои» на всех уровнях ценностной структуры: на уровне нравственных ценностных ориентаций (особенно у молодежи) - в общей криминализации; на уровне моральных ценностей - как деградация семьи; на уровне общечеловеческих ценностей – в трансформации «золотого правила» этики в эгоцентрическую индивидуализированную модель.

Ценностные ориентации, обозначенные в смысловом поле средств массовой коммуникации (особенно телевидения), мощно воздействуют на массовое сознание. СМК как каналы трансляции могут «перекачивать» любую информацию. Если их целью станет человек не как объект манипуляции, а как субъект, общение с которым является высшим смыслом, то и содержание коммуникации должно стать иным. Такое наполнение массовой коммуникации новыми ценностными смыслами в принципе возможно, если элиты, и глобальная в том числе, увидят, наконец, как к тому призывал К. Маркс, «творческую активность» собственных народов.

Список использованной литературы

1. Анисимов, С.Ф. О первоценности морали в структуре человеческой духовности [Текст] / С.Ф. Анисимов. // Вестн. Моск. Ун-та. Сер.7. Философия. 2001. - № 1. - С. 27-35
2. Аронсон, Э., Пратканис Э.Р., Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Перераб. изд. [Текст] / Аронсон Э. - СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. - 384 с.
3. Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы [Текст]/ Отв. ред. А.В. Рябов, Е.Ш Курбангалеева. М.: Дом интеллектуальной книги, 2003.
4. Барт, Р. Мифологии. [Текст] / Р. Барт - М.: Изд-во им. Сабашниковых 1996. – 350 с.
5. Бауман, З. Индивидуализированное общество [Текст] / З. Бауман - М.: Логос, 2002. – 234 с.
6. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Образец социального прогнозирования. [Текст] / Д. Белл - Из-во: Академия. 2004. – 578 с.
7. Беляев, И.И. Очерки психогигиены. [Текст] / И.И. Беляев - М.: Медицина, 1973. – 232 с.
8. Бердяев, Н.А. Философия свободы. Смысл творчества [Текст] / Н.А. Бердяев – М.: Правда, 1989. – 605 с.
9. Бессонов, Б.Н. Идеология духовного подавления. [Текст] / Бессонов Б.Н. - М., 1978. – 295 с.
10. Библейские и философские стратегемы спасения: антропологические этюды. Учебное пособие. / С. Ф. Денисов - Омск: Изд-во ОмГПУ, 2004. – 215 с.
11. Бодрийяр, Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. [Текст] / Бодрийяр Ж. пер. с фр. Н.В. Сулова. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2000. – 96 с.

12. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры [Текст] / Ж. Бодрийяр; пер. с фр., послесловие и примеч. Е.А. Самарской - М.: Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.
13. Бодрийяр, Ж. Прозрачность зла. [Текст] / Ж. Бодрийяр - М.: Добросвет, 2012. – 260 с.
14. Борецкий, Р.А. Телевидение как социальная технология и социальный институт [Текст] / Телерадиоэфир: История и современность. / под ред. Я.Н. Засурского, М.: Аспект Пресс. 2005. -239 с. – С. 24-35
15. Бурдьё, П. О телевидении и журналистике. [Текст] / П. Бурдьё - М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии. 2002. -160 с.
16. Валевиц, Е.С. Всеобщее как критерий противопоставления толпы и индивидуальности [Текст] / Е.С. Валевиц // Гуманитарные исследования: Ежегодник. Вып. 12. Межвузовский сборник научных трудов. Омск - Изд-во ОмГПУ, 2007. - С. 15-16.
17. Василик, М.А. Основы теории коммуникации. [Текст] / М.А. Василик - М., Гардарика, 2003. - 615 с.
18. Волкогонов, Д.А. Психологическая война. Подрывные действия империализма в области общественного сознания. [Текст] / Волкогонов Д.А. - М.: Воениздат, 1983. -288 с.
19. Воскобойников, А.Э. Универсальные ценности в современном многоликом мире [Текст] / Воскобойников А.Э. // Современное состояние культуры и общества: особенности и перспективы развития России.: сб. науч. статей / Отв. ред. А.В. Костина. – М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2013. – 344 с.
20. Воскобойников, А.Э., Рашидова Т.Р. Понятие «одинокость» сквозь призму философских категорий [Текст] / А.Э. Воскобойников // Знание. Понимание. Умение. 2010. № 2. С. 201-206
21. Вышеславцев, Б.П. Этика преображенного Эроса. [Текст] / Б.П. Вышеславцев – М.: «Республика». 1994. -368 с

22. Ганнушкина С., Лавринович Н. Ставка на одиноких. [Электр. ресурс] <http://www.cafe-future.ru/archive/93>
23. Гвардини, Р. Конец нового времени – Феномен человека. Антология. [Текст] / Р. Гвардини - М.: Высшая школа. 1993. -349 с.
24. Глазкова, Т.В. Ценностно-смысловые ориентиры в культуре и обществе современной России [Текст] / Т.В. Глазкова // Современное состояние культуры и общества: особенности и перспективы развития России: сб. науч. статей / Отв. ред. А.В. Костина. – М.: Изд-во Моск. гуманитарн-та, 2013. – С. 206-210.
25. Гиндин, Л.А., Литаврин, Г.Г. Свод древнейших письменных известий о славянах. Т. 1-2./ Л.А. Гиндин, Г.Г. Литаврин - М.: Восточная литература. 1994—1995. Т. 2. – 420 с.
26. Глотов, М.Б. Массовая культура и художественное развитие студентов [Текст] / М.Б Глотов. // Отв. Ред. Б.Г.Соколов. Сб. ст. Российская массовая культура конца XX века. Материалы круглого стола. 4 декабря 2001 г. - СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, Серия «Simposium».2001. Вып. 15.– С. 42-52
27. Гневашева, В.А. Ценность: дискурс богословского и гуманитарного познания [Текст]/ В.А. Гневашева // Знание. Понимание. Умение. – 2011. - №. 4. – С. 64-67.
28. Горбунов, А.С. Насильственное воздействие на личность со стороны средств массовой коммуникации: социально-философский анализ. Дис. канд. филос. наук./ Горбунов Александр Сергеевич – М., 2000. – 122 с.
29. Горелов, А.А. История русской культуры. [Текст] / А.А Горелов - М.: Юрайт, 2012. – 387с.
30. Горелова, Т.А. Идея эволюции в применении к этическим системам: от этоса природы к космической этике. Дисс... докт. филос. наук./ Горелова Татьяна Анатольевна - М., 2006. – 295 с.

31. Горелова, Т.А. Биологический подход к тайне морали (в порядке дискуссии) [Текст] / Т.А. Горелова // Вестник МГПУ. Серия «Философские науки». 2009. № 1. С. 71-86.
32. Горелова, Т.А. «Свои» и «чужие»: кто они? [Текст] / Т.А. Горелова // Философия и культура. 2011. № 7. С. 50-61.
33. Горшков, М.К. О динамике и устойчивости ценностных ориентаций в современной России [Текст] / Горшков М.К. // Россия в глобальном контексте. - М., 2002. С. 158-161.
34. Грачев, Г. В. Приемы и техника манипулятивных воздействий в массовых информационных процессах [Текст] / Г. В. Грачев, Л. К. Мельник // Проблемы информационно-психологической безопасности.- М., 1996. - С. 41-58.
35. Грачев, Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты [Текст] / Г.В. Грачев - М.: Изд-во РАГС, 1998 - 125 с.
36. Грачев, Г.В., Мельник, И.К. Манипулирование личностью ТХТ. Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. [Текст] / Г.В. Грачев, И.К. Мельник - М.: Эксмо, 2003. - 153 с.
37. Гурьев, Д.В. Загадка происхождения сознания. [Текст] / Д.В. Гурьев - М.: Изд-во РУДН. 2000. – 225 с.
38. Гусейнов, А.А., Ирлитц, Г. Краткая история этики. [Текст] / А.А. Гусейнов, Г. Ирлитц - М.: Мысль, 1987. -589 с.
39. Давидюк, Г. П., Бобровский, В. С. Проблемы массовой культуры и массовой коммуникации. [Текст] / Г. П. Давидюк, В. С. Бобровский. – М.: 1972. – 204 с.
40. Данилов, А. Н. Трансформационные процессы в обществе [Текст] / А. Н. Данилов // Новейший философский словарь. 4-е изд., исправ.- Мн.: Книжный Дом, 2004. -1280 с.
41. Дильтей, В. Введение в науки о духе [Текст] / Дильтей В. Собр. соч. в 6 т. Т. 1. М.: Дом интеллектуальной книги, 2000. – 292 с.

42. Делез, Ж. Тысяча плато: капитализм и шизофрения [Текст] / Ж. Делез, Ф. Гваттари. Переводчик Я.И. Свирский – Изд-ва: У. Фактория, Астрель, 2010. – 895 с.
43. Добренъков, В.И. Ценностно-ориентированная социология: проблемное поле постнеклассической методологии. [Текст] / В.И. Добренъков – М.: Академический проект; Альма Матер, 2011. – 565 с.
44. Докучаев, И.И. Ценность и экзистенция. Основоположения исторической аксиологии культуры [Текст] / И.И. Докучаев. – СПб.: Наука, 2009.
45. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. [Текст] / Доценко Е.Л. - ЧеРо, Издательство МГУ, 1997.- 344с.
46. Дробницкий, О.Г. Ценность [Текст] / О.Г. Дробницкий // Философская энциклопедия. Т. 5. М.: Советская энциклопедия, 1970. – 592 с.
47. Дьякова, Е.Г., Трахтенберг, А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. [Текст] / Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг, – Екатеринбург: УрО РАН, 1999.- 285 с.
48. Дюркгейм, Э. Ценностные и "реальные" суждения [Текст] / Э. Дюркгейм // пер. и вступит. заметка А.Б. Гофмана. Социологические исследования. 1991. № 2. С. 106-114
49. Ерасов, Б.С. Социальная культурология. Учебник для студентов высших учебных заведений / Ерасов Б.С. изд. третье, доп. и перераб. -М.: Аспект Пресс, 2000. – 458 с.
50. Жеребин, В.М. Российское общество в системе понятий постиндустриализма [Текст] / В.М. Жеребин, // Экономическая наука современной России. 2008. № 4. С. 41- 54
51. Журин, А.А. Информационная безопасность как педагогическая проблема [Текст] / А.А. Журин // Педагогика. 2001. № 4. С. 48-55

52. Захаров, А.В. Массовое общество и культура в России: социально-типологический анализ [Текст] / Захаров А.В // Вопросы философии. 2003. № 9. С. 3-16.
53. Зелинский, С.А. Анализ задеирования манипулятивных методик управления массами в исследовании деструктивности современной эпохи на примере России. Психоаналитический подход [Текст] / Зелинский С.А. СПб.: Скифия. 2008.- 280 с.
54. Зелинский, С.А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик. [Текст] / Зелинский С.А. - СПб.: Скифия, 2008. – 248 с.
55. Зелинский, С. А. Манипулирование личностью и массами. Манипулятивные технологии власти при атаке на подсознание индивида и масс. [Текст] / С. А. Зелинский.— СПб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. — 240 с.
56. Зиммель, Г. Избранные работы. [Текст] / Г. Зиммель - Из-во : Ника Центр. 2006. – 440 с.
57. Зиновьев, А.А. Запад. [Текст] / А.А. Зиновьев - М.: Алгоритм, Эксмо, 2007. – 512с.
58. Золотухина-Аболина, Е.В. О специфике высших духовных ценностей [Текст] / Е.В. Золотухина-Аболина. // Философские науки. 1987. № 4. - С. 11-18
59. Ильин, А.Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры): Монография. [Текст] / А.Н. Ильин. – Омск : «Амфора», 2010. – 376 с.
60. Ильясов, Ф.Н. Возможен ли переход от конкуренции рекламы к конкуренции качества [Текст] / Ф.Н. Ильясов. // Социологические исследования. 2009. №7. С. 95-100.
61. Йонас, Г. Принцип ответственности. Опыт этики для технологической цивилизации.- Наука как персональный опыт. [Текст] / Йонас Г. Серия: Человек и мир. М.: Айрис-пресс, 2004. - 480 с.

- 62.Иванов, В. Н., Назаров, М.М. Массовая коммуникация в условиях глобализации [Текст] / В. Н. Ионов, М. М. Назаров // Социол. исследования. 2003. - № 10. С. 26
- 63.Ирхин, Ю.В. Психология и политика: Монография [Текст] /Ю.В. Ирхин. М.: Из-во Рос. Ин-та дружбы народов. 1995. – 159 с.
- 64.Каган, М.С. Философская теория ценностей. [Текст] / М.С. Каган - СПб.: ТОО ТК "Петрополис", 1997. – 205 с.
- 65.Канетти, Э. Масса и власть. [Текст] / Канетти Э. - Из-во: Ad Marginem. 1997. – 528 с.
- 66.Кант, И. Критика чистого разума. Соч. в 6 т./ И. Кант Издание второе, стереотипное. публик. по изданию: И. Кант- М.: 1963-1966. – СПб, 2005. Т. 3
- 67.Кант, И. Основы метафизики нравственности // Соч. в 6 т. / И. Кант. Издание второе, стереотипное. публик. по изданию: И. Кант.-М.: 1963-1966. – СПб, 2005. Т. 4. Ч. 1
68. Капустина, З.Я. Нравственность как этическая составляющая структурированного человеческого бытия [Текст] / З.Я. Капустина // Знание. Понимание. Умение. – 2011. - № 2. – С. 56-61.
- 69.Кара-Мурза, С. Г. Наука и кризис цивилизации [Текст] / С. Г. Кара-Мурза // Вопросы философии. 1990. № 9. С. 3- 15
- 70.Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием [Электр. ресурс] Официальный сайт. www.kara-murza.ru;
- 71.Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием. [Текст] / С.Г. Кара-Мурза -М.: Алгоритм, 2002. – 864 с.
- 72.Кара-Мурза, С.Г. Манипуляции продолжаются. Стратегия разрухи. [Текст] / С.Г. Кара-Мурза. - М.: Алгоритм, 2011. – 352 с.
- 73.Климов, А.Г. Коммуникация межкультурная / А.Г. Климов // Социокультурная антропология: история, теория, методология: Энциклопедический словарь / Под ред. Ю.М. Резника. М.: Академический проект, Культура, Киров: Константа. 2012. – 1000 с.

- 74.Климова, Л.Е. Массовая культура и личность: автореферат дисс. канд. филос. наук. / Климова Людмила Евгеньевна – Ставрополь, 2005. – 10 с.
- 75.Колин, К. Угол падения, или почему нравственность должна опережать научно-технический прогресс [Текст] / К. Колин. - Патриот. 2000. № 10. – С. 10
- 76.Королев, В.К.Средства массовой информации в современном мире [Текст] / В.К. Королев // Материалы 3-го Российского Философского конгресса. В 3 т. - Ростов н/Д.: Журналист. 2002. Т. 1– С. 325-330
- 77.Костина, А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества [Текст] / А.В. Костина– М.: КомКнига, 2006. – 343 с.
- 78.Костина, А.В. Национальная культура – этническая культура – массовая культура: «Баланс интересов» в современном обществе. [Текст] /А.В Костина. - М.: УРСС, 2009. – 352 с.
- 79.Костина, А.В. Социокультурные факторы развития современной России [Текст] / А.В. Костина // Современное состояние культуры и общества: особенности и перспективы развития России: сб. науч. статей / Отв. ред. А.В. Костина. – М.: Изд-во Моск. гуманитар ун-та, 2013. - С. 41-48.
- 80.Красин, Ю.А., Розанова, Ю.М. Публичная сфера и государственная публичная политика в современной России [Текст] / Ю.А Красин, Ю.М. Розанова и др. Социологические исследования. 2000. № 10. С. 84-101
- 81.Кретов, Б.И. Средства массовой коммуникации - элемент политической системы общества [Текст] / Б. И. Кретов // Социально-гуманитарные знания. 2000. № 1. С. 100-110.
- 82.Кропоткин, П.А. Этика: Избр. труды. [Текст] / Кропоткин П.А. - М.: Политиздат, 1991. – 496 с.
- 83.Кувакин, В.А. Гуманизм как инструмент моральной реконструкции в России [Текст] / В.А. Кувакин //Материалы III Всероссийской научной конференции. БГУЭП, - Иркутск, 16-17 апреля 2004. – С.80-82.

- 84.Лапин, Н.И. Динамика ценностей населения реформируемой России [Текст] / Н.И. Лапин // (Отв. ред. Н.И.Лапин, Л.А.Беляева).Из-во Едиториал; УРСС, 1996. – 224 с.
- 85.Лапин, Н.И. Как чувствуют себя, к чему стремятся граждане России [Электр. ресурс] / Социологические исследования. Научный электронный журнал: «Вестник института социологии»; 2003. № 6: http://www.isras.ru/publ_mainlist.html?fid
- 86.Лапин, Н.И. Функционально-ориентирующие кластеры базовых ценностей населения России и ее регионов. [Электр. ресурс] /Социологические исследования. Научный электронный журнал: «Вестник института социологии»; 2010. № 1. С. 28-36: http://www.isras.ru/publ_mainlist.html?fid
- 87.Ле Бон, Г. Психология народов и масс. [Текст] /Ле Бон, Г.- Мн.; Харвест, М.; АСТ. 2000.-241 с.
- 88.Левада-центр. Аналитический центр Юрия Левады [Электр. ресурс] : <http://www.levada.ru>
- 89.Лесняк, В. Защита чести, достоинства и деловой репутации в гражданском законодательстве России [Текст] / В. Лесняк // Юрист. 1999. № 1. С. 52
90. Липпманн, У. Общественное мнение. [Текст] / У. Липпманн - М.: Изд-во Фонда «Общественное мнение», 2004.- 384 с.
- 91.Луков, Вал. А. Теории молодежи: Междисциплинарный анализ: науч. монография [Текст] / Вал. А. Луков. — М. : Канон + РООИ «Реабилитация, 2012. — 528 с. .
- 92.Луков, Вал.А., Луков, Вл.А. Тезаурусы: Субъектная организация гуманитарного знания. [Текст] / Вал.А Луков., Вл.А. Луков - М.: НИБ, 2008. – 784 с.
- 93.Луков, Вал.А., Луков, Вл.А. Тезаурусы II: Тезаурусный подход к пониманию человека и его мира: науч. монография. [Текст] / Вал.А Луков., Вл.А. Луков - М.: НИБ, 2013. – 640 с.

94. Луков, Вал. А., Курганская, М.Я. Патриотические ценностные ориентации [Текст] / Вал. А. Луков, М.Я. Курганская // Знание. Понимание. Умение. – 2012. - № 2. - С. 316-317.
95. Лукьянов, В.Г. Изучение проблемы ценностей в современной философии [Текст] / В.Г. Лукьянов // Методология гуманитарного знания в перспективе XXI века. К 80-летию профессора Моисея Самойловича Кагана. Материалы международной научной конференции. 18 мая 2001 г. Санкт-Петербург. Серия «Simposium». Выпуск №12. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. С. 221-224.
96. Луман, Н. Общество общества. Кн. 1. Общество как социальная система. Кн.2. Медиа коммуникации. / Н. Луман - М.: Логос, 2011. – 640 с.
97. Лутовинов, В.В. О роли средств массовой информации в духовно-нравственном и патриотическом воспитании граждан России [Текст] / В. Лутовинов, П. Некрасов // Власть.-2002.-№6.- С. 17-23.
98. Маклюэн, Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека [Текст] / Маклюэн Г.М. М.;- Жуковский: «Канон-пресс-ц», «Кучково поле», 2003.- 464 с.
99. Манойло, А.В. Информационно-психологическая война: факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта [Текст] / А.В. Манойло // Материалы V Межд. научно-практ. конф. «Информационные технологии и безопасность». Киев, 2005. Вып. 8. С. 73-80.
100. Маньковская, Н.Б. «Париж со змеями» (введение в эстетику постмодернизма) [Текст] / Н.Б. Маньковская - М.: ИФ РАН.1995. - 220 с.
101. Маркузе, Г. Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества [Текст] / Г. Маркузе– М.: Ермак, 2003. – 342 с.
102. Мартино, П. Мотивация в рекламе [Текст] / П. Мартино - М.: Прогресс, 2000. – 288 с.
103. Маслин, М.А. Русская идея: антология. [Текст] / М.А Маслин - М.: Республика. 1992. – 496 с.

104. Массовая культура: за и против // Нева. - 2003. - № 9. [Электр. ресурс]: <http://magazines.russ.ru/neva/2003/9/kult.html>
105. Маслоу, А. Мотивация и личность [Текст] / А. Маслоу. 3-е изд. СПб.: Питер, 2009 – 352 с.
106. Медведев, Н.П. Переоценка ценностей как социальный феномен [Текст] / Н.П. Медведев - Ставрополь: Изд-во СГУ, 1995. - 108с.
107. Мединский, В.Р. Война. Мифы СССР.1939-1945 [Текст] / В.Р. Мединский. – М.; ЗАО ОЛМА Медиа Групп». 2001, - 800 с.
108. Межуев, В.М. Ценности и смыслы современной культуры // Современное состояние культуры и общества: особенности и перспективы развития России: сб. науч. Статей [Текст] / В.М. Межуев // Отв. ред. А.В. Костина. – М.: Изд-во Моск. гуманитарн ун-та, 2013. – 344 с. С. 1-23.
109. Мелетинский, Е.М. Избранные статьи. Воспоминания [Текст] / Е.М. Мелетинский - М.: РГГУ, 1998. – 570 с.
110. Меньшиков, М.О. Национальная империя. [Текст] / М.О.Меньшиков // Сб. ст. - М.: Имперская традиция. 2004. – 512 с.
111. Метц, К. Воображаемое означающее. Психоанализ в кино. [Текст] / К. Метц - СПб.: Изд-во Европейского университета, 2010.- 336с.
112. Миллер, Г. Тропик Рака [Текст] / Г. Миллер // Иностранная литература. 1990. №8. С. 189-201.
113. Миллс, Р. Властвующая элита. [Текст] / Р. Миллс М.: Иностранная литература. 1959.- 241 с.
114. Моль, А. Социодинамика культуры. [Электронный ресурс] / Моль, А. М.: Директ-Медиа, 2007. – 787 с. – Код доступа: <http://www.biblioclub.ru/index.php?page=book&id=36138> .
115. Москаленко, А.Т., Сержантов В.Ф. Личность как предмет философского познания. [Текст] / А.Т. Москаленко - Новосибирск: Наука. Сиб. Отделение, 1984. – 319 с.
116. Московичи, С. Век толп. Психология масс. [Текст] / С. Московичи М.: «Центр психологии и психотерапии». 1998.- 480 с.

117. Назаретян, А.П. Психология стихийного массового поведения: Толпа, слухи, политические и рекламные кампании [Текст]./ А.Н. Назаретян.- 2-е изд., перераб. – М.: Академия. 2005. – 160 с.
118. Назарчук, А.В. Теория коммуникации в современной философии. [Текст] / А.В Назарчук - М.: Прогресс-Традиция, 2009. – 320 с.
119. Некрасов, С.Н. Пост-гей и конец квир-культуры как дискурсивный упадок постиндустриализма [Электронный ресурс] Код ресурса: <http://tevrizskii.livejournal.com/115637.html>
120. Несмотря на..., или «Ювенальная юстиция, здравствуйте!» [Электронный ресурс] Код ресурса: <http://3rm.info/34068-nesmotrya-na-ili-yuvenalnaya-yusticiya-zdravstvuyte.html>
121. Никонов, А.П. Апгрейд обезьяны. Большая история маленькой сингулярности. [Текст] / А.П Никонов - М.: ЭНАС, 2004.- 352 с.
122. Ницше, Ф. К генеалогии морали / Ницше Ф. Избранные произведения. [Текст] / Ф. К Ницше– М.: Просвещение, 1993. - С. 47-124.
123. Новиков, А. А. Проблема культуры в философии Живой Этики [Текст] / А. А Новиков // Вестник Московского государственного университета леса — Лесной вестник. 1999. № 3. С. 15-17.
124. Новикова, О.С., Москвитин Е.В. Виртуальная реальность: философский аспект [Текст] / Новикова О.С., Е.В. Москвитин // Сборник научных трудов кафедры философии МГУ. Выпуск X. Часть III. - М.: Прометей, 2002. - С. 207-215.
125. Овчинская, Е.В. Телевизионные практики мужчин и женщин: эволюция, состояние, тенденции [Текст] / Е.В. Овчинская // Знание. Понимание. Умение. – 2013. - № 1. – С. 234-238.
126. Огилви, Д. Огилви о рекламе [Текст] / Дэвид Огилви. Переводчик: А. Гостева, Т. Новикова. – М.: Эксмо. 2006. – 232 с.
127. Орлова, И.Б. Асимметричность глобального мира [Текст] /Орлова И.Б.// Россия в глобальном пространстве. 1999. № 4. С. 41-43.

128. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс. [Текст] / Х. Ортега-и-Гассет - М.: АСТ., 2002. – 509 с.
129. Ортега-и-Гассет, Х. Дегуманизация искусства. [Текст] / Ортега-и-Гассет Х. – М.: АСТ. 2008. – 193 с.
130. Панарин, А.С. Православная цивилизация в глобальном мире. [Текст] / А.С. Панарин - М.: Алгоритм, 2002. - 494 с.
131. Панарин, А.С. Философия истории [Текст]/ А.С Панарин (Под ред. А.С. Панарина). - М.: Гардарики 1999. - 432 с.
132. Плахов, В.Д. Западная социология. Исторические этапы, основные школы и направления развития XIX-XX вв. [Текст] / В.Д Плахов. - Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2000. —156 с.
133. Покровский Н.Е..Глобальные процессы и возможный сценарий их воздействия на российское общество Социальные трансформации в России: теории, практики, сравнительный анализ [Текст]/ Н.Е.Покровский - М.: Флинта: МПСИ 2005. С. 504-527
134. Порус, В. Н. Обжить катастрофу. Своевременные заметки о духовной культуре России [Текст] / В. Н. Порус // Вопросы философии. 2005. - № 11. - С. 24-36.
135. Почепцов, Г. Г. Теория и практика коммуникации. [Текст] / Г. Г. Почепцов - М. Центр, 1998. – 352 с.
136. Почепцов, Г.Г. Информационные войны. [Текст] / Г.Г. Почепцов - М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 280 с.
137. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. [Текст] / Г.Г Почепцов. - М.: «Рефл-бук», «Ваклер». 2000.- 352 с.
138. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением [Текст] / Г.Г. Почепцов. – Изд. 3-е, испр. и доп. – М.: Центр, 2004. – 333 с.
139. Пронькина, А.В. Культурологический анализ национальных моделей массовой культуры США и России: дисс. канд. Культурологи: 24.00.01./ Пронькина Анна Владимировна. – Саранск, 2008. – 185 с.

140. Пугачев В. П. Информационная власть и демократия [Текст] / В. П. Пугачев // Обществ. науки и современность. 1999. - № 4. С. 65-77.
141. Разумовская, Л.В. Гельмольд. Славянская хроника. [Текст] / Л.В. Разумовская, М. Гельмольд - Изд-во АН СССР. 1963. - 302 с.
142. Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы: Как лучше всего представить фирму [Текст] / Э. Райс, Л. Райс - М.: Изд-во АСТ, 2004.- 320 с.
143. Рекламная деятельность: Учеб. студ. высш. учеб. завед. / Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.- М., 2001. – 364 с.
144. Рейтинг брендов представителей нетрадиционной сексуальной ориентации. GT Market // Новости гуманитарных технологий 2008. 14.05 <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2008/05/14/1657>
145. Рерих, Е.И. Листы дневника. Т. III: 1925-1927. / Е.И. Рерих. - М.: РАССАНТА; Государственный музей Востока, 2012. – 344 с.
146. Риккерт, Г. Науки о природе и науки о культуре [Текст] / Г. Риккерт.- М.: Республика, 1998. – 396 с.
147. Риккерт, Г. О понятии философии [Текст]/ Г. Риккерт // Логос. Международный ежегодник. 1910. Кн. 1. М.: РИЦ ИСПИ РАН, 2002.
148. Рубцов, Н.Н. Символ в искусстве и жизни. [Текст]/ Н.Н. Рубцов - М.: Наука, 1991. – 176 с.
149. Рэнд, А. Атлант расправил плечи. В 3 т. / А. Рэнд - М.: Альпина Паблишерз, 2010. – 1398 с.
150. Сагач, Г.М. Золотослив. [Текст] / Сагач Г.М.- К. Изд-во Радуга. 1993. - 194 с.
151. Сартр, Ж.- П. Бытие и ничто: опыт феноменологической онтологии. [Текст] / Ж.- П. Сартр. М.: Республика. 2000. – 639 с.
152. Сайт Центрального Банка Российской Федерации. <http://www.cbr.ru/>
153. Сергейчик, Е.М., Философия истории. [Текст] / Е.М. Сергейчик - СПб.: Лань, 2002. - 608 с.

154. Сергеева, О.В. Домашний телевизор: экранная культура в пространстве повседневности [Текст] /О.В. Сергеева. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2009. – 262с.
155. Сикевич, З.В. Национальное самосознание русских (социологический очерк) Учебное пособие / Сикевич З.В - М.: Механик; 1996 – 208 с.
156. Соловьёв, В..С. Соч.: В 2 т. / В. Соловьёв, - М.; Мысль, 1988. Т.1. – 547с.
157. Солоневич, И.Л. Народная монархия. [Текст] / И.Л Солоневич - М.: Римис. 2002. – 472 с.
158. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений./ Г.М. Андреева – 5-е изд.- М.: Аспект Пресс, 2008. -375с.
159. Социология. Основы общей теории. /Ред. Г. В. Осипов, Москвичев Л.Н. – 2-е изд., исправ. и доп.. М.: Норма, 2008. – 912 с.
160. Тарасов, К.А. К поискам выхода из ловушки экранного насилия [Текст] / К.А Тарасов // Мир психологии. 2000, № 2. С.40
161. Тард, Г. Мнение и толпа. Психология толп. [Текст] / Г Тард. - М.: Издательство КСП+. Институт психологии РАН; 1999. – 416 с.
162. Тард, Г. Преступник и преступление. Сравнительная преступность. Преступления толпы. [Текст] / Г Тард. - ИНФРА-М. 2004. – 397 с.
163. Терин, В.П. Лассуэлл Г. // Современная западная социология. Словарь. М., 1990. – 224 с.
164. Терин, В.П. Массовая коммуникация: социо-культурные аспекты политического воздействия. Исследование опыта Запада. [Текст] / В.П. Терин - М., Изд-во Института социологии РАН.1999. – 169с.
165. Титов, В.А. Софийность образования [Текст] / В.А. Титов // Философские науки. 2011. № S2. – С.131-143
166. Титов, В.А. Механизмы межкультурной коммуникации в контексте культурно-философской антропологии [Текст] / В.А. Титов // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 1 – С.158-165

167. Титов, В. А. Софийный потенциал русской философии [Текст] / В. А. Титов // Философия и культура. 2012. № 6. С. 60–69.
168. Титов, В.А. Моральное познание в системе гуманитарных наук [Текст] / В.А. Титов // Знание. Понимание. Умение. – 2013. - № 1. – С. 51-59.
169. Титов, В. А., Лавриненко, В. Н. О действенных механизмах межкультурной коммуникации [Текст] / В. А. Титов, В. Н. Лавриненко, // Философия и культура. 2012. № 3. С. 47–53
170. Туркина, О. Пип-шоу (идеоадаптация образа женщины в российской рекламе) [Текст] / О. Туркина // Женщина и визуальные знаки (Под ред. А. Альчук). М.: Идея-Пресс. 2000. С. 98- 106
171. Ульяновский, А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы [Текст] / А.В Ульяновский - СПб: Питер, 2005. – 544 с.
172. Уничтожить семейные ценности поможет... реклама? <http://dooma.ru/article.php?fid=3323>
173. Уразова, С. Л. Реалити-шоу в контексте современного телевидения: дисс ... кандидата филологических наук по дисциплине 10.01.10 / Уразова Светлана Леонидовна - Москва, 2008. - 212 с.: ил. РГБ ОД, 61 09-10/9
174. Усовская, Э.А. Постмодернизм. [Текст] / Э.А Усовская - Мн., 2006.- 256 с.
175. Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка. - М., 1986. Т.1. - 456 с.
176. Федоров, А.В. Критический анализ медиатекста, содержащего сцены насилия, на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории (на примере фильма «Груз 200») [Текст] /А.В.Федоров // Медиаобразование. - М. 2007. № 4. С. 29-54
177. Флиер, А.Я. Культурология 20-11. Авторский сборник эссе и статей. [Текст] / А.Я. Флиер - М.: Согласие, 2011. – 560 с.
178. Флиер, А.Я. Культурология для культурологов. [Текст] / А.Я. Флиер -М.: Академический Проект, 2000. - 389 с.

179. Флиер, А.Я. Массовая культура и её социальные функции [Текст] / А.Я. Флиер // ОНС: Общественные науки и современность. - М., 1998. № 6. – С.138-148
180. Флиер, А.Я. Очерки теории исторической динамики культуры. [Текст] / А.Я. Флиер - М.: Согласие: 2012. - 273 с.
181. Фортунатов, А.Н. Проблемы истории телевидения: философский и культурологический подход: курс лекций. [Текст] / А.Н.Фортунатов, Нижегород. Гуманитар. Центр. - Н. Новгород: НГЦ. 2007. – 105 с
182. Франк, С. Л. Духовные основы общества [Текст] / С.Л.Франк. - М.: Республика, 1992. – 510 с.
183. Франк, С.Л. Реальность и человек. [Текст] / С.Л.Франк - М.: Республика, 1997. – 479 с.
184. Фрейд, З. Психология масс и анализ человеческого «Я». [Текст] / З. Фрейд, - М.: АСТ, «Астрель». 2011. - 192 с.
185. Фритьоф, К. Скрытые Связи [Текст] / К. Фритьоф; Перев. С англ.— М.: ООО Издательский дом «София», 2004.—336 с.
186. Фромм, Э. Бегство от свободы. [Текст] / Э. Фромм - М.: Прогресс, 1989. - 272 с.
187. Фромм, Э. Душа человека. [Текст] / Э. Фромм - М., 1992. – 348 с.
188. Фромм, Э. Иметь или быть. [Текст] / Э. Фромм - Киев, "Ника-Центр" "Вист-С". 1998. – 385 с.
189. Фромм, Э. Человек для себя. Исследование психологических проблем этики. [Текст] / Э. Фромм– Мн.: Коллегиум. 1992. - 253 с.
190. Фуко, М. Рождение биополитики. Курс лекций, прочитанных в Колледже де Франс в 1978-1079 учебном году. [Текст] / Фуко М. - СПб.: Наука, 2010. – 448 с.
191. Хайдеггер, М. Бытие и время. [Текст] / М. Хайдеггер – СПб: Наука. 2002- 452 с.
192. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций. [Текст] / Р. Харрис, -М.: Олма-пресс, 2002.- 448 с.

193. Хоркхаймер, М., Адорно Т. Культуриндустрия. Просвещение как обман масс [Текст] / Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. М.: Издательство «Медиум», 1997. - С. 149-209.
194. Хоркхаймер, М., Адорно Т.В. Диалектика Просвещения. [Текст] / М. Хоркхаймер, Т.В. Адорно. - М.-Ювента, 1997. - 312 с.
195. Цветков, А. Флирт с анархизмом. Левые радикалы. Антология современного анархизма и левого радикализма. Сочинен. В 2. Т. [Текст] / А. Цветков - Изд-во: Ультра, Культура. 2003. Т. 2
196. Цуладзе, А. Политическая мифология. [Текст] / А Цуладзе. - М.: ЭКСМО, 2003. - 250 с.
197. Черкасова, Т.В. Правовая защита чести, достоинства и деловой репутации как форма социально правовой защищенности граждан. Учебное пособие по спецкурсу. / Т.В. Черкасова - Махачкала.: ИПЦ ДГУ. 2002. – 141 с.
198. Шелер, М. Избранные произведения. [Текст] /М. Шелер - М.: Гнозис. 1994. - 490 с.
199. Шестаков, В. Мифология XX века: критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». [Текст] /В. Шестаков – М.: Искусство, 1988. - 224 с.
200. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием. [Текст] /Г. Шиллер— М.: Мысль, 1980. - 326 с.
201. Шостром, Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. [Текст] / Э. Шостром - Апрель-Пресс. 2008. - 123 с.
202. Шохин, В.К. Классическая философия ценностей: предыстория, проблемы, результаты [Текст] /В.К. Шохин // Альфа и Омега. - 1998.- № 3. - С. 16-32.
203. Шульцман, П.Э. Феномен зрелищности в программах реалити-шоу: опыт искусствоведческого исследования: дис...кандидата искусствоведения по специальности: 17.00.03 / Шульцман Петр Эрикович - М. 2012. – 131 с.

204. Юрчак, А. По следам женского образа [Текст] / А. Юрчак // Женщина и визуальные знаки (Под ред. А. Альчук). - М.: Идея – Пресс. 2000. С.85-97.
205. Юсупов, С.А. Журналисты как субъекты взаимодействий государственных служащих в работе со средствами массовой информации. [Текст] / Юсупов С.А. - М.:МГСУ. 2002. 119 с.
206. Baudrillard, J. Why Hasn't Everything Already Disahhearded? / J. Baudrillard, Seagull Books; 2009. – 272 p.
207. Kluchom F., StrodbeckF. Variation in value orientation. Evenston, Ill, Elsmford, N. Y.: Row Peterson, and com. 1961. – 411 p.
208. Rapley J. Globalization and Inequality: Neoliberalism's Downward Spiral. Boulder, Col: Lynne Reiner, 2004.
209. Tetzeli R. Surviving information overload // Fortune magazine. 1994.
210. Thompson, J.B. The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. StanfordUniversityPress. 1995.
211. Toffler Al. Powershift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21-st Centure. - New York; London, 1990.
212. Yergin D, Stanislaw J. The Commanding Heights: The Battle Between Government and Market Place that is Remaking the Modern World. N.- York: Simon & Schuster, 1999.- 457 p.