

Норманская А.В.

УДК 316.752:008:[7.097+ 821]

СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ МАССОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ТЕЛЕВИЗИОННОГО СЕРИАЛА)

***Аннотация.** В статье исследуется процесс выстраивания ценностной координации массовой культуры, алгоритма поведения массового человека в процессе формирования ценностей в таких культурных индустриях, как массовая литература и телевидение – на примере телевизионного сериала.*

В последнее время идёт переосмысление прежних жизненных ценностей и замена их на новые. В массовой культуре наметилась тенденция, ориентируемая не на индивидуальное творчество, а на процессы потребления.

Индивидуальный комфорт наделяется высшей ценностью, преобладает сверхиндивидуализм. Однако стоит обратить внимание на тот факт, что усредненность мировосприятия такого человека приводят к искаженным формам самоутверждения.

***Ключевые слова:** массовая литература, массовая культура, телевизионный сериал, ценности, маркетингизация культуры.*

***Анотація.** У статті досліджується процес вибудовування ціннісної координації масової культури, алгоритму поведінки масової людини в процесі формування цінностей в таких культурних індустріях, як масова література і телебачення.*

Останнім часом йде переосмислення колишніх життєвих цінностей і заміна їх на нові. Масова культура орієнтується не на індивідуальну творчість, а на процеси споживання.

Індивідуальне буття наділяється вищою цінністю, а світ розглядається як чужий, переважає сверхіндивідуалізм, життя людини орієнтована на самоактуалізацію кожної особистості. Однак попередність світосприйняття такої людини призводять до спотвореним формам самоутвердження.

***Ключові слова:** масова література, масова культура, телевізійний серіал, цінності, маркетингизация культури.*

***Summary.** This article explores the process of marketization of mass culture, building the value of coordination of mass culture, mass human behavior of the algorithm in the process of formation of values in cultural industries such as popular literature and television.*

Recently goes rethinking previous life value and replacing them with new ones. Thanks to the media in modern society, dominated by anti-values (self-centeredness, neglect of work, for the elderly). While the original values (morality, mutual support, hard work) lose their relevance.

Turn toward individualism, the crisis monistic doctrines, normative ethics, totalitarian societies, religious orthodoxy, has created a modern value-personalism, the individual being endowed with the highest value, and the world is seen as someone else's, is dominated sverhindividualizm and narcissism, human life is focused on self-actualization of each individual. Vulgarity and averaging worldview that person lead to distortions samoutverzheniya.

Popular culture focuses not on individual creativity, and the processes of consumption, where the choice of goods, services and ways of activity determined by the ratio between the mass demand and adequate sentence him, this consumption fits in the scheme of human emancipation, and in the framework of total management and his needs.

***Keywords:** mass literature, mass culture, television series, values, marketization of culture.*

Актуальность исследования. В условиях современной информационной революции массовая культура формирует и репрезентует иерархию ценностей человека, картину мира.

Однако следует заметить, что «новые» ценности массовой культуры мифически расплывчаты, разрушают традиционные. В результате этого процесса ценности свободы личности, ее независимости, любви, самореализации зачастую искажаются.

Динамика современных перемен затрудняет формирование устойчивой системы ценностей и ценностных ориентаций. В связи с этим выявление механизмов и тенденций формирования новой структуры ценностей массовой коммуникации и культуры российского общества на примере массовой литературы и телевидения является актуальным и требует дальнейшего исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблема разработки методологической основы культурологического анализа, изучения закономерностей функционирования современной массовой культуры входят в круг научных интересов таких российских ученых, как: И. Быховская, Б. Ерасов, В. Межуев, Э. Орлова, К. Разлогов, Г. Тульчинский, А. Флиер.

Российский ученый Ю. Богомолов массовую культуру рассматривает в контексте решения проблемы времени и реализации «серийного принципа», под которым автор подразумевает нескончаемую цепь событий. По мнению исследователя Н. Зоркой, кинематограф, телевидение и литература рассматриваются как продукция массовой культуры, основной характеристикой которой является серийность.

Масштабное культурологическое осмысление индустрии телевидения как проекции массовой культуры впервые фундаментально было представлено в книге М. Маклюэна «Гутенбергова галактика».

Работа Дж. Фиске «Телевизионная культура» представляет собой теорию полисемичности телевизионных текстов, в которой телетексты – это продукты своих читателей. К данному направлению исследований относятся труды Р. Барга, С. Зайцевой, Ю. Лотмана, Дж. Фиске, С. Холла, У. Эко.

В работах В. Карасика рассматриваются эмблематика и символика массовой культуры, а также «коммуникативные нормы массовой культуры – стандартизированного циркулирования специфически преобразованных ценностей, внедряемых в широкие массы».

Проблемам ценностных ориентаций в российском обществе посвятили работы Т. Алексеенко, О. Анисимова, Л. Воробец, Т. Петрова, В. Родионова, Б. Ручкина, И. Секарева, В. Шапко, И. Щербакова.

**СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ
(НА ПРИМЕРЕ МАССОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ТЕЛЕВИЗИОННОГО СЕРИАЛА)**

Постановка проблемы. На сегодняшний момент наметилась необходимость в исследовании процесса формирования картины мира в массовой культуре, принципов построения классификации ее ценностных ориентаций в соответствии с современными социокультурными моделями производства.

Научная новизна. В статье нами сделана попытка проанализировать и показать специфику процесса формирования ценностных ориентиров массовой культуры в условиях современного российского общества на примере массовой литературы и телевизионного сериала.

В условиях высокой динамики социально-экономических процессов большую роль играют ценностные установки в обществе.

По мнению исследователя Берестовской Д.С., «ценность – это свойство того или иного предмета, явления удовлетворять потребности, желания, интересы человека или общества». В свою очередь, «потребность – внутренне состояние человека, которое он осознает как необходимость удовлетворения» [3, с. 76]. Иерархию ценностей Д.С. Берестовская представляет следующим образом:

- смысложизненные (представления о добре и зле, счастье, цели и смысле жизни);
- жизненные (витальные) ценности и блага (жизнь, здоровье, благосостояние, семья, жилище);
- духовные (наука, искусство, принципы управления экономикой, политикой);
- моральные (прежде всего признание ценности человека как неотъемлемого достоинства человека): уважение к жизни и смерти, любовь к истине, уважение свободы в другом человеке;
- демократические (свобода слова, печати, партий, национальный суверенитет [3, с. 77].

В определении ценностей главной направленностью является способность удовлетворять какие-либо потребности человека. Однако с течением времени понятие «ценность» претерпела изменения, связанные с идеологией. Так, например, сравним определения советской действительности и нашего времени: в «Кратком словаре по философии» 1982 года издания в словарной статье подчеркивается разница между марксистским и буржуазным учениями о ценностях. В первом случае высшей ценностью является человек и трудящиеся массы, а также борьба за мир, коммунистическое переустройство общества. Во втором – ценность – идеалистическая аксиология, отрицающая классовое содержание [7, с. 381-382]. В постсоветских определениях, в частности в «Философском энциклопедическом словаре» 2005 года акцент в понятии смещается в сторону индивидуализма: «Ценность – то, что чувства людей требуют признать стоящим над всем и к чему можно стремиться, созерцать, относиться с уважением, признанием, почтением» [11, с. 507]. Помимо общего определения словарь дает понятие этических ценностей, которые «сами собой располагаются в иерархическую лестницу, своего рода «пирамиду» ценностей, базис которой образуют бессознательно осуществляемые жизненные ценности (воля к жизни, потребность в пище, половая потребность и т.д.), на вершине которой располагается высшая мыслимая ценность» [11, с. 545].

Культура в целом рассматривается одновременно с точки зрения потребности человека и общества, определяемых иерархией ценностей. Массовая культура онтологически связана с формированием ценностей массового человека. По мнению В. Карасика, «базовой триадой ценностей обычно признается совокупность концептов «Истина», «Добро», «Красота». Ученый подчеркивает, массовая культура направлена на производство и потребление символических благ-товаров. «Именно поэтому деньги как символ успеха и универсальный эквивалент любых ценностей превращаются в центральный концепт массовой культуры» [5, с. 34].

Ценности воздействуют на сознание адресата, закрепляют определенную картину мира. Следует отметить, что массовая культура одновременно участвует в процессах формирования и репрезентации ценностей массового человека, тем самым подчеркивая в своих произведениях преобладание рыночных отношений в жизнедеятельности человека; выдвижение категории успеха на первый план в иерархии ценностей.

По нашему мнению, интересной точкой зрения на ценностную шкалу массовой культуры является исследование Г.Л. Тульчинского, который впервые понятие «маркетинга культуры» выделяет как основной принцип ее ценностной координации. Исследователь считает, что формирование ценностей продиктовано в первую очередь рыночным спросом, а не прибылью. Следовательно, получение прибыли возможно после выявления спроса на рынке культуры. «Ценности массовой культуры, реализуемые в ее артефактах (продуктах), выражают представления о жизненном комфорте, социальной стабильности и личном успехе» [10, с. 31]. В книге «Маркетинг в сфере культуры» Г. Тульчинский в соавторстве с Е. Шековой представили соотношение базовых ценностей массовой культуры с популярными жанрами литературы и кино. При этом структура ценностей массовой культуры включает в себя как «сверхценности» (термин авторов) формы – событийность, возможность тиражирования и распространения, сериальность, так и сверхценности содержания – личный успех, удовольствие. «Базовые ценности включают чувственные переживания, находящие свое отражение в жанрах мелодрамы, sentimentalного романа. Сила, власть присущи криминальному роману, боевику; секс – эротике; идентичность – историческому роману и костюмированным постановкам; знание, интеллект – детективу» [10, с. 31].

Мы рассматриваем специфику процесса формирования ценностей массовой культуры на примере текстов массовой литературы и телевизионных сериалов, которые репрезентуют обыденную реальность, ежедневные социокультурные отношения, определяют значение семьи в обществе и влияние на нее факторов определенного социокультурного статуса, адаптируя ожидания реципиента. Традиционно данные тексты соответствуют требованиям заказчика и удовлетворяют потребности реципиента, тем самым закрепляя в его сознании определенные ценностные системы. Эстетический дискурс в текстах бестселлеров

и телесериалов функционален, обуславливает фактор зрительской и читательской привязанностей. При этом следует учитывать, что ценностные критерии могут быть не выработаны. Конструирование текстов базируется на допущении субъективности в оценке. Культурный продукт телевизионной и литературной индустрии в данном случае может быть оценен с таких позиций, как: нравится / не нравится; функционален / не функционален; престижен / не престижен.

Основным ценностным ориентиром сегодня стало собственное комфортное существование и возможность самореализации в семье или карьере. Категория «успех» подразумевает успех в карьере, успех в общении, взаимодействии с окружающими, популярность, известность, умение создать капитал. По отношению к предметам, вещам, успех - это «раскрученность», «брендовость», необходимость этой вещи большинству, хорошее качество.

Форма передачи истории успеха в бестселлере может представлять собой короткие «серии», а в телефильме репрезентируется прямое и бесконечное потребление во всех возможных смыслах. Это может быть потребление информации, пищи, пространства, времени. Например, в кинематографе, чтобы показать успешного человека, можно продемонстрировать его дорогую машину, собственный офис, красивый костюм известного производителя и т.д., и зрители, находящиеся в пространстве той же культуры, что и создатели фильма, правильно интерпретируют эти визуальные объекты.

Близко к категории успеха понятие «благополучие». Так, например, исследователь В. Карасик считает концепт «благополучие» базовым признаком индивидуалистского образа жизни, отмечая трансформацию этого понятия. Если советская идеология утверждала романтическое отношение к жизни, и стремление к благополучию рассматривалось как бездуховность, то в современной российской коммуникативной практике благополучие расценивается как безусловное благо, как одно из условий счастья. [5, с. 159-160].

Следует отметить, что в постсоветский период композиция, персонажи, сюжеты текстов массовой культуры перестроились по образцу культуры Западной Европы и Америки. Каждый американский фильм или бестселлер типа *success story* утверждают, что образ жизни «человека на Западе» – единственно возможный и правильный (сериалы «Династия», «Санга- Барбара», «Район Мэлроуз», «Беверли Хилл»). Проблема маленького человека была решена конструктивно и быстро – хочешь быть счастливым и богатым – будь им, стань президентом, финансовым магнатом, известным продюсером, тол-моделью, голливудской звездой. При этом психологические размышления и динамические страсти не должны отягощать зрителей и читателей. Семья изображается среднего достатка в пасторальной композиции. Но такая утрированная клишированность сегодня вызывает иронию у потребителя.

В своем романтическом триллере «Блондинка в черном парике» популярная американская писательница Кэтрин Коултер развенчивает «американскую мечту», показывая жизнь обычных людей в экстремальных обстоятельствах, их реакцию на события, мысли, поступки. В то же время ценности этих персонажей идентичны простым американцам, а также французам, русским, немцам и другим нациям – не карьеризм и успешность любой ценой, а стремление к семейным традициям, к интересной работе. В размышлениях главной героини Салли мы видим авторскую позицию, направленную против вымышленных семейных ценностей, соотношении карьеры и брака: «Мать тоже не заботилась судьба Ноэль. Она тоже не хотела, чтобы обо всем пронюхала пресса, потому что это повредит репутации семьи» [6, с. 12]. «Интересно, бывают ли счастливые браки? У моих родителей не вышло ничего хорошего. У меня тоже не вышло. Да почти у ста процентов в моем окружении – неудачно» [6, с. 85].

Главный герой популярного бестселлера Фредерика Бегбедера «Любовь живет три года» также дает нелестную характеристику системе ценностей и образу жизни своего окружения, сравнивая их с Макдоналдсом или телесериалом: «Наше поколение слишком поверхностно для брака. Нам жениться – все равно что в «Макдоналдс» сходить. А потом – порхаем. Ну как, спрашивается с одним человеком в обществе тотального порхания?» [3, с. 45]. «Жизнь – типичный телесериал: череда сцен, разворачивающихся в одних и тех же декорациях, с участием практически одних и тех же персонажей, и следующей серии всегда ждешь с нетерпением и некоторым оупением» [3, с. 66].

Психологической доминантой являются персонажи, их характеры, образы, действия; драматургическая доминанта – специфика жанров, которая задает определенную тональность: трагическое в жанре комедии, комическое в жанре трагедии, мелодраматическое в жанре детектива, детективное в жанре комедии. Сравним: К. Коултер определяет серию произведений, в которую вошла книга «Блондинка в черном парике», как «Остросюжетные любовные романы. Агенты ФБР»; в то время, как издательство определяет особый жанр - романтического триллера. Сам роман представляет собой своеобразный «микс жанров»: детектив + мелодрама + триллер + трагедия + шпионский роман, что считается коммерческим приемом, однозначно решающим положительную «раскрутку» произведения. Тоже касается популярных российских литературных и телевизионных брендов по произведениям Т. Устиновой, Д. Донцовой, А. Марининой, Б. Акунина – «Каменская», «Фандорин», «Даша Васильева».

Психологическая оправданность преобладания и востребованности на рынке перечисленных жанров массовой культуры, помимо зрелищности и захватывающего сюжета, заключается в базовых человеческих инстинктах: трагедия в инстинкте смерти, детектив – в инстинкте выживания, мелодрама – в инстинкте продолжения рода.

В свою очередь, детективный жанр в массовой литературе и телесериале позволяет репрезентовать образ и его окружение в переломный момент, в критической ситуации, позволяющей удерживать внимание реципиента. Данная позиция позволяет коммуникатору репрезентовать преступление как феномен с точки зрения психологии и внутренней этики персонажа. Так, например, лучший агент ФБР Джеймс Кливлен в романе Коултер без труда находит предполагаемую преступницу, но принимает иное решение, становится

**СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТЕЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ
(НА ПРИМЕРЕ МАССОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ТЕЛЕВИЗИОННОГО СЕРИАЛА)**

на защиту Салли, так как долг чести не позволяет выполнить свою работу бездумно и халатно, не проверив все версии, что в результате приводит к обезвреживанию настоящего преступника.

Таким образом, анализ текстов массовой литературы и телевизионных сериалов показывает, что выстраивание шкалы ценностей основано на образцах, стилях современного общества. Одновременно массовая культурная продукция определяет стиль и образ жизни человека. На сегодняшний день в текстах массовой литературы и телесериала человек ориентирован на свою работу и карьеру в большей степени, чем на собственную персону. Алгоритм его поведения в современных социокультурных условиях базируется на реализации творческого потенциала, независимости и чувстве собственного достоинства, что находит свое отражение в шкале ценностей массовой культуры.

Источники и литература:

1. Бахтин, М. М. Вопросы литературы и эстетики [Текст] / М. М. Бахтин. – М. : Худож. лит., 1975. – 504 с.
2. Бегбедер Ф. Любовь живет три года : Роман / Фредерик Бегбедер ; пер. с франц. Н. Хотинской. – М. : Иностранка, Азбука-Аттикус, 2012. – 192 с.
3. Берестовская Д. С. Культурология. Учебное пособие. – Симферополь : Бизнес-Информ, 2003. – 392 с., илл.
4. Воробец Л. В. Аксиологические основания массовой культуры // Дальний Восток : Проблемы межкультурной коммуникации : Материалы региональной научно-практической конференции (19-26 сентября 2006). – Комсомольск-на-Амуре : ГОУВПО «КнАГТУ», 2006. – С. 58 – 69.
5. Карасик В. И. Языковая матрица культуры. – М. : Гнозис, 2013. – 320 с.
6. Коултер К. Блондинка в черном парике : Роман / К. Коултер ; Пер. с англ. Е. В. Денякиной. – М. : ООО «Издательство АСТ» : ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 348, [4] с.
7. Краткий словарь по философии / Под общ. ред. И. В. Блауберга, И. К. Пантина, - 4-е изд. – М. : Политиздат, 1982. – С. 381-382.
8. Плотников А. В. Особенности формирования массовой культуры современного российского общества : Дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01 Ростов н/Д, 2006 163 с. РГБ ОД, 61:06-9/248.
9. Секарева И. В. Взаимодействие этических и ценностных аспектов в современной культуре [Электронный ресурс] // Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. № 4 (июль – август). URL : http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Sekareva_Ethical-Axiological-Aspects/ [архивировано в [WebCite](#)] (дата обращения: дд.мм.гггг).
10. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Маркетинг в сфере культуры : Учебное пособие. – СПб. : Издательство «Лань» ; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – 496с. : ил. – (Учебники для вузов. Специальная литература).
11. Философский энциклопедический словарь. – М. : ИНФРА – М, 2005. – 576 с. – (Б-ка словарей «ИНФРА-М»).

Норманская Ю.В.

УДК 008:130.122

СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «ДУХОВНАЯ ЖИЗНЬ»: ОПЫТ АНАЛИЗА

***Аннотация.** Статья посвящена анализу определений понятия «духовная жизнь», данных современными российскими исследователями – философами, социологами, культурологами, историками. Основное внимание акцентируется на сходстве и различии взглядов на данную проблему представителей разных сфер гуманитарной науки. Показано, что многообразие авторских трактовок духовной жизни может быть объяснено различными мировоззренческими позициями ученых, а также спецификой решаемых ими исследовательских задач.*

***Ключевые слова:** духовная жизнь, человек, общество, религия, мораль, культура.*

***Анотація.** Стаття присвячена аналізу визначень поняття «духовне життя», даних сучасними російськими дослідниками – філософами, соціологами, культурологами, істориками. Основна увага акцентується на схожості і відмінності поглядів на дану проблему представників різних сфер гуманітарної науки. Показано, що різноманіття авторських трактувань духовного життя може бути пояснено різними світоглядними позиціями вчених, а також специфікою вирішуваних ними дослідницьких завдань.*

***Ключові слова:** духовне життя, людина, суспільство, релігія, мораль, культура.*

***Summary.** The word «spirituality», «spiritual life» have become part of our lives. They appear in the religious and secular literature, in the media, in research, in everyday communication. This article analyzes the definitions of «spiritual life», these modern Russian scientists – philosophers, sociologists, sociologists, historians. The main attention is focused on the similarities and differences of views on the issue of representatives of different areas of the humanities. For example, reflections I. Artemova different train of thought from L. Kertman. If L. Kertman defines culture through spiritual life, I. Artemova prefers to differentiate these concepts. Thesis researcher of the manifestation of the spiritual culture of moral consciousness and finds confirmation in other studies. Thus, there are more recent studies on the moral consciousness as a phenomenon of spiritual life. Inalienability of religion in the structure of the spiritual life stresses and Russian philosopher A. Trishin.*

Thus, the authors emphasize the multidimensional nature of the spiritual life, confirming the generally accepted thesis that the spiritual life is holistic relatively independent system, and has a complex structure and characteristics. The variety of interpretations of copyright spiritual life can be explained by the different philosophical positions of scientists, as well as the specifics of their research problems solved.