

Р. В. Коробко

Особенности архетипа массовой культуры в прикладном поле культурно-информационной деятельности

Рассмотрены основы и противоречия архетипа массовой культуры. Массовая культура противопоставляется традиционной культуре. Массовая культура основана на императивных отношениях. Правила императивных отношений основаны на эрзац-информации, что приводит к клиповому сознанию массовой культуры и принятию взаимоисключающих решений. При переходе от индустриального общества к постиндустриальному (информационному) сложившийся архетип массовой культуры разрушается. Архетип информационного общества будет построен на информационной деятельности его индивидов.

Ключевые слова: архетип, массовая культура, потребности, клиповое мышление, индустриальное общество, информационное общество, информационная деятельность.

R. V. Korobko

Features of an Archetype of Mass Culture in the Applied Field of the Cultural Information Activity

The bases and contradictions of the mass culture archetype have been reviewed. Mass culture opposites to traditional culture. Mass culture is based on peremptory (directive, imperative, dictatorial) relationships. The rules of peremptory relationships are based on pseudo information. This leads to clip-thinking (thin-slicing, blink thinking) and making mutually exclusive decisions. The mass culture archetype tends to self-degrade during industrial society to post-industrial (information) society transition. The new archetype (of information society) will be based on information-based practices (activities).

Key words: an archetype, mass culture, needs, clip-thinking, industrial society, information society, information-based practice.

Исследованию феномена архетипа в контексте массовой культуры посвящены труды целых поколений ученых: от античных мыслителей до К. Г. Юнга, а также наших современников: С. С. Аверинцева, Н. А. Бердяева, П. С. Гуревича, Т. С. Злотниковой, Ф. И. Гиренок, С. А. Маленко, В. А. Чудинова, Н. А. Хренова, С. Р. Аблеева, С. И. Кузьминской и др. Настоящая работа посвящена изучению некоторых особенностей и противоречий архетипа массовой культуры.

«Поскольку массовая культура тяготеет к расчленению и личности, и продукта ее деятельности, <...> анализ ее явлений в аспекте архетипичности является вполне адекватным исследовательским дискурсом» [2, с. 1]. В данной работе архетип понимается как система установок, являющихся одновременно образами и эмоциями [5, с. 30].

Феномен массовой культуры появился в индустриальном обществе и стал яркой доминантой индустриальной культуры.

Основу массовой культуры составляют потребности бизнеса и аффилированных с ним структур государственного управления в управле-

нии большинством общества в целях извлечения максимальной прибыли при минимизации затрат, включая социальные гарантии.

Мотивационным принципом индустриальной культуры является принцип *стимул – реакция*. Мотивационным фактором освоения индустриальной культуры большинством членов общества является удовлетворение физиологических потребностей, потребностей в самоутверждении, самореализации и гармонизации с обществом.

Главным фактором, способствующим освоению индустриальной культуры, являются императивные общественные отношения, которые были установлены в эпоху традиционной культуры и, фактически, остались неизменными в эпоху индустриальной культуры при формальной их ликвидации (две статьи: первая – *начальник всегда прав*, вторая – *если кажется, что начальник не прав, смотри статью первую*).

Регулирующей основой императивных отношений, а значит и массовой культуры стали многочисленные наборы простых правил жизнедеятельности, а также обязательность их исполнения (принцип жесткого типового нормирования).

Таким образом, массовая культура построена на массовом производстве и массовом потреблении, а также на регулировании отношений в целях обеспечения массового потребления и массового производства.

Архетип массовой культуры построен на нескольких методологических противоречиях, которые разрушают доминанту.

Во-первых, массовая культура находится в противоречии с традиционной культурой, отрицая и вытесняя последнюю. Болезненно это противоречие воспринимается в обществах, которые сравнительно недавно вступили в период массовой индустриализации. Критически опасным данное противоречие становится в обществах, которые еще не вступили на путь массовой индустриализации, но им уже навязаны правила массового потребления. Ярким современным примером проявления данного методологического противоречия является так называемое Исламское государство.

Во-вторых, императивные отношения и жесткое типовое нормирование имеют весьма небольшую область эффективности, характеризующую небольшим набором типовых общественных задач, требующих высокой точности исполнительской культуры [4, с. 8]. Другие наборы общественных задач требуют конвенциональных или когнитивных отношений и соответствующих им нормирования и контроля.

Кризис императивных отношений в массовой культуре наступает в период высокой динамики информационных процессов, когда лидер (лидеры) не способен ориентироваться в быстро меняющейся ситуации, предвидеть ход событий, становясь менее результативным, а окружающие его субъекты (союзники) терпят от этого убытки (в том числе и в форме упущенной выгоды), превышающие полученную пользу [4, с. 8]. Прототипом такого лидера в современной ситуации можно назвать США.

В-третьих, многочисленные наборы простых типовых правил, на которых построена массовая культура, сами являются методологическим противоречием, поскольку составлены на основе эрзац-информации – на информационных конструкциях, внешне похожих на правила, но правилами не являющихся. Такая подмена понятий является следствием подмены целей – подменой общих интересов всех групп общества, интересами отдельных групп [3, с. 100].

Описанное методологическое противоречие массовой культуры приводит к необходимости перевода общественного сознания в клиповое

(мозаичное, фрагментарное) [1, с. 110]. Таким образом, клиповое сознание является основой архетипа массовой культуры. Ярким примером проявления клипового мышления (и сознания) являются такие жанры, как музыкальный видеоклип, видеореклама, вирусный ролик, также стоит упомянуть голливудский кинематограф (не путать с американским).

Прямое применение правил массовой культуры приводит к необходимости одновременного принятия одними и теми же субъектами отношений взаимоисключающих решений, противоречивость которых, в силу клипового сознания, они не замечают.

Например, типовой потребитель хочет покупать качественные и дешевые продукты и услуги, но не хочет, чтобы производство и дешевая рабочая сила были расположены рядом с ним, а также хочет получать за свой труд более высокое вознаграждение, чем рабочая сила, производящая дешевые продукты и услуги. Очевидно, что реализация такого набора интересов может быть произведена только за счет нанесения вреда законным интересам других лиц.

Другим аналогичным примером является официальная позиция Госдепартамента США по ИГИЛ – террористам, которые подлежат уничтожению, но уничтожать их нельзя, поскольку их существование соответствует нашим интересам (поскольку продажа ими дешевой нефти, из стоимости производства которой исключены затраты на социальные гарантии, соответствует нашим интересам).

Разрушение сложившегося архетипа массовой культуры происходит при переходе от индустриального общества к постиндустриальному (информационному). Это выражается в бурном проявлении всех указанных противоречий в общественных отношениях.

Архетип массовой культуры информационного общества, по всей видимости, будет построен на информационной деятельности его индивидов. В связи с этим видится крайне важным изучение основ и разработка методов информационной деятельности.

Библиографический список

1. Азаренок, Н. В. Клиповое сознание и его влияние на психологию человека в современном мире [Текст] : материалы Всероссийской юбилейной научной конференции, посвященной 120-летию со дня рождения С. Л. Рубинштейна «Психология человека в современном мире» – Том 5; Личность и группа в условиях социальных изменений / Н. В. Азаренок. – М. : Институт психологии РАН, 2009. – 9 с.

2. Злотникова, Т. С. Гендерный и возрастной аспекты архетипа современной массовой культуры. [Текст] / Т. С. Злотникова // Ярославский педагогический вестник. – 2002. – № 4. – 33 с.

3. Козлачков, В. И. Техническое регулирование в области пожарной безопасности [Текст] / В. И. Козлачков. – М.: Академия ГПС МЧС России, 2011. – 115 с.

4. Козлачков, В. И. Информационная деятельность. Система ориентиров [Текст]: монография / В. И. Козлачков. – М.: Академия ГПС МЧС России, 2011. – 238 с.

5. Юнг, К. Г. Проблемы души нашего времени [Текст] / К. Г. Юнг. – М.: Универс, 1996. – 331 с.

Bibliograficheskii spisok

1. Azarenok, N. V. Klipovoe soznanie i ego vliianie na psikhologiiu cheloveka v sovremennom mire [Tekst]: materialy Vserossiiskoi iubileinoi nauchnoi konferentsii, posviashchennoi 120-letiiu so dnia rozhdeniia

S. L. Rubinshteina «Psikhologiya cheloveka v sovremennom mire» – Tom 5; Lichnost' i gruppa v usloviakh sotsial'nykh izmenenii / N. V. Azarenok. – М.: Institut psikhologii RAN, 2009. – 9 с.

2. Zlotnikova, T. S. Gendernyi i vozrastnoi aspekty arkhetipa sovremennoi massovoi kul'tury. [Tekst] / T. S. Zlotnikova // Yaroslavskii pedagogicheskii vestnik. – 2002. – № 4. – 33 с.

3. Kozlachkov, V. I. Tekhnicheskoe regulirovanie v oblasti pozharnoi bezopasnosti [Tekst] / V. I. Kozlachkov. – М.: Akademiia GPS MChS Rossii, 2011. – 115 s.

4. Kozlachkov, V. I. Informatsionnaia deiatel'nost'. Sistema orientirov [Tekst]: monografiia / V. I. Kozlachkov. – М.: Akademiia GPS MChS Rossii, 2011. – 238 s.

5. Iung, K. G. Problemy dushi nashego vremeni [Tekst] / K. G. Iung. – М.: Univers, 1996. – 331 с.