

Писаревская Наталья Сергеевна

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Московский государственный

институт культуры»

г. Химки, Московская область

«МАССОВЫЙ ЧЕЛОВЕК»

КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН XX ВЕКА

***Аннотация:** данная статья посвящена понятию «массовый человек», применительно к современному среднестатистическому человеку. Автор приходит к выводу о превращении жизни человека в современном обществе в гонку за материальными благами, которые и становятся основными критериями успешности.*

***Ключевые слова:** массовый человек, массовая культура, элита.*

В XX веке власть и культура, по мнению многих философов, психологов и культурологов, оказалась в руках так называемой «массы». В.М. Межуев в связи с этим пишет: «Власть в массовом обществе так же обезличена, деперсонализирована, как и само общество... Кто владеет финансовыми капиталами и средствами массовой информации, являются в массовом обществе подлинными хозяевами жизни» [1]. Быть хозяином жизни, по сути, означает быть субъектом. Так кто же выступает в роли субъекта массового общества и массовой культуры – масса, массовый человек или те, кто «программируют» массовых индивидов?

Социальный феномен, который основывается на приоритетах массы, именуется массовым обществом. «Массовое общество – метафорическое или символическое обозначение общества, в котором»" преобладают массовые стандартизированные производственные и потребительские процессы» [2]. Массовое производство обеспечивается уже развитием машинной техники. Если ремесленник производил продукцию для некоторых, то машинная техника дает возможность обеспечить своей продукцией очень многих. Более того, массовый потребитель –

необходимое условие развития индустриального общества и, как показывает опыт, современного общества, переходящего в постиндустриальную эру. Таким образом, общей тенденцией современного развития является включение все большего числа людей в массовое потребление стандартных продуктов экономического, социального, культурного и прочего производства.

«Массовую культуру» обычно определяют как «производство простых, общедоступных, узнаваемых, воспринимаемых без напряжения художественных образов с целью получения максимальных прибылей» [3]. Но в данном случае нужно различать массовое производство предметов и массовое производство образов и идей. В первом случае перед нами бытовая культура, во втором – художественная культура. И обе эти стороны культуры – материальная и духовная – обретают в XX веке массовый характер.

«Массовый человек» – такое определение современному человеку дает Ортега-и-Гассет в начале XX века. И это еще одно важное понятие для нашего анализа, помимо «массового общества», «массового потребления» и «массовой культуры». В работе с характерным названием «Восстание масс» Ортега-и-Гассет писал об обычном человеке, которого убедили в том, что его время лучше предыдущих эпох, вследствие чего он пренебрегает достижениями прошлого, считая, что именно его эпохе принадлежат все наиболее значимые достижения. Он не замечает научно-технического прогресса и других источников собственного благополучия, принимая все как должное.

Уточним, что массовое общество – это общество сплоченных индивидов, похожих друг на друга не столько врожденными, сколько приобретенными качествами. К психологическим характеристикам человека-массы Ортега-и-Гассет относит изначальное ощущение безвозмездности и легкости жизни, чувство собственного превосходства и всемогущества. Но при этом он сравнивает такого массового человека с варваром, вмешиваясь во все, он бесцеремонно навязывает свою ничтожность и плебейство.

Массовый человек, как характеризует его Ортега-и-Гассет, в свою деятельность не привносит никакого личностного начала. Такой человек обезличивается, вследствие чего, он ни на что не накладывает свой личностный отпечаток. «Масса – всякий и каждый, кто ни в добре, ни в зле не мерит себя особой мерой, а ощущает таким же, «как и все», и не только не удручен, но доволен собственной неотличимостью» [4].

Своеобразие жизни «массового человека» состоит во взаимосвязи рутины и развлечения как основных черт его существования. Массовый человек хочет, чтобы его отвлекали от проблем в жизни, вот почему так стремительно развивается индустрия досуга. Рутинный труд на производстве и в современных офисах дополняется в его жизни легковесным искусством, основанном на развлекательности. Вследствие постоянного эмоционального напряжения, создаваемого рутинностью, человек стремится не к саморазвитию, а к отдыху и развлечениям. Наверно, поэтому наиболее популярные сайты в России наряду с поисковыми и почтовыми системами – социальные сети и видеохостинги.

По указанной причине произведения массовой культуры принципиально банальны. Сериалы, идеи которых заимствованы из обыденной жизни, мало чем отличаются друг от друга. «Современный человек живет в состоянии иллюзии, будто он знает, чего хочет, тогда как на самом деле он хочет того, чего должен хотеть в соответствии с общепринятым шаблоном» [5]. Потребителю продуктов массовой культуры нет необходимости задумываться над чем-либо, поскольку все, что ему предлагает индустрия досуга, ему близко и знакомо.

В привычной жизни происходит все, то же самое, что и на экране телевизора, кинотеатра, в бестселлерах и т. д. с той лишь разницей, что в отличие от реальной жизни, там все заканчивается благополучно. Ортега-и-Гассет в «Дегуманизации искусства» говорит о том, что зритель принимает некое произведение искусства только в том случае, если оно соответствует его представлениям о мире и жизни. «Это означает, что для большей части людей эстетическое наслаждение не отличается в принципе от тех переживаний, которые сопутствуют их повседневной жизни» [6].

Тем не менее, такого рода литература, кино- и телепродукция напрямую соединяет повседневность и мечту. Иначе говоря, повседневная жизнь здесь идеализируется, внося в душу «массового человека» относительный покой. Массовое искусство наделяет повседневность сказочной перспективой. Отсюда так популярен в массовом искусстве сюжет из сказки «Золушка», воплощенный не без некоторого изящества в фильме «Красотка».

Посредством универсализации информационных потоков в сознание людей в разных странах вкладываются стандартные обывательские ценности. На второй план отходят этнические, культурные, гендерные, возрастные и т. д. различия людей. Весь мир смотрит фильмы, произведенные голливудом, болливудом, японское аниме и т. д.

В такой ситуации закономерно господствует нивелирование оригинального замысла, уникальности фабулы и в целом творческого начала в создании того или иного произведения. Поскольку массовое искусство ориентировано на большие прибыли, в киноискусстве на первый план, как правило, выходит техническое исполнение спецэффектов. То же можно наблюдать и в поп-музыке, и в детективной литературе.

«Не в качестве властителя дум, а в качестве маленького человека, специалиста, способного исполнить определенную функцию, стоит он у ворот громадного здания, где совершается процесс духовного сервиса» [7, с. 253] – писал о создателях массового искусства в XX веке советский философ и искусствовед М.А. Лифшиц.

Получение прибыли движет современными «людьми культуры». Нет смысла вкладывать душу в свои произведения, если, например, за исполнение ряда песен, состоящих из нескольких слов и аккордов можно получить довольно неплохой кассовый сбор. «Все помыслы рядового служителя культуры, подчиненные коммерческой цели или не чуждые ей, направлены на то, чтобы угодить потребителю, но потребитель его услуг, предлагаемых в виде газетных статей, радиопостановок или других развлечений, сам является рабом той системы, ко-

торая его обслуживает» [7, с. 254]. Данная тенденция господствует и теперь. Самым важным и необходимым в искусстве становится труд людей, технически точно и бесстрастно по заранее установленному алгоритму выполняющих свою работу.

Все производится по определенным клише, подчеркивает Мих. Лифшиц, а в результате технический и экономический прогресс применительно к массовой культуре приводит к упадку самой культуры и постепенной деградации ее потребителей. «Лишенные истинного содержания, средства культуры и формы ее распространения, созданные современным знанием, обращаются против нее самой. И человек-саламандра становится ниже после изобретения кинематографа, еще ниже после изобретения радио и телевизора. Поразительные достижения культуры соединяются с явными признаками упадка» [7, с. 255]. То же самое в наши дни можно сказать о появлении интернета.

Таким образом, масса является не только потребителем продуктов культуры и техники, она способна корректировать их производство, исходя из своего представления о мире. Все меньше остается уникального, неповторимого. Если раньше высокое искусство было доступно лишь немногим, то сейчас оно тиражируется, тем самым превращаясь в массовую поделку.

Для того чтобы послушать Баха теперь совершенно не нужно идти на концерт, достаточно, сидя в своем кресле, набрать запрос в интернете. Посредством всемирной сети удовлетворяются потребности людей в информации, общении, самовыражении и т. д. Но в доведении до массового потребителя шедевров, опять наблюдается двойственность. С одной стороны, шедевры становятся доступными. Однако массового человека практически неинтересна «высокая» культура, транслируемая всемирной сетью. «Цитирование» классики массовой культурой, как и туристические аналоги старины, превращают высокое и традиционное искусство в элементы массовой культуры.

Масса оказывается не только объектом, но и субъектом массового искусства и культуры в целом. Через свои запросы в роли потребителя предлагаемых ей продуктов культуры, масса влияет на производителя материального и духовного

продукта. Круг замыкается. Производитель ценностей из субъекта превращается в объект воздействия. А в итоге и сама так называемая «элита» в ситуации массового общества приобретает черты бездуховности, а, вернее, внешне имитирует свои отличия от массы.

Те, кто сегодня фигурирует в роли «творческой элиты», «бомонда» и пр. самой ситуацией массового общества превращаются в свое иное массового человека. Диалектическим понятие «свое иное» в классической философии указывает на иное выражение того же самого. Иногда перед нами лишь видимость серьезных различий, что мы наблюдаем во взаимоотношениях современной массы и элиты.

Современная «масса» отличается от традиционного понимания «народа», а «элита» от прежнего понимания «интеллигенции». Г. Лебон в работе «Психология народов и масс» говорит о том, что для воздействия на массовое сознание наиболее значимы следующие факторы: власть идей, эмоций, зрительных образов и роль вожака. Именно от власти сегодня исходят основные идеи и установки, направляющие воззрения масс. Но даже власть, которая определяет пути развития современного общества и устанавливает стандарты потребления, состоит сегодня в основном из образованных представителей все той же массы.

В наши дни быть успешным – некий тренд, обуславливающий поведение людей. Для того чтобы стать «субъектом» в современном обществе человеку необходимо иметь как минимум высшее образование, обладать материальным благополучием и активной жизненной позицией. Полки книжных магазинов завалены книгами о том, как добиться успеха, в которых в основном прописан алгоритм действий, больше напоминающий инструкцию по эксплуатации некой технической новинки.

В итоге жизнь современного человека превращается в гонку за материальными благами, которые становятся главными критериями успешности. Складывается впечатление, что современный человек как будто бы живет по догмам кальвинизма, утверждавшего, что именно работающий и зажиточный человек уго-

ден Богу. Чтобы создать и поддерживать иллюзию благополучия человек окружает себя дорогими вещами, выбирает себе модное хобби, стремится во всем соответствовать желаемому социальному статусу. Однако именно благополучие зачастую вызывает отвращение к жизни.

Список литературы

1. Межуев В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. – М., 2012. – С. 184.
2. Новая философская энциклопедия: В 4 тт. – Т.2. – М., 2001. – С. 502.
3. Флиер А.Я. Культурология XX век. Энциклопедия. – М., 1996. – С. 20.
4. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. – СПб., 2002. – С. 19.
5. Фромм Э. Бегство от свободы. – М., 1989. – С. 211.
6. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства. – М., 2008. – С. 14.
7. Лифшиц М. Собрание сочинений. – Т. 1. – М., 1984.