



КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ОБЫДЕННОГО СОЗНАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

УДК 008:316.722

<http://doi.org/10.24412/1997-0803-2024-4120-74-84>

И. А. Черников

Военно-воздушная академия
им. проф. Н. Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина,
Воронеж, Российская Федерация,
e-mail: tchernikowivan@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена вопросу взаимодействия повседневного человеческого сознания и культурных индустрий, характерных для современного мира. В начале статьи рассматриваются понятия повседневного сознания и мировоззрения, которое понимается как его ядро. В мировоззрение включаются такие компоненты как картина мира, предполагающая наличие или отсутствие метафизических представлений о трансцендентном; взгляд на природу человека, в том числе как «негативную» либо «позитивную»; совокупность ведущих ценностей, а также – в индивидуальном режиме – наличие лично выработанных жизненных целей и планов. Автор отмечает, что, если в традиционных обществах мировоззрение складывалось традиционно в текущем личном опыте, регулируемом традицией и религией, в непосредственной коммуникации, то начало книжной эпохи внесло момент опосредствования печатным словом, хотя и сформулировало идеал повседневного сознания как сознания целостной деятельной личности. Однако появление современного рыночного общества сопровождалось возникновением культурных индустрий, анонимного опосредованного воздействия на огромные массы людей с целью извлечения прибыли. Соответственно, мировоззрение масс здесь целенаправленно создается с ориентацией на «человека-потребителя», а не на автономного деятеля. В статье описываются ведущие черты культурных индустрий, связанных с профессиональным созданием и динамикой распространяемых взглядов (мода). Далее речь идет о том, что совсем уклониться от воздействия культурных индустрий невозможно, в силу возникновения амальгамы личного опыта и опыта, опосредованного СМИ. Однако автор указывает на необходимость, с одной стороны, сравнения личного опыта с «электронными голосами», а с другой – на важность, в частности для России, гуманизации работы культурных индустрий.

Ключевые слова: повседневное сознание, мировоззрение, культурные индустрии, СМИ, массы, период постмодерна, мировоззренческие матрицы, потребитель, точка зрения.

Для цитирования: Черников И. А. Культурные индустрии как фактор формирования обыденного сознания современного человека // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2024. №4 (120). С. 74–84. <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2024-4120-74-84>

ЧЕРНИКОВ ИВАН АЛЕКСАНДРОВИЧ – кандидат педагогических наук, старший преподаватель, Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил, Военно-воздушная академия имени профессора Н. Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина

CHERNIKOV IVAN ALEXANDROVICH – CSc in Pedagogy, senior lecturer, Military training and research center of the Air force, Air force Academy named after Professor N. E. Zhukovsky and Yu. A. Gagarin

© Черников И. А., 2024



CULTURAL INDUSTRIES AS A FACTOR IN THE FORMATION OF THE EVERYDAY CONSCIOUSNESS OF A MODERN PERSON

Ivan A. Chernikov

Air force Academy named after
Professor N. E. Zhukovsky and Yu. A. Gagarin,
Voronezh, Russian Federation,
e-mail: tchernikowivan@yandex.ru

Abstract. The article is devoted to the issue of interaction between everyday human consciousness and cultural industries characteristic of the modern world. At the beginning of the article, the concepts of everyday consciousness and worldview, which is understood as its core, are considered. The worldview includes such components as a picture of the world, which presupposes the presence or absence of metaphysical ideas about the transcendent; a view of human nature, including as “negative” or “positive”; a set of leading values, as well as – in an individual mode – the presence of personally developed life goals and plans. The author notes that if in traditional societies the worldview was traditionally formed in the current personal experience, regulated by tradition and religion, in direct communication, then the beginning of the book era introduced the moment of mediation by the printed word, although it formulated the ideal of everyday consciousness as the consciousness of an integral active personality. However, the emergence of a modern market society was accompanied by the emergence of cultural industries, anonymous indirect influence on huge masses of people for the purpose of making a profit. Accordingly, the worldview of the masses here is purposefully created with an orientation towards the “human consumer”, and not towards the autonomous figure. The article describes the leading features of cultural industries associated with the professional creation and dynamics of disseminated views (fashion). Further, we are talking about the fact that it is impossible to completely avoid the influence of cultural industries, due to the emergence of an amalgam of personal experience and experience mediated by the media. However, the author points out the need, on the one hand, to compare personal experience with “electronic voices”, and on the other, the importance, in particular for Russia, of humanizing the work of cultural industries.

Keywords: everyday consciousness, worldview, cultural industries, media, masses, postmodern period, ideological matrices, consumer, point of view.

For citation: Chernikov I. A. Everyday consciousness and cultural industries: the problem of interaction. *The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts (Vestnik MGUKI)*. 2024, no. 4 (120), pp. 74–84. (In Russ.). <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2024-4120-74-84>

Проблема, которой посвящена данная статья, – это вопрос о соотношении обыденного сознания личности, рождающегося в ежедневном опыте, и того влияния, которое оказывают на индивида и его поведение современные культурные индустрии. Кем является человек: самостоятельной личностью или марионеткой, которую приводит в действие множество информационных нитей, явно и тайно тянувшихся к нему от телевидения и радио, социальных сетей и блогов, модной рекламы и популярных кинофильмов? Возможно ли вообще быть «автономным сознанием» среди

океана социально-психологических и идеино-политических воздействий, обрушающихся на голову любого «среднего индивида», «маленького человека», обитателя мегаполиса?

Стоит отметить, что авторы, занятые исследованиями культурных индустрий, как правило, интересуются их социальной, технологической и коммуникативной спецификой, индустриями как производителями смыслов, но сами смыслы при этом часто понимаются как нечто абстрактное, как просто момент системного функционирования культуры [10]. Проблемам информационной трансформа-



ции культуры посвящено немало исследований, как тех, что уже стали классическими (Д. Белл [1], Ж. Бодрийяр [3], М. Кастельс [7], М. Маклюэн [9], О. Тоффлер [12], и др.), так и относительно более новых (Д. Тросби [13], Д. Хезмондаш [15] и др.), но тема мировосприятия, мировоззрения и мироотношения личности поднимается там эпизодически. Попробуем же в этой небольшой статье взглянуть на ситуацию, которая складывается в отношениях между повседневным сознанием личности и многочисленными зазывающими и убеждающими голосами культурных индустрий. В качестве ядра таких индустрий мы в данном случае берем сеть Интернет, телевидение и радио, то есть, то, что называют электронными СМИ, а также феномен моды.

Повседневное сознание: традиционные и модерные способы формирования

Повседневное сознание людей – это сознание, которое формируется в ходе обыденной жизни и индивидуального опыта, возникающего в интерсубъективном и организованном мире. Согласно А. Шюцу, оно включает в себя естественную установку, не содержащую сомнений в реальности окружающей действительности. Любая интерпретация этого мира основана на прежних переживаниях. «В этот наличный запас переживаний, – пишет Шюц, – входит и наше знание того, что мир, в котором мы живем, есть мир хорошо очерченных объектов, обладающих определенными качествами, – объектов, среди которых мы движемся, которые оказывают нам сопротивление и на которые мы можем воздействовать» [17, с. 402]. Повседневное сознание исполнено смысла, так как человек все время так или иначе толкует то, что с ним происходит, оно также активно и деятельно: Шюц говорит о «напряженном внимании к жизни». Труд, который включает телесную, предметную деятельность – важнейшая составляющая повседневности. Человек ставит и достигает цели, он вполне практичен и ориентируется на идеализацию повторяемости, отмеченную

еще Э. Гуссерлем: «Я могу сделать это снова». Повседневное сознание коммуникативно по своей природе, оно предполагает Других, взаимоотношения с ними, обмен мнениями и представлениями, совместные действия. Картина мира и мировоззрение человека, его представления и ориентиры, руководящие поведением, складываются именно в обыденной жизни, в личном опыте. Исследователь повседневности Е. В. Золотухина-Аболина отмечает: «Текущий опыт субъективных переживаний – опыт повседневной эмпирической жизни – является одновременно целостным и разомкнутым, сложившимся и изменчивым, закрытым и открытым» [6, с. 27].

Мировоззрение является собой ядро повседневного сознания. «Главной особенностью мировоззрения, – удачно отмечают Н. А. Некрасова и С. И. Некрасов, – является то, что оно всегда имеет отношение к индивиду, социальной группе, эпохе, представленной конкретными лицами. Нет безличного, анонимного мировоззрения. В центре всякого мировоззрения стоит определенный субъект. Это объясняется тем, что в него включены не только знания, но и ценности, идеалы, чувства, цели, все то, что имеет смысл для конкретного человека» [11, с. 22]. Но что в структурном отношении представляет собой мировоззрение, в какую бы эпоху оно ни формировалось? Думается, можно назвать некоторые составные мировоззрения. Это, во-первых, некий общий абрис представлений о мире, картина мира, но нередко достаточно размытая, усвоенная «в общих чертах»: есть ли Бог, каковы пределы окружающего, насколько опасна и полезна природа вокруг? Во-вторых, позиция по поводу того, какова суть человека: смертен он или бессмертен, добр или зол? В-третьих, ответ на вопрос, что самое главное и ценное в жизни, к чему следует стремиться (вопрос о ведущих ценностях). И, наконец, в-четвертых, представление о значимых личных целях: чего я хочу от жизни, к чему мне стремиться, каким образцам следовать?

В течение тысячелетий мировоззренческое ядро повседневного сознания складыва-



лось под влиянием господствующей в данной культуре религии, под влиянием обычаев, традиций, в рамках семейного воспитания и сложившихся форм образования. Родительское воспитание в семье, домашние наставники, школы в античности, а в Средневековье уже и университеты, – все это формы созидания внутреннего мира человека, которые, конечно, были различны для разных групп и слоев общества. Однако, будь то крестьянский сын, которого приучали к молитве, трудолюбию и покорности, или же отпрыск аристократического рода, которому вменяли вместе с той же набожностью дворянскую гордыню и воинственность, воспитание и образование обоих в любом случае осуществлялось как личное взаимодействие в рамках совместной текущей жизни. Повседневное сознание и мировоззрение с его системой ориентиров складывалось в непосредственном общении и текущем опыте, в актуальной коммуникации. И даже возникновение «галактики Гутенберга», происхождение письменности, а затем книгопечатания, не делает создание мировоззрения собственно опосредованным. Сила личного влияния, примера, практического воздействия всегда перевешивала любые «книжные грэзы». В те прошедшие столетия, которые мы можем образно назвать «миром традиции», в доиндустриальную эпоху, именуемую также «премодерном», мировоззренческие установки, свойственные повседневному сознанию, возникали в прямом чувственно-практическом контакте с реальностью. По большей части они складывались без целенаправленного намерения воспитателей и учителей сформировать исключительно автономного деятеля, скорее, напротив, добротного исполнителя. Однако, апеллируя к устойчивости социокультурных представлений, старшие, приступая к воспитанию, предполагали, что формируют качества «именно этого человека», которому не только вменяется ответственность за свое поведение, но и оставляется некий, пусть небольшой, зазор для личных вариаций картины мира.

Эпоха модерна – промышленная эпоха – нередко датируется XVI–XX веками [5, с. 31]. Это время становления и утверждения – как образа личности, так и классического образования с большой гуманитарной составляющей. «И современные, и традиционные взгляды на универсализм образования совпадают в том, – отмечает М. В. Левит, – что личность, понимаемая с позиции антропологии и ее частного случая – педагогики, – личность цельная. <...> сущность такой суверенной личности в возможности стать автором (для человека религиозного – соавтором) реальности» [8, с. 30]. Теперь педагогическая и философская рефлексия приходит к утверждению значимости не любого, а именно *сознательного и творческого индивида*, носителя разума и воли. В классическом образовании, ориентированном на личность как целостного деятеля и творца, присутствуют древние языки, знание истории и литературы, прививается культура чтения и истолкования письменного текста. Мировоззрение и повседневное сознание являются здесь *синтезом двух уровней – опытно-практического и гуманитарно-книжного*; опыт прямого практического научения и усвоения текстов *сливается воедино*. При этом, во всяком случае в Новое время, к читателю обращается конкретный, поименованный автор. В этот период культура творится еще не как коммерческое предприятие, она, скорее, является делом отдельных групп и одиночек, интеллектуального пласта социума, довольно узкого круга искателей и созицателей, поддержанных системой образования. Непосредственное влияние воспитателя и проповедника дополняется как книжными текстами, так и обращением к собственной мысли «подопечного-реципиента». Мировоззренческие представления и ценностные взгляды воспитуемого несут на себе печать как его личной рефлексии, связанной с текущим опытом, так и доверия к учителям и наставникам (людям лично знакомым) и авторам книг (людям, лично не знакомым, но известным и «осиянным» авторитетом издания). И адресатом воспитательных и об-



разовательных усилий выступает индивид как «разумный деятель» – сознательный член общества. Эти идеалы Просвещения, пусть в чем-то наивные и игнорирующие наличную в человеке «тьму страстей» и подсознательных импульсов, тем не менее, ориентируют подопечных и учащихся на культивирование, с одной стороны, соблюдения культурного канона, а с другой – на его личное самостоятельное прочтение. Процесс формирования повседневного мировоззрения остаётся в немалой степени делом непосредственным и личным. Однако в XX веке с рождением массового общества и массовой культуры, с гигантским развитием медиа-сферы соотношение индивидуально-личного, непосредственного, с одной стороны, и технологически обезличенного – с другой, резко меняется.

Культурные индустрии – конвейер мировоззренческих матриц

Начинается период, который принято называть эпохой постмодерна, эпохой постиндустриального информационного общества. Соответственно меняются способы формирование обыденного сознания людей и его мировоззренческого ядра. Сфера личного воздействия и личного взаимодействия индивидов и в воспитательном, и в образовательном, и в пропагандистско-проповедническом процессе, конечно, не исчезает до конца, но существенно сужается, вытесняемая опосредованными техническими формами внедрения в умы идей, а в сердца – эмоций. Культурные индустрии, хотя их можно было бы назвать – в силу их принадлежности к постиндустриальному миру – и «постиндустриями», являются гигантским механизмом формирования сознания сразу больших масс людей: штампованием взглядов, настройки умов, генерирования настроений. Они работают как глобальная фабрика, где уже нет места индивидуальному, личному, конкретно-направленному усилию воспитания именно этой узкой группы или обучения этих конкретных людей. Как ремесленные изделия были вытеснены в свое время работой

заводов, так личные старания уникальных художников, мастеров слова, вдохновенных проповедников, пламенных учителей, лично контактирующих с аудиторией, вытесняются всепланетным производством передач, кинофильмов, информационных программ, во многом созданных для всех стран и континентов по одним и тем же лекалам. В предельных же случаях мы даже можем обнаружить, что в наши дни продукция культурных индустрий вырабатывается «ботами» и нейросетями. Хотя, разумеется, за любыми роботизированными формами находятся люди, для которых нейросети и «искусственный интеллект» – это только инструмент, применяемых ради обслуживания интересов конкретных элитных групп.

Ж. Бодрийяр, строгий критик современной эпохи, когда-то ошибся, сочтя гаджеты всего лишь техническими игрушками, тешащими самолюбие. В работе «Система вещей», вышедшей в 1968 году, он писал о гаджетах: «Автоматика здесь безраздельно господствует, и её фасцинация так сильна именно потому, что не носит рационально-технического характера: в ней мы переживаем как бы некоторое бессознательное желание, как бы воображаемую суть предмета, по сравнению с которой его структура и конкретная функция нам достаточно безразличны» [4, с. 122]. Но со временем гаджеты из игрушек-развлечений превратились в «целый мир, который мы носим с собой»: все виды воздействия культурных индустрий в их многообразии можно получить через *смартфон*. А смартфон неотлучно находится с человеком в сумке или в кармане. С ним не расстаются практически нигде и никогда, так как в нем находятся и документы, и деньги, и связь со значимыми людьми, но в то же время – все новости, любые фильмы и передачи, реклама чего угодно, новые веяния моды, ток-шоу и политические дебаты. Таким образом, обезличенный, массированный, технизованный, а возможно, и сгенерированный техникой «контент», то есть, идеи, выраженные в текстах и образах, сопровождают сегодняш-



него человека все время, буквально без сна и отдыха. Проснувшись среди ночи, наш современник тянется к смартфону, чтобы обрушить на себя очередной шквал информации, направляющий внимание на то, о чем именно сейчас думать и что переживать. То есть культурные индустрии, транслируют нам заложенное в них содержание, формируют наше обыденное сознание, мировоззрение, мировосприятие, настроение, и делают это в любой момент времени и в любой точке пространства, пока мы не выключили их или не уехали на край света, где нет сети Интернет.

А в чем же заинтересованы культурные индустрии, как существующие в пространстве нашего внешнего действия, так и спрятанные в смартфоне? Чтобы в полной мере оценить их послания, адресованные всем нам порой от лиц известных, а часто – от неизвестных, обратимся к позиции непререкаемого авторитета в вопросе культурных индустрий Дэвида Хезмондалша [15]. В первой части своего огромного исследования этого феномена он утверждает правомерность политэкономического подхода, то есть ставит вопрос «Кому выгодно?». Кому и почему выгодно, чтобы различного рода тексты, несущие идеи, а также фильмы, передачи, шоу распространялись таким массовым способом, разрывали прямые связи между людьми и вставали на место посредников, заполоняя собой все щели и паузы, практически устраивали прямые воспитательные и развлекательные акции, заменяя их – вторичными, технизованными и всеохватными? Он пишет: «Показательно, что большинство потребляемых нами текстов, распространяется влиятельными корпорациями. Эти корпорации, как любые бизнес-структуры, заинтересованы в прибыли. Они хотят поддерживать условия, в которых бизнес в целом, в том числе и их собственный, может приносить большие прибыли» [15, с. 16–17]. И хотя автор потом много раз повторит, что тексты, поставляемые культурными индустриями, «сложные, неоднозначные и спорные», первичная его постановка вопроса остается в силе. Несо-

мненно, продукция культурных индустрий не может только призывать больше покупать, но она строится таким образом, чтобы реально покупали больше, и воздействие это осуществляется как на сознательном, так и на бессознательном уровне. При этом товар для продажи превращаются те феномены и артефакты, которые по сути своей как бы и не предназначены для торговли: духовные искания, жизненные советы, психотерапевтические практики, религиозные ритуалы, виды общения. Все «коммодифицируется», то есть, становится pragmatically-используемым, денежно выраженным, вошедшим в рыночный режим: «Не продается вдохновение, но можно рукопись продать». Судя по всему, А. С. Пушкин не представлял себе, что и вдохновением тоже можно успешно торговать, в особенности – через социальные сети, телеграм-каналы и прочие «индустриально-постиндустриальные формы».

Современный информационно-постиндустриальный вариант буржуазного развития характеризуется активным применением «культурных индустрий», а, быть может, точнее сказать, информационных каналов, для продвижения мировоззренческих установок, свойственных *не человеку-личности* и даже *не человеку-исполнителю, но прежде всего – человеку-потребителю*. Не цельная самостоятельная личность, делающая осмысленный выбор, не гуманист-подвижник являются целью и результатом вещания культурных индустрий во всех их видах. Обыденное сознание буквально создается, организуется медиийными психологами, экономистами, репортерами и шоуменами как *сознание глобального потребителя*, чувствующего себя вправе переступать многие моральные запреты прошлого и коммуникативные ограничения ради стяжания денег и удовлетворения любых личных прихотей. Удовлетворение самых фантастических прихотей расширяет рынок и позволяет бизнесу, цель которого – финансовые потоки, свободно двигаться в любых направлениях, захватывая неограниченные сферы влияния. И это – в том или ином вари-



анте – ценностное содержание деятельности западных культурных индустрий, порожденных современной стадией рыночного общества. Наверное, это содержание может быть скорректировано при ином типе социально-экономического устройства: ведь нельзя же сбрасывать со счетов и наличие *общечеловеческого гуманистического содержания* в тех пластиках культуры, которые неизбежно принимают «индустриально-постиндустриальную форму». Но, так или иначе, культурные индустрии сегодня – это проводники и глашатаи интересов глобального рынка, которые мировоззренческие повседневные установки формируют «под себя».

Однако тема содержания распространяемых ценностей – тема отдельная. Вернемся к сюжету характера взаимодействия современных культурных индустрий и потребителей их повсеместной продукции. Следует отметить, что увернуться от массированного технического влияния на основные анализаторы человека – зрение и слух – довольно трудно, тем более что организаторы и моды, и СМИ, и других форм применяют огромный арсенал средств – соблазнения, интриги, недосказанности, сенсационности. Главное – *привлечь и удержать внимание*, а тогда проповедуемые ориентиры – на потребление, на личный комфорт, на наслаждение – войдут во внутренний мир реципиентов сами. Работа «культурных индустрий», тесно связанная со всеми видами электронных СМИ, обладает следующими «гипнотизирующими» чертами: повторяемость, мозаичность, нередко – анонимность, быстрая смена тем с забвением вчерашних «горячих проблем», многообразие тематики, предлагаемой «на любой вкус», открытость любым фантазиям со снятием запретов.

Рассмотрим коротко условные плюсы и минусы перечисленных характеристик для тех, на чье повседневное сознание они влияют.

Повторяемость. Несомненный минус повторяемости для потребителя – ее навязчивость, которая может раздражать и утомлять, вызывать чувство протеста. Каждый знает нетерпеливое желание выключить ре-

кламу, для чего, собственно, и был изобретен пульт управления телевизором. Однако даже глупые рекламные ролики вскоре становятся привычными и начинают как бы становиться «частью аудиального интерьера». Возможно, кто-то даже чувствует без них неуют. А поставщикам «культурно-индустриальной продукции» они позволяют провести в подсознание человека конкретное содержание, которое тот должен усвоить.

Мозаичность. Мозаичность подачи информации, несомненно, снижает интеллектуальный уровень пользователя-потребителя, приучая его воспринимать только короткие тексты, но сам он этого, скорее всего, не замечает, усвоив, что смешение «Божьего дара с яичницей» – дело вполне нормальное. От длинных текстов уже целые поколения испытывают лишь дискомфорт, благодаря чему прежние виды литературного и интеллектуального творчества вытесняются из жизни, освобождая место для все тех же рекламных роликов, коротких сюжетов и визуальных экспериментов. Анонимность, сопровождающая мозаичность, позволяет не загружать память избыtkом чужих имен.

Быстрая смена тематики с забвением вчерашних скандалов и катастроф освобождает зрителя и читателя для новых сиюминутных сенсаций, позволяет погрузиться в сегодняшнее рыночное предложение, которым в явном или скрытом виде сопровождается новая информация. «Новый хайп» – это новые продажи, новое любопытство, избавление от вчерашней, уже не нужной, рефлексии и переживаний, которые способны отягощать.

Разнообразие предложения и минимум запретности, несомненно, потакают все тому же легковесному любопытству и стремлению немалой части аудитории выйти за рамки социальных и моральных табу, что называется, «распояться», отказаться от необходимых ограничений, исторически сложившихся в коммуникации.

Можно констатировать, что упаковывая предложение товаров в несколько навязчивую, но расслабляющую и соблазнительную



форму, культурные индустрии, особенно связанные с деятельностью сети Интернет, настойчиво вменяют самой широкой публике не самые лучшие мировоззренческие установки такого рода:

- неважно, как устроен мир, есть ли трансцендентное и некий мировой порядок или нет, на эту тему существует сто мнений; выбирай, что хочешь, или ничего не выбирай, а живи, погружаясь в игру, в круговорть покупок, в развлечения, в инфосферу, где нет ни смерти, ни жизни, ничего серьезного, потому что в каждой игре запас по пять жизней и все – только мелькание мнений и символов;
- человек – скорее зол, чем добр, все всех грабят и убивают, и особенно никого не жалко, мир криминального чтива, детективов, «черных фэнтези», боевиков, фильмов-ужасов, романов-нуар и т. д. приучает реципиентов к насилию и садизму как к норме;
- цель и смысл жизни – в наслаждении, развлечении и доминировании, в успехе и богатстве.

Мировоззренческий вопрос о задачах личной жизни каждого, разумеется, остается за выбором и на совести самого человека, и лишь сам он, конечно, решает, в силах ли он становиться успешным в такой системе координат или же его удел оставаться лузером, неудачником, которого «съест» более сильный. Матрицы крепко вбиваются в сознание и подсознание «культурными индустриями», потому что масштаб и размах их влияния, несомненно, гораздо больше и мощнее, чем любые проповеди прошлых веков.

Можно ли «выключить электронные голоса»?

Этот вопрос не является праздным. В связи с глубокой встроенностью культурных индустрий во все пласти современного человеческого бытия совсем выключить их голоса скорее всего не представляется возможным. Разве что человек запрется в мо-

настыре или отправится на необитаемый остров. Но львиная доля населения живет той жизнью, которая сложилась в современных социокультурных условиях и без рефлексии принимает ее законы, хотя не факт, что все довольствуются ролью пассивных адептов любого последнего слова СМИ или рекламы.

Дело в том, что при всем массированном воздействии рыночно-индустриальных пропагандистов у человека есть *личный опыт непосредственного взаимодействия с миром*, который у него никто не может отнять. Этот опыт невозможно элиминировать, потому что индивиды все же обитают в чувственно-конкретной повседневной реальности, должны есть, пить, осуществлять другие физиологические функции, двигаться, сближаться с особями противоположного пола, защищаться от холода или жары – то есть, жить практической жизнью, а не витать исключительно в недрах экрана монитора или рекламного баннера. И повседневное сознание с его мировоззренческим ядром в огромной степени формируется за счет этого личного, *практического опыта*, наполненного всеми впечатлениями обыденной жизни: лично своими радостями и обидами, вкусом и цветом, тяжестью и легкостью, опытом взаимоотношений с людьми, животными и природой. И совершенно очевидно, что никакие электронные игрушки типа Тамагочи, которые и ныне можно купить на Яндекс-маркете, не заменят живых щенков и котят, так же как реальных друзей, родителей и детей. Все реальное радикально отличается от любых информационно-компьютерных имитаций, отличается как настоящее от подделки, от суррогата, от симулякра [2]. Потому что реальное общение – это общение «лицом к лицу» [17], оно телесно-чувственно, интуитивно-непосредственно, жизненно-значимо. В ныне уже отдаленные годы советского периода была шутка о «болезни ухо-глаза»: вижу одно, а слышу (по радио) – другое. Или о конкуренции между холодильником и телевизором: телевизор рассказывает красивые сказки, а в холодильнике шаром покати.



То же самое относится к сегодняшнему дню: *опыт чувственной повседневности и опыт общения с «культурными индустриями» не совпадают*. Точнее, он совпадает лишь частично. Многие моменты эмпирического взаимодействия человека с миром остаются недосягаемы для тех матриц, которые накладывают культурные индустрии. Они даны как прямые впечатления. Так формируется собственная повседневно-выстраданная точка зрения, свой неповторимый ракурс суждения и мироощущения.

Другой вопрос, что на эти прямые впечатления личного опыта набрасывается *сеть эталонов и интерпретаций*, производимых культурными индустриями во всех их видах. То есть, личный опыт начинает соизмеряться с массово заданными эталонами *не традиционного свойства*, а с теми, которые на текущий момент *придуманы профессиональными группами*, действующими в соответствующей сфере производства и торговли с целью умножения прибыли. В этом смысле фактически все проявления современного человека оказываются *подвержены моде*, целенаправленно создаваемой для увеличения количества продаж. Личный опыт «упаковывается» во внешние формы «модного и востребованного», и эти формы касаются всего – одежды, обуви, зданий, машин, предметов обихода, средств воздействия на телесность (медицина, физкультура, косметология), искусства, чувств, мыслей, тем для разговора, мировоззренческих позиций. И поскольку личный опыт попадает в меняющиеся матрицы, серийно производимые для продаж, то и *интерпретируется он в соответствии с ними*, со всегдашней на них оглядкой, со стремлением соответствовать им и не упустить момента их изменений. Личный опыт, предполагающий личную точку зрения, хотя и выстраивается в соответствии с перипетиями индивидуальной жизни, тем не менее, оказывается все время в погоне за извне заданными динамичными стереотипами: надо успевать; кто не успел, тот опоздал. Возникает ситуация, сложив-

шаяся уже к середине XX века, в пору, когда культурные индустрии, еще не будучи электронными, уже набирали силу. Тогда известным философом и психологом Э. Фроммом человек рыночного общества был описан так: «<...> Теперь его силы становятся отчужденными, отторгнутыми от него, превращаясь в предмет использования и оценки со стороны других; тем самым его чувство самоидентификации так же колеблется, как и чувство самоуважения; оно зависит от той суммы ролей, которые человеку приходится играть, – «Я таков, каким вы хотите меня видеть» [14, с. 69].

По сути дела, происходит *сплавление, амальгамирование личного опыта и стереотипов культурных индустрий*. Отчего и мировоззрение человека, которое, казалось бы, рождалось в его неповторимой жизненной истории, несет на себе не просто мощный отпечаток «общих форм» (это есть и в традиционных обществах, которые тоже императивно формируют взгляды на мир, просто иными способами), но *постоянно меняет эти формы под давлением индустриально поставленной манипуляции*. Интересно также то, что у «среднего человека», постоянного потребителя продукции культурных индустрий, стремительно меняется даже язык, на котором он говорит, ибо новые слова, запущенные журналистами, политическими деятелями, разного рода «спичрайтерами и блогерами», моментально становятся частью повседневного лексикона, вытесняя естественно-сложившийся язык данной культуры. В наши дни агрессивным источником изменения повседневного сознания, мировоззрения и языка, на котором они себя выражают, являются *англицизмы*, охотно применяемые теле- и радиожурналистами, политологами, а также популярными психологами. Повседневное сознание представителей разных стран целенаправленно моделируется ради интереса транснациональных корпораций, а мировоззренческое ядро индивидов различных культур стереотипизируется, благодаря внедрению мод-



ной англоязычной лексики, претендующей на роль «современной латыни». Впрочем, латынь в свое время была уделом узкого круга ученых и не вторглась в сознание масс, говоривших на своих собственных наречиях. Единообразная языковая матрица ведет к выработке единого «всепланетного» мировоззрения – мировоззрения безличного покупателя и потребителя, обеспечивающего финансовое благополучие узких сверхбогатых групп.

Вернемся к поставленному вопросу: можно ли выключить «электронные голоса»? До конца нет, но можно от них дистанцироваться и им противостоять. Современному человеку очень важно внимательно прислушиваться к «микро-опыту» своей жизни, к ситуациям и обстоятельствам близких и знакомых людей. Можно было бы сказать «доверяй, но проверяй», однако мы не в силах проверить лично всего, что загружают в сознание масс культурные индустрии. Для проверки обмана, надувательства, мошеннических вбросов, которые содержатся в современных СМИ, нужны специализированные структуры вроде телевизионного «Анти-фейка», который был создан в России уже в период СВО, но военные действия – особая ситуация, и на все высказывания «культурных индустрий» не напасешься специальных расследований. К тому же речь не только о фактологических обманах, но о тех *ценностях*, которые прокламируются по информационным каналам. Поэтому так важно сохранение и распространение иных, *подлинно гуманистических ценностей*, которые сформировались в европейской культуре в XIX–XX веках, – ценностей не моды и безграничного потребления, а всестороннего развития человека, который способен на доброту и щедрость по отношению к людям, развивающимся рядом с ним [16]. И это важная задача для России: сделать культурные индустрии не служанкой международных финансовых монстров, а инструментом формирования гуманистического сознания граждан современной России.

Заключение

В начале статьи нами был поставлен вопрос, возможно ли оставаться «автономным сознанием» в ситуации, когда на повседневную жизнь современных людей ежедневно и ежечасно обрушивается шквал манипулятивных воздействий, которые по объему влияния сильно отличаются от всех воспитательных и пропагандистских воздействий прошлых эпох. В результате рассмотрения повседневного сознания и специфики «культурных индустрий», служащих получению прибыли, мы пришли к следующим выводам:

- ядро повседневного сознания – мировоззрение – исторически складывалось в режиме личного непосредственного общения и печатного авторского слова, но в информационную эпоху оно все более претерпевает массированное анонимное воздействие «культурных индустрий», в первую очередь, сетей Интернет и СМИ: вменяемые индустриями матрицы сильно отличаются и отрываются от личного опыта людей;
- конвейерное проникновение этих матриц в повседневную жизнь столь велико, что совсем не подвергаться их влиянию невозможно: образуется некий сплав «личного опыта» индивида и той динамической системы стереотипов восприятия и эталона интерпретаций, которые задаются СМИ;
- культурные индустрии, являющиеся частью экономического механизма постиндустриального рыночного общества, массово вбрасывают в повседневное сознание, прежде всего, ценности потребления и удовлетворения личных желаний при минимальном сохранении общегуманистических ориентиров;
- выработка собственной, не зависящей от потребительских штампов точки зрения, выступает в западном мире, где родились культурные индустрии, делом лишь самого индивида, способного все же дистанцироваться на базе личного опыта от вменяемых ему матриц.



Для российского общества – даже при условии сохранения сугубо рыночных экономических механизмов – сегодня открыта возможность частичной переориентации культурных индустрий на задачи гуманистического воспитания российского гражданина. В этом случае

такая массовая и могучая форма влияния на мировоззрение, как культурные индустрии, получит позитивное содержание, связанное с идеалами человеческого блага и перспективного развития для всех членов общества, с представлением о человеке как целостном и разумном деятеле.

Список литературы

1. *Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования / пер. с англ.* Москва: Academia, 1999. 783 с.
2. *Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция.* Москва: Рипол-классик, 2017. 320 с.
3. *Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. / пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Сармарской.* Москва: Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.
4. *Бодрийяр Ж. Система вещей.* Москва: РУДОМИНО, 2001. 224 с.
5. *Дугин А. Г. Постфилософия.* Москва: Евразийское движение, 2009. 744 с.
6. *Золотухина-Аболина Е. В. Повседневность и другие миры опыта.* Москва: МарТ, 2003. 192 с.
7. *Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана.* Москва: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
8. *Левит М. В. Классическое образование в постнеклассическую эпоху // Проблемы современного образования.* 2011. № 3. С. 27–38.
9. *Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. Understanding Media: The Extensions of Man / пер. с англ. В. Г. Николаева.* 2-е изд. Москва: Гиперборея: Кучково поле, 2007. 462 с.
10. *Мареева Е. В. Культурология или философия культуры: истоки методологического конфликта // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств.* 2021. № 1(99). С. 52–61.
11. *Некрасова Н. А., Некрасов С. И. Мировоззрение как объект философской рефлексии // Современные научноемкие технологии.* 2005. № 6. С. 20–23.
12. *Тоффлер Э. Шок будущего / пер. с англ.: Е. Руднева и др.* Москва: АСТ, 2003. 557 с.
13. *Тросби Д. Экономика и культура / пер. с англ. И. Кушнаревой; 2-е изд.* Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. 256 с.
14. *Фромм Э. Человек для самого себя // Фромм, Э. Психоанализ и этика.* Москва: Республика, 1993. С. 17–191.
15. *Хезмондалиш Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнаревой.* Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. 455 с.
16. *Черников И. А. Креативные индустрии в контексте модернизационных процессов в российской культуре // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств.* 2021. № 5(103). С. 92–103.
17. *Шюц А. О множественных реальностях // Мир, светящийся смыслом.* Москва: РОССПЭН, 2004. С. 401–455.
18. *Ярошенко Н. Н. Индустрия развлечений в пространстве современных культурных практик // Международный журнал исследований культуры.* 2017. № 1 (26). С. 112–122.

*

Поступила в редакцию 24.06.2024