

УДК 316.7
ББК 71.122.6
DOI 10.25281/2072-3156-2025-22-1-24-33

И.А. ЧЕРНИКОВ

ЦЕННОСТНЫЕ СТРАТЕГИИ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ В ДИСКУРСЕ ЗАПАДНОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Иван Александрович Черников,
Военный учебно-научный центр
Военно-воздушных сил,
«Военно-воздушная академия
им. профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина»
Министерства обороны Российской Федерации
старший преподаватель
Старых Большевиков ул., д. 54а,
Воронеж, 394064, Россия

кандидат педагогических наук
ORCID 0000-0001-7317-6769; SPIN 8811-0625
tchernikowivan@gmail.com

Реферат. В статье рассматривается содержание, которое транслируют в массовое сознание культурные индустрии. Автор полагает, что культурные индустрии в полной мере играют роль инструмента формирования мировоззрения и системы ценностей, характерных для западного постиндустриального общества. Культурные индустрии при их внешнем содержательном разнообразии и многоплановых предложениях потребителю всегда выполняют социальный заказ, подчинены диктату финансовых властных элит и неразрывно сплетены с торговыми отношениями рыночного общества и соответствующей ему массовой культуры.

Распространяемые культурными индустриями ценности неоднородны: это ценности двух типов, направленные к разным стратам общества. Ценности индивидуализма, финансовой успешности, соперничества, доминирования будто бы транслируются всем, но предназначаются для потенциальных экономических и политических лидеров, способных включаться в конкуренцию за властное влияние. Вторую группу составляют ценности, предназначенные «для масс», выступающих в роли большинства, которое эксплуатируется, но не должно препятствовать росту благосостояния элит. В этой группе преобладают два вида ценностей: «ценности примирения» (сентиментальные ценности и толерантность) и «ценности забвения» (самопогруженность в негативные внутренние состояния или в борьбу с ними). Отмечается, что важнейшей ценностью, распространяемой западными бизнес-элитами через культурные индустрии, является сам западный образ жизни, который предлагается другим странам и народам как эталон совершенства. Подчеркивается, что российские культурные индустрии призваны предлагать россиянам иные ценностно-смысловые ориентиры.

Ключевые слова: культурные индустрии, информационное рыночное общество, капитализм, эли-

та, массы, ценности, мировоззрение, теоретическая культурология, культура познания и рефлексии.

Для цитирования: Черников И.А. Ценностные стратегии культурных индустрий в дискурсе западной массовой культуры // Обсерватория культуры. 2025. Т. 22, № 1. С. 24–33. DOI: 10.25281/2072-3156-2025-22-1-24-33.

Современные культурные индустрии (КИ) представляют собой особый сектор экономики, развивающийся по законам единства творчества, массового производства и массового потребления в сфере культуры, что актуализирует их значение в контексте государственной культурной политики, призванной укрепить российскую идентичность, сохранить специфику российского культурного пространства. Становление отечественной модели функционирования культурных (творческих) индустрий должно быть ориентировано на ценностные приоритеты российской культуры. Именно поэтому необходим критический анализ ценностно-смыслового строя зарубежных КИ, рассматриваемых в дискурсе западной массовой культуры.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Исследование КИ — одно из важных направлений философско-культурологического дискурса, в котором осмысляются не только актуальные проявления массовой культуры, но и фундаментальные закономерности развития культуры, формирования ее архитектоники и ценностно-смыслового строя.

Фундаментальные труды зарубежных аналитиков современности (Т. Адорно [1], В. Беньямина [2], К. Эрли и Д. Мосаковски [3], Т. Макфейла [4], Д. Тросби [5], Дж. О'Коннора [6], Э. Пратта [7; 8], Д. Хезмондалша [9]) дополняются новыми работами российских авторов: А.В. Бокковой [10], М.Б. Гнездовского [11], Е.Э. Дробышевой [12], Е.В. Зеленцовой [13], К.В. Савельевой [14], И.А. Черникова [15], Н.Н. Ярошенко [16] и др. Предметом рассмотрения КИ чаще всего становятся технико-информационные и экономические стороны изучаемого феномена [17; 18]. Не остается без внимания и вопрос об экономическом эффекте КИ и ее вписанности в финансовые механизмы рыночного общества [13; 14]. Однако явно недостаточное внимание уделяется мировоззренческому и ценностному содержанию тех посланий, которые КИ отправляют современному человеку. Этому вопросу пока посвящены лишь единичные публикации отечественных авторов [12]. Также еще не постав-

лен вопрос о том, ко всем ли, в равной ли степени обращены создаваемые и продаваемые идеи, образы и тексты, массово транслируемые индустриями культуры — кинематографом, радио, электронными СМИ, Интернетом, индустрией моды, многочисленными книжными издательствами и др.

Безусловно, эти вопросы можно адресовать всей массовой культуре, в которой КИ выступают как феномен, максимально концентрирующий противоречия и ярко проявляющий ценностный контекст современного культурного процесса. Поэтому полагаем возможным в рамках данной статьи взглянуть на КИ, не уделяя внимания анализу их организации и функционирования, тем более что этот аспект достаточно представлен в публикациях, посвященных изменениям креативных индустрий в динамике современной культуры [17; 18].

При этом концептуально мы исходим из представлений о снижении культуры в процессе ее коммодификации, которые были сформулированы М. Хоркхаймером и Т. Адорно в книге «Диалектика Просвещения. Философские фрагменты» (1947) [1]. Мы полагаем, что знаменитый текст не устарел более чем за семь десятилетий, так как при всех информационно-технических новациях суть сегодняшнего рыночного социума остается прежней: креативность в современных КИ — это один из способов получения новых источников экономического роста (в этом ключе рассматривает культурные индустрии, например, Э. Пратт [7]). Главное в КИ как раз то, что они были и остаются именно индустриями, гигантским производством, ныне поставленным на фундамент прорывных технологий [6].

Рассматривая индустриализацию культуры как пространство реализации креативных стратегий в контексте нарастания сервисной составляющей современного общества, Е.Э. Дробышева приходит к обобщающему выводу о ведущей роли креативности как ценности в актуальной аксиосфере [12]. По ее мнению, аксиосфера актуальной культуры представляет собой «арену, на которой разворачиваются ценностные стратегии» [12, с. 114] отбора традиционного и новаторского, подлинного и креативного в структуре современных социокультурных процессов. Действительно, данные ценностные стратегии определяют функционирование современных КИ. В этой связи необходимо подчеркнуть, что содержание, порождаемое культурными индустриями, не всегда и не в полном объеме отражает указанные ценностные ориентиры. Ценностные стратегии функционирования КИ и их реальный вклад в содержание аксиосферы актуальной культуры не совпадают. И это определяет необходимость, во-первых, обратиться к ценностному содержанию «меседжей» современных КИ (и шире — всей массовой культуры), во-вторых, уточнить, кому и какое содержание транслируется в этих посланиях.

КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭКОНОМИКИ

Современное рыночное общество, общество второго десятилетия XXI в., таково, что его ведущей ценностью, как и в классическую буржуазную эпоху, является извлечение прибыли и финансовый успех. К. Маркс цитирует в «Капитале» британского экономиста Т. Даннинга, который подчеркивает вдохновляющую для капитализма роль растущей финансовой перспективы. В современных сетевых переложениях цитата звучит примерно так: «Обеспечьте 10 процентов, и капитал согласен на всякое применение, при 20 процентах он становится оживленным, при 50 процентах положительно готов сломать себе голову, при 100 процентах он попирает все человеческие законы, при 300 процентах нет такого преступления, на которое он не рискнул бы, хотя бы под страхом виселицы. Если шум и брань приносят прибыль, капитал станет способствовать тому и другому» [19, с. 562].

Этот пассаж стал афористическим и нарицательным: капитализм — это гигантская система отношений, где все реальные моменты жизни «потеснились», пропуская на первое место финансового посредника, который является не просто главным, а практически единственным источником всех возможных благ. Финансовое доминирование — это доминирование во всем, это растущая совокупность возможностей, которые доступны именно тем, кто волею судеб (своими усилиями или по случаю) оказался у вечно бьющего «денежного фонтана».

Несмотря на термин «массовое», который стал характеризовать рыночное общество с начала XX в. («массовое производство», «массовая культура»), это общество никогда не переставало быть элитарным, где элитой являются довольно узкие группы лиц, наилучшим образом приспособленные к извлечению прибыли, эксплуатации наемного труда и расширению капитала.

Противоположность «элиты» и «масс», их динамическое взаимодействие — тема, которая в разных ракурсах периодически актуализируется в политологической и социологической литературе. Так, один из основателей политической элитологии Г. Моска в начале XX в. писал: «Среди неизменных явлений и тенденций, проявляющихся во всех политических организациях, одно становится очевидно даже при самом поверхностном взгляде. Во всех обществах (начиная со слаборазвитых или... с трудом достигших основ цивилизации вплоть до наиболее развитых и могущественных) существуют два класса людей — класс правящих и класс управляемых. Первый, всегда менее многочисленный, выполняет... политические функции, монополизирует власть и наслаждается

теми преимуществами, которые дает власть, в то время как второй, более многочисленный класс управляется и контролируется первым в форме, которая в настоящее время более или менее законна, более или менее произвольна и насильственна и обеспечивает первому классу, по крайней мере внешне, материальные средства существования и все необходимое для жизнедеятельности политического организма» [20, с. 187]. Мы возьмем эту теоретическую трактовку Г. Моска на вооружение.

Разделение «элитарного» и «массового» подобно противоположности центра и периферии, где одно неразрывно связано с другим. Вопрос состоит в том, каково качество элиты. Элита — всегда круг богатых и властных, который активно пользуется своими привилегиями в том духе, о котором писал в свое время Т. Веблен, говоря о «праздном» классе, занятом расточительством [21]. Но, несомненно, элита не только расточает, она, и это следует подчеркнуть, активно руководит, направляет сознание, поведение, чувства и волю огромных человеческих сообществ, с одной стороны, на развитие производства и культуры, а с другой — на задачу собственного обогащения. И полученное ею богатство усиливает ее чувство превосходства.

Конечно, информационно-постиндустриальное общество открыто не утверждает своего «принципа элитарности» и не оглашает расовых теорий [22], где люди однозначно делились бы на «высшие» и «низшие» существа согласно форме черепа, цвету кожи и происхождению, но реально проводимая политика, как экономическая, так и ценностная, вполне соответствует ницшеанскому подходу: «Люди знатной породы чувствуют себя мерилем ценностей, они не нуждаются в одобрении, они говорят “что вредно для меня, то вредно само по себе”» [23, с. 382]. Соответственно, по Ф. Ницше, мораль рабов совсем иная. Рабы — неизлечимо посредственные люди, слабые и стремящиеся приспособиться, их много, большинство, они — стадо, которое надо пасти. И пасти их для своих целей должна «благородная» элита, которая, конечно же, эксплуатирует эти неразумные массы. Ирония истории состоит в том, что Ницше, обладавший аристократическими претензиями, не любил пошлой буржуазности, но при этом стал любимейшим автором всех интеллектуалов буржуазного Запада. И неблагородная, но вполне себе властная элита (вначале производственная, позже финансовая) стала в своих экономических и политических целях «пасти стадо», а мощным инструментом такого управления и надзора стали КИ, отчаянно отделившиеся от того, что несколько последних столетий почиталось высокой культурой.

Тесно связывая распространение ценностей с процессом купли-продажи, КИ как инструмент манипуляции одновременно формируют сознание и мировоззрение таким образом, как это требуется

капиталу. Еще в 1970-е гг. отечественный политолог Г.К. Ашин писал: «Финансовая олигархия управляет, опираясь на весьма сложный, гибкий, хорошо закамуфлированный механизм. Если предшествовавшие эксплуататорские классы (“традиционные” элиты) осуществляли свое господство путем системы прямых приказов, то современные элиты используют своеобразные схемы обратных связей, включают в свою пропаганду то, что на поверхности выступает как продукт собственного мышления масс. Важной деталью этой сложной техники является фабрикация элитой того, что она называет “общественным мнением”» [24, с. 33].

Видимость многообразия позиций и точек зрения, представленных в западных СМИ, кинематографе, издательской деятельности, никого не должна обманывать. Эта «демократическая поверхность» КИ очень быстро исчезает и развеивается, как только экономическая и политическая ситуация неблагоприятно меняется для властвующих групп, и они принимают решение поставить электронные и прочие «голоса» на их подлинное место — место исполнителей буржуазного социального заказа. Некоторое время назад русский читатель с ужасом воспринимал описания тех гонений, которые, в частности, претерпел в свое время В. Райх, один из лидеров психоаналитического движения и автор энергетической концепции: он был еще и коммунистом, поэтому в США его рукописи уничтожили, а его самого посадили в тюрьму. Это были 1950-е гг., а в 1990-е гг. в России удивлялись, как могла развернуться публичная травля Райха в демократической и культурной Америке. Однако нынешняя кампания в западной массовой культуре, в том числе в сфере КИ, связанная с ролью ЛГБТ-движения¹, небинарностью, трансгендерностью и пр., показала, что эти индустрии вполне подчиняются «диктату сверху», исполняют явные и неявные приказы и манипулируют массовым сознанием.

Конечно, здесь надо сделать две оговорки. Во-первых, в периоды политико-экономического затишья, отсутствия нагнетания кризисных состояний КИ бывают значительно более вариативны по своему аксиологическому содержанию. И в американской, и в европейской культуре во второй половине XX в. было много критики социальной несправедливости, эксплуатации, контраста бедности и богатства, фарисейства власти, и критика эта присутствовала как в литературе, так и в кинематографе, живописи, фотоискусстве (можно вспомнить хотя бы имена У. Фолкнера или Р.-П. Уоррена). Пронизывающие все общество КИ — слишком мощное явление, чтобы в нем совсем не раздавались критические голоса. Во-вторых, весь массив искусства и культуры, поставленный на производствен-

но-поточную платформу, не мог не сохранять и не воспроизводить те гуманистические ценности, которые так или иначе родились в Европе еще в эпоху Просвещения, а также христианские ценности, на которые западный мир ориентировался две тысячи лет.

Люди, работающие в КИ («креативный класс»), разумеется, внесли и сегодня привносят в них свой человеческий опыт: и доброту, и сострадание, и веселый жизненный оптимизм и юмор. И все-таки требования социальных условий, «фирменный заказ» капитала на определенные мировоззренческие позиции, экономически заостренное повседневное сознание, сложившееся в рыночных условиях, отражают две основные ценностные стратегии КИ. Первая стратегия — ориентация на ценности «для сильных», для тех, кто уже причастен к «господам мира» или изо всех сил стремится войти в их число. Вторая — акцент на ценности для «аутсайдеров», для тех, кто остается в социальных низах или максимум может добраться до статуса «среднего гражданина», кто вечно будет биться, но так и останется не у дел. Конечно, эти две максимально обобщенные ценностные стратегии формируют не только два типа мировоззрения, но и два типа мировосприятия, два типа установок на жизнь, характерных для западной массовой культуры.

ЦЕННОСТИ ДЛЯ «ПОБЕДИТЕЛЕЙ»

Первая ценность для страты «господ» (реальных или потенциальных) — это индивидуализм, причем индивидуализм, который соотносится с представлением о свободе как идеале поведения человека, преследующего свои собственные интересы. Чисто теоретически тема индивидуализма ярко представлена в знаменитой книге М. Штирнера «Единственный и его собственность» (1844) [25]. Автор пишет: «Я — собственник своей мощи и только тогда становлюсь таковым, когда сознаю себя Единственным. В Единственном даже собственник возвращается в свое творческое ничто, из которого он вышел. Всякое высшее существо надо мной, будь то Бог или человек, ослабляет чувство моей единичности, и только под ослепительными лучами солнца этого сознания бледнеет оно. Если я строю свое дело на себе, Единственном, тогда оно покоится на преходящем, смертном творце, который сам себя разрушает, и я могу сказать: “Ничто — вот на чем я построил свое дело”» [25, с. 353].

Представители неолиберализма развивают идеи ценности индивидуального удовольствия, концентрации человека на себе как единственном и главном субъекте экономической жизни, на главенствовании частного интереса, конкуренции и прав собственно-

¹ Признано экстремистским и запрещено в России.

сти. В культурно-индустриальном выражении проповедником неолиберальных индивидуалистических идей выступает А. Рэнд, автор культового романа «Атлант расправил плечи» (1957) [26]. Выдающиеся богатые и творческие индивиды в романе предстают почти как боги, противостоящие серой массе. И Рэнд, конечно, не одинока. Идея частного интереса как главной ценности пронизывает и повседневное сознание, и культуру западного мира. С ней сплетается идея доминирования, которая выступает как цель стремлений, причем успех понимается именно как достижение доминирования.

В сущности, речь идет прежде всего о финансовом, денежном успехе и доминировании, о достижении вершины бизнес-пирамиды. При этом бизнес может быть любым, это не только производство или информационные технологии: алкоголь, наркотики, проституция любого уровня и качества, производство оружия и торговля им, в современных условиях — торговля органами или операции по смене пола. «Деньги не пахнут». Сама по себе романтизация в американской культуре образов Бонни и Клайда — парочки гангстеров, грабителей и убийц, орудовавших в период Великой депрессии, говорит о многом. Множество фильмов о мафии и мошенниках и сегодня пользуются успехом и продолжают сниматься. Самое интересное то, что у действительно выдающихся авторов, таких как Т. Драйзер с его романом «Финансист», дается критика погони за деньгами как единственного мерил счастья. Однако параллельно с талантливыми критическими романами и после них выходит огромное количество коуч-литературы, активно направляющей внимание читателей на то, как делать деньги. Примечательно, что современные популярные авторы, например Н. Таллеб [27], даже размышляя о неожиданностях в жизни, все примеры приводят в первую очередь из «неожиданностей в финансовой сфере». А иначе читатели его просто не поймут, финансовый успех равен широким возможностям потребления любого плана. Тот, кто все время приумножает свое богатство, может не только получать максимум физических, психологических и социокультурных удовольствий, но также наслаждаться социальными символами величия и оказывать влияние на события.

Идеология «золотого тельца», принявшая форму многоликого Протея и просочившаяся во все сферы жизни, тянет за собой другие «ценности победителей»: соперничество и агрессивность. Неудачников следует презирать, их нужно удалять с пути к финансовому, политическому и физическому господству. Фактически речь идет о социал-дарвинизме как ведущем принципе. Если «закон джунглей» — это нормально, то весьма похвально подталкивать падающего.

Соперничество и жажда власти, разумеется, относятся не только к финансовым или политическим

отношениям внутри западного мира, но и к геополитической конфронтации. При всем «вавилонском столпотворении» разных народов, проживающих в США и в странах Европы, заполненных мигрантами, государства Запада как организованные структуры и объединенная коалиция противопоставляют себя и России, и Китаю, и иным целостным образованиям. И здесь огромную роль играют КИ. Кто всегда «спасает мир» от страшных русских или китайцев? Конечно, американский супермен, человек-паук или иное, наделенное мощью существо, приносящее на своих мощных крыльях «демократию и прогресс». Западный идеал агрессивности, конкуренции и власти распространяет по миру знаменитый Голливуд. Голливуд — «мягкая сила», пропагандирующая образ жизни, экзистенциальные ориентиры и стиль мировосприятия, которые присущи индустриальному и постиндустриальному информационному капитализму. В любом случае и литература, и гуманитарные исследования, и разнообразные шоу утверждают для мирового читателя и зрителя одну мысль: рыночный социум с его контрастом между всевластной богатой «элитой» и неудачливыми «массами» — неизбежный победитель и господин, он возглашает «конец истории» [28], утверждая принцип социал-дарвинизма навсегда и для всех. Этот принцип становится особенно значим сейчас, когда постепенно тает средний класс, ставший не выгодным сверхбогатым кланам.

Еще один «пакет ценностей для богатых», транслируемый СМИ, Интернетом, кинематографией, литературой и искусством, это ценности символического потребления. Еще в конце прошлого века критик современного капитализма Ж. Бодрийяр неоднократно обращался к символическому потреблению как к распространяемой всеми средствами пропаганды форме самоутверждения [29]. Утверждаться можно не только силой, но и с помощью знаков собственной значимости, предметы, по его мнению, выступают эквивалентом языка, люди дифференцируются с помощью социальной символики, роль которой играют вещи и моменты образа жизни [29]. Становясь символическими, предметы потребления создают социальную дистанцию, повышая влияние одних групп и персон и принижая других, не обладающих знаком статуса (лейбл, торговая марка, бренд). В то же время вслед за Бодрийяром можно отметить, что в информационной рыночной культуре знаки, вмняемые как отметки достоинства через культурные индустрии, проходят путь нисхождения от их социального «верха» до «низа». «В любом случае, — пишет Ж. Бодрийяр, — именно существование роскоши определяет богатство общества, как и его социальную структуру, потому что всегда существует достояние привилегированного меньшинства и потому что именно это существование роскоши работает над воспроизводством привилегии касты или класса» [29, с. 77].

Спускаясь вниз по социальной пирамиде, знаки роскоши, с одной стороны, продолжают баловать низшие страты, создавая иллюзию приобщения к «элите», а с другой — уже перестают быть элитарными, так как мода, СМИ, пиар-кампании, реклама создают новые знаки. И как бы материально ни богатели «низы», психологически они все время беднеют за счет закона структурного неравенства. Но какие же ценности КИ транслируют непосредственно для «человеческих стад» современного общества, для самых широких масс, в состав которых, как мы уже отметили, могут попадать и представители богатых элит?

ЦЕННОСТИ ДЛЯ «АУТСАЙДЕРОВ»

Первая группа «массовых» ценностей, кроме уже перечисленных статусно-агрессивных и финансово индивидуалистических, — это ценности сентиментальных чувств. Ценности доброты, сострадания, сочувствия, помощи, покровительства, без которых (снова вспомним Ф. Ницше) не может жить «массовый человек», не способный тягаться с суперменами, свирепо сражающимися за экономическое и политическое господство. Говоря иначе, это ценности сентиментальности, снисходительности и жалости: у тех, кто никогда не поднимется в область социального «небожительства» и не обретет статуса вершителя судеб, должна быть психологическая опора и утешение, развлечение и возможность сказать: «А мне все-таки не так скверно! Другим-то и хуже бывает». Создание и трансляция этих ценностей постоянно поддерживаются капиталом, прежде всего потому, что они психологически востребованы и «хорошо продаются». Они успокоительны, усыпляющи и смягчают нравы, которые не должны выходить за рамки дозволенного.

Подчеркнем, в данном случае речь не идет о высоких идеях гуманизма и морали, ценности сентиментальности часто выражены довольно примитивно — в слезливых романах и бесконечных сериалах, в которых с героями происходят все мыслимые и немыслимые несчастья. Но у страдающих героев всегда находятся великодушные помощники, осыпавшие их благодеяниями, сиротки обретают семью, а зритель и читатель чувствует себя магическим образом причастным к созиданию добра и одновременно может надеяться, что чудеса мыльных опер и его не обойдут стороной. В сущности, ничего плохого в сентиментальных ценностях нет, во всяком случае они приобщают людей к общечеловеческой морали, не важно, христианской, мусульманской или буддийской. Другой вопрос, что их адресат — те, кто сам не принадлежит к кругу власти и управления, а выступает страдательным и за-

висимым «средним человеком», которому особенно не на что надеяться. Сентиментальные ценности можно условно назвать ценностями примирения.

Вторая группа ценностей «для масс» — это ценности «темных и светлых состояний». Определенная феноменология «темного и светлого восприятия» была дана в начале 2000-х гг. Е.В. Золотухиной-Аболиной [30]. Понятно, что темные состояния — это состояния страдания, светлые — внутреннего равновесия и подъема. В деятельности КИ трансляция феноменов темного и светлого мироотношения создает некий условный «тяги-толкай»: одна часть СМИ, искусства, социальных сетей и т. д. вменяет страдание как ценность, а другая — не менее пафосно пропагандирует ценность внутреннего равновесия и позитивного взгляда на жизнь.

Объем трансляции негативных переживаний с помощью КИ поистине огромен. Он не был бы столь велик, если бы эти переживания и состояния не рассматривались как ценность, к которой человек тянется и которую ищет, получая особого рода извращенное удовольствие. Одной из таких ценностей является страх. Непрестанно выходят фильмы ужасов, кровавые детективы, пугающие мистические истории, чувство опасности транслируется с помощью сайтов и блогов, нагнетается на новостных порталах. И вряд ли те, кто ищет переживание страха, находит в этом гнетущем состоянии «вторичную выгоду», как порой бывает при погружении в болезнь. Здесь скорее востребованным оказывается ощущение разрядки, когда кошмар оказывается либо явно сфантазированным, либо далеким. Но так или иначе КИ активно торгуют страхом. Не менее востребованной ценностью оказывается ценность депрессии, поистине темного мировосприятия. Но депрессия давно вошла в моду, сделалась даже признаком некоторой возвышенности натуры. Многие персонажи фильмов откровенно мрачны и депрессивны, так же как модные музыкальные группы используют стиль нуар, трагические выражения лиц и готическую черную одежду.

Трансляции ценностей тоски и биполярного расстройства противостоит огромный пул психологов-психотерапевтов. Их участие в работе всех видов КИ весьма значимо. И если одни «торговцы культурой» предлагают в качестве ценности страх, тревогу и тоску, то другие, утверждая ценность безмятежности и бодрости, широким фронтом продают средства регуляции внутреннего мира. В Интернете массово пропагандируются ценности душевного спокойствия. Об этом недвусмысленно говорит рост российского рынка психологических услуг. И здесь стоит подчеркнуть, что сегодня все основные тенденции западных КИ тем или иным образом приходят в Россию. Так, можно прочесть, что в 2023 г. спрос на услуги онлайн-психологов превысил интерес к традиционным личным консультациям.

Ежемесячные запросы на онлайн-психологические услуги в среднем достигли 67 тысяч, опережая комбинированный спрос на услуги психологов в Москве и Санкт-Петербурге, который составил 62 тысячи².

Отметим, что современное рыночное общество в своей обращенности к «человеку массы» в разных формах настаивает на его личной ответственности за все, что с ним происходит. Отчасти такая постановка, конечно, верна с той разницей, что при абсолютизации подобного подхода с социальной иерархии и власть имущих, т. е. тех, кто принимает значимые экономические и политические решения, полностью снимается ответственность за то, как именно живут народные массы. В этом смысле крепко усвоенные с помощью КИ ценности личной ответственности за свою жизнь и душу актуализируют чувство вины человека в ситуациях его бедственного социального положения. Он всегда виноват сам: не так медитировал, не находил плюсов в потере работы, не прославлял свою бедность как возможность обратиться к более высокому... Ценности темных переживаний и борьбы с ними можно назвать «ценностями забвения», так как они уводят человека внутрь себя, заставляя его отвернуться от объективных реалий и забыть их.

Третья крупная группа ценностей, в частности характерная для первых десятилетий XXI в., это ценности толерантности, являющие собой разновидность «ценностей примирения». С начала 2000-х гг. в Европе и США они массированно внедрялись в сознание самых широких слоев населения, которым полагалось не только безропотно принимать огромное число мигрантов, составляющих конкуренцию местным и размывающих основы автохтонной культуры, но и приветствовать большой объем приезжих с радостью. Казалось бы, в толерантности ничего плохого нет, в воздухе витала концепция мультикультурализма, чего-то сходного с советской дружбой народов. Однако вскоре толерантность очень изменилась по содержанию: с одной стороны, она стала призывать к подчинению культуры местного населения культуре приезжих, а с другой — оказалась перенесена в иную, внеэтническую почву. КИ принялись пропагандировать терпимость к любым меньшинствам вообще: к половым девиациям, безумию, наркомании (употребление «легких» наркотиков), к гендерным экспериментам с телом. Под знаменем ценности толерантности в массы стал широко транслироваться отказ от исторически сложившихся представлений о норме и морали, а также о событиях истории. Это стало называться «новая нормальность», а по сути оказалось официальным разрешением для «обще-

ственных низов» массово следовать своим стихийным инстинктам и любым асоциальным фантазиям. Так, в США в ряде штатов теперь проявляется толерантность к грабителям магазинов, а грабеж — это, конечно, глубочайшее падение нравов. Разумеется, КИ, столь радикально меняющие векторы своего влияния на население, действуют не сами по себе, а отвечают на социальный заказ [31].

ВЫВОДЫ

Итак, анализ показывает, что в западной массовой культуре сами КИ являются ярко выраженным проявлением современного информационно-технологического капитализма и в полной мере играют роль его инструмента воздействия на сознание людей, способа формирования мировоззрения и системы ценностей. При этом современные КИ при всей сохранности в них моментов прежней, гуманистической культуры, уходящей корнями в Просвещение, прежде всего отвечают на социальный заказ крупного капитала. Деньги, прибыль, финансовый успех — двигатели развития рыночного общества — являются и главными ценностями, которые КИ внушают людям.

Исходя из реального факта расслоения современного западного общества на элитарные и массовые слои, «меседжи», которые КИ посылают человечеству, оказываются разными:

- ◆ «стимулирующие» ценности (индивидуализм, финансовый и социальный успех, большие потребительские возможности, власть, соперничество и агрессия, доминирование, наслаждение как реальное, так и связанное с символическим потреблением);
- ◆ «ценности примирения» (сентиментальные ценности сочувствия и помощи, с одной стороны, и ценности толерантности, в том числе к порокам, — с другой) и «ценности забвения» (связаны как с погружением в глубоко негативные душевные состояния, выступающие в качестве своеобразного болезненного удовольствия, так и с борьбой за позитивное мировосприятие, ответственность за качество которого лежит на самом человеке).

Рассматривая содержание ценностных стратегий КИ, подчеркнем, что образ жизни современного западного общества, представленный прежде всего США и Европой, сам оказывается важнейшей ценностью, которую западные КИ настойчиво вменяют всем странам и народам мира под флагом глобализации. И в этом отношении Запад достаточно преуспел. Фактически только сейчас начинается после 30-летней паузы активное противостояние ценностной системе, где во главу угла поставлены индивидуализм, финансовая прибыль и агрессия.

Проведенный нами анализ ценностного содержания, порождаемого характерными для западной

² Тренды онлайн-психотерапии: анализ рынка психологической помощи (<https://telecomtimes.ru/2024/02/online-psiholog-2/>).

культуры КИ, открывает возможность для дальнейшего осмысления КИ в контексте современной российской модернизации, в которой категорически неприемлемы рассмотренные в данной статье аксиотипы и ценностные стратегии. Это диктует необходимость дальнейшей оценки совместимости западных КИ с российским типом культуры и его ценностно-смысловым содержанием.

В заключение следует подчеркнуть, что КИ — это не просто некая заимствованная новация в российской культуре, шире — это реальный модернизационный вызов, который приводит в движение все компоненты культурной системы (ценностно-смысловые, поведенческие, институциональные и др.), дает импульс широкой социокультурной модернизации, не разрушающей преемственную связь с российской культурной традицией. Именно эта связь является условием формирования культурной системы не по жестко заданному европейскому, западному, образцу, а в альтернативном, российском, варианте.

Список источников

1. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты / пер. с нем. М. Кузнецова. Москва ; Санкт-Петербург : Медиум : Ювента, 1997. 312 с.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: избранные эссе / предисл., сост., пер. и примеч. С.А. Ромашко. Москва : Медиум, 1996. 239 с.
3. Эрли К., Мосаковски Э. Культурная компетентность // Harvard Business Review Россия. 2004. № 2. С. 15–19.
4. McPhail T.L. Electronic Colonialism: The Future of International Broadcasting and Communication. Beverly Hills : SAGE Publications, 1981. 256 p.
5. Тросби Д. Экономика и культура / пер. с англ. И. Кушнарева. Москва : Издательский дом ВШЭ, 2018. 256 с.
6. O'Connor J. The Cultural and Creative Industries : A Literature Review. 2nd ed. Newcastle : Creativity, Culture and Education. 2010. 102 p.
7. Pratt A.C. Cultural Industries and Public Policy : An oxymoron? // International Journal of Cultural Policy. 2005. Vol. 11, № 1. P. 31–44. DOI: 10.1080/10286630500067739.
8. Pratt A.C. Production Values: From Cultural Industries to the Governance of Culture // Environment and Planning A: Economy and Space. 1997. Vol. 29, № 11. P. 1911–1917. DOI: 10.1068/a291911.
9. Хезмондалиш Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнарева. Москва : Издательский дом ВШЭ, 2014. 455 с.
10. Бокова А.В. Культурные, креативные, творческие индустрии как явление современной культуры : опыт концептуализации : дис. ... канд. филос. наук. Томск, 2016. 174 с.
11. Гнедовский М.Б. Творческие индустрии: стратегия инновационного развития // Творческие индустрии: модель для сборки. Москва : Институт культурной политики, 2005. С. 7–15.
12. Дробышева Е.Э. Ценностные стратегии культурных индустрий // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 2 (23). С. 106–114.
13. Зеленцова Е.В. Государственная поддержка креативных индустрий // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1 (26). С. 73–80.
14. Савельева К.В. Феномен культурных индустрий в философско-культурологическом дискурсе // Вестник Калмыцкого университета. 2022. № 4 (56). С. 175–181. DOI: 10.53315/1995-0713-2022-56-4-175-181.
15. 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. DOI: 10.24412/1997-0803-2021-5103-92-103.
16. Ярошенко Н.Н. Индустрия развлечений в пространстве современных культурных практик // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1 (26). С. 112–122.
17. Черников И.А. Экономика впечатлений в динамике современной культуры // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2020. № 4 (96). С. 59–68. DOI: 10.24411/1997-0803-2020-10406.
18. Черников И.А. Экономика впечатлений в обществе потребления // Культура и образование. 2021. № 4 (43). С. 78–85. DOI: 10.24412/2310-1679-2021-443-78-85.
19. Маркс К. Капитал. Москва : АСТ, 2001. Т. 1. 1460 с.
20. Моска Г. Правящий класс // Социс. 1994. № 10. С. 187–198.
21. Веблен Т.Б. Теория праздного класса / пер. с англ. Москва : Прогресс, 1984. 367 с.
22. Расы и общество / отв. ред. Ю.В. Бромлей. Москва : Наука, 1982. 351 с.
23. Ницше Ф. По ту сторону добра и зла // Сочинения : в 2 т. Москва : Мысль, 1990. Т. 2. С. 238–406.
24. Ашин Г.К. Доктрина «массового общества». Москва : Политиздат, 1971. 191 с.
25. Штирнер М. Единственный и его собственность. Москва : Рипол Классик, 2017. 460 с.
26. Рэнд А. Атлант расправил плечи / пер. с англ. Москва : Альпина Паблишер, 2023. 1131 с.
27. Талей Н.Н. Черный лебедь : Под знаком непредсказуемости. Москва : КоЛибри, 2022. 736 с.
28. Фукуяма Ф. Конец истории? // Вопросы философии. 1990. № 3. С. 134–148.
29. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Москва : Культурная революция ; Республика, 2006. 269 с.
30. Золотухина-Аболина Е.В. Повседневность: философские загадки. Киев : Ника-центр, 2006. 256 с.
31. Зеленцова Е.В., Гладких Н.В. Творческие индустрии: теории и практики. Москва : Т8 Rugram, 2021. 210 с.

Value Strategies of Cultural Industries in the Discourse of Western Mass Culture

Ivan A. Chernikov

Russian Air Force Military Educational and Scientific Center “Air Force Academy Named After Professor N.E. Zhukovsky and Yu.A. Gagarin”,
54a Starykh Bolshevikov Str., Voronezh, 394064,
Russia
ORCID 0000-0001-7317-6769; SPIN 8811-0625;
tchernikowivan@gmail.com

Abstract. *The article deals with the content that cultural industries transmit to the mass consciousness. The author believes that cultural industries fully play the role of a tool for shaping the worldview and value system characteristic of Western post-industrial society. Cultural industries with their external content diversity and multifaceted offers to the consumer always fulfil a social order, are subject to the dictates of financial power elites and are inextricably intertwined with the commercial relations of market society and the corresponding mass culture. The values disseminated by cultural industries are not homogeneous; they are values of two types, directed to different strata of society. The values of individualism, financial success, rivalry, dominance seem to be transmitted to everyone, but are intended for potential economic and political leaders who are capable of engaging in competition for power influence. The second group consists of values intended “for the masses”, acting as the majority, which is exploited but should not hinder the growth of elites’ welfare. Two types of values prevail in this group: “values of reconciliation” (sentimental values and tolerance) and “values of oblivion” (self-immersion in negative inner states or in struggle against them). It is noted that the most important value disseminated by Western business elites through cultural industries is the Western way of life itself, which is offered to other countries and peoples as a standard of perfection. It is emphasized that Russian cultural industries are designed to offer Russians different value and meaning orientations.*

Key words: cultural industries, information market society, capitalism, elite, masses, values, worldview, theoretical cultural studies, culture of cognition and reflection.

Citation: Chernikov I.A. Value Strategies of Cultural Industries in the Discourse of Western Mass Culture, *Observatory of Culture*, 2025, vol. 22, no. 1, pp. 24–33. DOI: 10.25281/2072-3156-2025-22-1-24-33.

References

1. Horkheimer M., Adorno T. *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Moscow, St. Petersburg, Medium Publ., Yuventa Publ., 1997, 312 p. (in Russ.).

2. Benjamin W. *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. Moscow, Medium Publ., 1996, 239 p. (in Russ.).
3. Earley C., Mosakowski E. Cultural Intelligence, *Harvard Business Review Rossiya*, 2004, no. 2, pp. 15–19 (in Russ.).
4. McPhail T.L. *Electronic Colonialism: The Future of International Broadcasting and Communication*. Beverley Hills, SAGE Publications, 1981, 256 p.
5. Throsby D. *Economics and Culture*. Moscow, Izdatel'skii Dom VShEh, 2018, 256 p. (in Russ.).
6. O'Connor J. *The Cultural and Creative Industries: A Literature Review*. 2nd ed. Newcastle, Creativity, Culture and Education Publ., 2010, 102 p.
7. Pratt A.C. Cultural Industries and Public Policy: An Oxymoron? *International Journal of Cultural Policy*, 2005, vol. 11, no. 1, pp. 31–44. DOI: 10.1080/10286630500067739.
8. Pratt A.C. Production Values: From Cultural Industries to the Governance of Culture, *Environment and Planning A: Economy and Space*, 1997, vol. 29, no. 11, pp. 1911–1917. DOI: 10.1068/a291911.
9. Hesmondhalgh D. *The Cultural Industries*. Moscow, Izdatel'skii Dom VShEh, 2014, 455 p. (in Russ.).
10. Bokova A.V. *Kul'turnye, kreativnye, tvorcheskie industrii kak yavlenie sovremennoi kul'tury: opyt kontseptualizatsii* [Cultural and Creative Industries as a Phenomenon of Modern Culture: Experience of Conceptualization], Cand. philos. sci. diss. Tomsk, 2016, 174 p.
11. Gnedovsky M.B. Creative Industries: Strategy of Innovative Development, *Tvorcheskie industrii: model' dlya sborki* [Creative Industries: Model for Assembly]. Moscow, Institut Kul'turnoi Politiki Publ., 2005, pp. 7–15 (in Russ.).
12. Drobysheva E.E. Value Strategies of Cultural Industries, *Mezhdunarodnyi zhurnal issledovaniy kul'tury* [International Journal of Cultural Research], 2016, no. 2 (23), pp. 106–114 (in Russ.).
13. Zelentsova E.V. Governmental Support for the Creative Industries, *Mezhdunarodnyi zhurnal issledovaniy kul'tury* [International Journal of Cultural Research], 2017, no. 1 (26), pp. 73–80 (in Russ.).
14. Savelyeva K.V. The Phenomenon of Cultural Industries in Philosophical and Culturological Discourse, *Vestnik Kalmytskogo universiteta* [Bulletin of Kalmyk University], 2022, no. 4 (56), pp. 175–181. DOI: 10.53315/1995-0713-2022-56-4-175-181 (in Russ.).
15. Chernikov I.A. Creative Industries in the Context of Modernization Processes in Russian Culture, *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts], 2021, no. 5 (103), pp. 92–103. DOI: 10.24412/1997-0803-2021-5103-92-103 (in Russ.).
16. Yaroshenko N.N. The Entertainment Industry in the Field of Contemporary Cultural Practices, *Mezhdunarodnyi zhurnal issledovaniy kul'tury* [International Journal of Cultural Research], 2017, no. 1 (26), pp. 112–122 (in Russ.).
17. Chernikov I.A. Economy of Experience in the Dynamics of Modern Culture, *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo*

- universiteta kul'tury i iskusstv* [The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts], 2020, no. 4 (96), pp. 59–68. DOI: 10.24411/1997-0803-2020-10406 (in Russ.).
18. Chernikov I.A. The Economy of Experiences in a Consumer Society, *Kul'tura i obrazovanie* [Culture and Education], 2021, no. 4 (43), pp. 78–85. DOI: 10.24412/2310-1679-2021-443-78-85 (in Russ.).
 19. Marx K. *Capital*. Moscow, AST Publ., 2001, vol. 1, 1460 p. (in Russ.).
 20. Mosca G. The Ruling Class, *Sotsis* [Socis], 1994, no. 10, pp. 187–198 (in Russ.).
 21. Veblen T.B. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Moscow, Progress Publ., 1984, 367 p. (in Russ.).
 22. Bromlei Yu.V. (ed.) *Rasy i obshchestvo* [Races and Society]. Moscow, Nauka Publ., 1982, 351 p.
 23. Nietzsche F. Beyond Good and Evil, *Sochineniya: v 2 t.* [Works: in 2 volumes]. Moscow, Mysl' Publ., 1990, vol. 2, pp. 238–406 (in Russ.).
 24. Ashin G.K. *Doktrina "massovogo obshchestva"* [Doctrine of "Mass Society"]. Moscow, Politizdat Publ., 1971, 191 p.
 25. Stirner M. *The Unique and Its Property*. Moscow, Ripol Klassik Publ., 2017, 460 p. (in Russ.).
 26. Rand A. *Atlas Shrugged*. Moscow, Al'pina Publisher Publ., 2023, 1131 p. (in Russ.).
 27. Taleb N.N. *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*. Moscow, KoLibri Publ., 2022, 736 p. (in Russ.).
 28. Fukuyama F. The End of History? *Voprosy filosofii*, 1990, no. 3, pp. 134–148 (in Russ.).
 29. Baudrillard J. *The Consumer Society: Myths and Structures*. Moscow, Kul'turnaya Revolyutsiya Publ., Respublika Publ., 2006, 269 p. (in Russ.).
 30. Zolotukhina-Abolina E.V. *Povsednevnost': filosofskie zagadki* [Everyday Life: Philosophical Riddles]. Kiev, Nika-Tsentr Publ., 2006, 256 p.
 31. Zelentsova E.V., Gladkikh N.V. *Tvorcheskie industrii: teorii i praktiki* [Creative Industries: Theories and Practices]. Moscow, T8 Rugram Publ., 2021, 210 p.

НОВИНКА



«Эти русские мальчики...» : Литература сражающегося Луганска / Российская государственная библиотека, Луганская республиканская универсальная научная библиотека им. М. Горького : [18+]; составители: Г.Л. Бобров, М.В. Некрасовский, Н.А. Расторгуева. Москва : Пашков дом, 2024. 320 с.

Уникальная книга, написанная авторами – непосредственными участниками затянувшейся на десятилетие драмы Донбасса, или живущими в Луганске, или воевавшими в гражданской войне на Украине в 2014–2022 гг., или сражающимися ныне в ходе СВО. Не все авторы дожили до выхода сборника. Жесткая мужская проза, пронзительная гражданская лирика. Только правда, только сильные тексты, только вера в Победу...

Подробная информация:

Российская государственная библиотека,
Издательство «Пашков дом»
119019, Москва, ул. Воздвиженка, д. 3/5
Тел.: +7 (495) 695-59-53, +7 (499) 557-04-70, доб. 26-46
E-mail: Pashkov_Dom@rsl.ru, sale.pashkov_dom@rsl.ru
Сайт: www.rsl.ru/pashkovdom