

О. Р. Тучина <https://orcid.org/0000-0001-5525-7645>

«Человек культуры» в контексте массовой культуры (на материале исследования студентов Кубани)

В статье проанализированы результаты исследования представлений современных студентов о «человеке культуры», источники и механизмы формирования культурных моделей. Рассматривая культуру как «социальный код», мы определяем «человека культуры» как олицетворение этого кода, выявляя ценностные основания культурной традиции. Ценности мы рассматриваем в контексте теории Ш. Шварца как культурно обусловленные убеждения человека в важности лично для него материального или умозрительного объекта. Особый интерес представляет исследование представлений о «человеке культуры» молодого поколения, выросшего в эпоху «массовой культуры». Массовая культура, с одной стороны, как часть культуры в целом создает идеальные модели личностей и межличностных отношений, поведения и мышления. С другой стороны, поведенческие модели, создаваемые массовой культурой, могут вступать в конфликт с ценностными основаниями общества. С точки зрения психологии важной задачей в области исследования взаимовлияния культуры и внутреннего мира человека становится изучение способов и механизмов формирования культурных моделей.

Целью эмпирического исследования является выявление представлений современных студентов о «человеке культуры». Выявлены основные ценностные основания образа «человека культуры» у современных молодых людей на основе типологии ценностей Ш. Шварца: «Успех», «Жизнь ради других», «Власть и ответственность», «Традиции и семейные ценности», «Творчество» и «Нонконформизм». При этом разные ценностные тенденции культурного образца соответствуют разным типам «культурных героев», отличающихся источником и механизмом формирования.

На основании результатов исследования можно сделать вывод, что в качестве ценностных оснований образа «человека культуры» современных студентов выступают как традиционные ценности (семья, самопожертвование, бескорыстие), так и ценности постиндустриального общества (успех, нонконформизм).

Основные ценностно-смысловые векторы культурной трансформации массового сознания молодежи в современном мире заключаются в «переплетении» и взаимовлиянии традиционных ценностей и ценностей глобализации.

Ключевые слова: массовая культура, массовое сознание, «человек культуры», ценности, «социальный код», национальный характер, культурные модели.

O. R. Tuchina

«Man of Culture» in Mass Culture Context (on the material of students' research in Kuban)

The article analyzes the results of the study of modern students' ideas about the «man of culture», the sources and mechanisms of formation of cultural models. Considering culture as a «social code», we define «man of culture» as the personification of this code, revealing the value basis of a cultural tradition. We consider values in the context of Schwartz's theory as culturally conditioned beliefs of a person in the importance of a material or speculative object for him personally. It is of particular interest the study of ideas about the «man of culture» of the younger generation, who grew up in the era of «mass culture».

The purpose of the empirical research is to identify the views of modern students about the «man of culture». Are identified the main values of the image of «man of culture» which young people today have, on the basis of the typology of the values (S. H. Schwartz): «Success», «Life for others», «Power and responsibility», «Tradition and family values», «Creativity» and «non-conformism». At the same time, different value trends of the cultural sample correspond to different types of «cultural heroes», which differ in the source and mechanism of formation.

Based on the results of the study, it can be concluded that traditional values (family, self-sacrifice, unselfishness) and values of post-industrial society (success, non-conformism) coexist as the value bases of the modern students' image of «man of culture».

The main value-semantic vectors of cultural transformation of mass consciousness of youth in the modern world consist in «interlacing» and mutual influence of traditional values and values of globalization.

Keywords: mass culture, mass consciousness, «man of culture», values, «social code», national character, cultural models.

Исследование феномена массовой культуры в пространстве гуманитарного знания имеет более чем вековую историю и породило значительное количество трактовок как самого феномена, так и отдельных его проявлений. Многообразие ракурсов рассмотрения массовой культуры в современных научных исследованиях обусловлено многомерностью самого явления, что предполагает возможность его изучения на основании методологических принци-

пов различных гуманитарных наук, а также на стыке их междисциплинарных областей.

Анализ диссертационных исследований, посвященных проблемам массовой культуры, показал, что эта тема является наиболее востребованной в рамках философии (42 % диссертационных работ) и культурологии (28,35 %) [6]. Соотношение количества диссертаций по различным специальностям говорит о том, что изучаются главным образом гносеологические и феноменологические основания массовой

культуры как социокультурного феномена (48,5 % от общего количества работ) и исторические аспекты в становлении и развитии массовой культуры как базового формообразующего элемента современности (13,6 %), тогда как исследованию педагогических и психологических аспектов массовой культуры посвящено лишь 4 % диссертационных работ [6]. На наш взгляд, на сегодняшний день возникает необходимость изучения феномена массовой культуры через призму массового сознания, с позиции адресатов продукта массовой культуры, поскольку «внутренний мир человека – то необходимое звено в исследовании, которое позволяет понять во всей полноте взаимодействие личности и культуры» [2].

Культура представляет собой органическую целостность, в основании которой лежат культурные универсалии, представляющие собой базовые ценности, фундаментальные жизненные смыслы понимания человека, природы, нравственности. Подобные универсалии рассматриваются в качестве категорий культуры, создающих целостный обобщенный образ человеческого мира [7, с. 9]. Такая категоризация представляет собой аккумулирующие социальный опыт схематизмы, определяющие базисную структуру человеческого сознания, на основе которой происходит квантификация и сортировка социального опыта и, тем самым, формируются особенности восприятия, осмысления, оценивания и переживания мира. Соответственно, культурные универсалии являются глубинными (и по большей части бессознательными) программами социальной жизни, которые определяют конкретные программы общественно фундированного поведения человека [7].

Массовая культура занимает особое место в формировании внутреннего мира человека. С одной стороны, массовая культура как часть культуры в целом создает идеальные модели личностей и межличностных отношений, поведения и мышления: «С помощью этих образцов для подражания, массово создаваемых символическим производством, происходит обучение человека правилам нормативного социального поведения» [9]. В процессе инкультурации и социализации индивида происходит создание нового коммуникативного поля, в котором создаются и транслируются новые культурные ценности, установки, системы взглядов и стереотипов. Таким образом, массовая культура представляет собой «универсальный канал трансляции основных смыслов культуры» [4, с. 30], является фактором сохранности и устойчивого функционирования общественно-социальных структур общества. С другой стороны, поведенческие модели, создаваемые массовой культурой, могут вступать в конфликт с ценностными основаниями общества: «Новые культурные вожди становятся авторитетом для подростков, заменяя собой авторитет родителей и учителей» [3].

Культура как социальный код, геном общественного воспроизводства и развития представляет собой

не только совокупность норм, образцов, правил и запретов, но, прежде всего, ценностный горизонт, определяющий истинность форм культуры [1]. В этом горизонте происходит личностное самоопределение и самоутверждение человека как субъекта культуры и разворачивается деятельность по производству идеалов, которая составляет сущность культуры [5]. Формой кристаллизации идеала каждой национальной культуры становится национальный характер – продукт культурно-исторического развития народа, в котором отражается пройденный им исторический путь [10, с. 97]. Национальный характер находит воплощение в категории «человек культуры», выработанное определенной этнической культурой как наиболее приемлемое для нее воплощение человека, «норма человечности».

С точки зрения психологии важной задачей в области исследования взаимовлияния культуры и внутреннего мира человека становится изучение способов и механизмов формирования культурных моделей. Рассматривая культуру как «социальный код», мы определяем «человека культуры» как олицетворение этого кода, выявляя ценностные основания культурной традиции [8]. Механизм идеалообразования в современном мире меняется, поскольку роль массовой культуры повышается: «В последние годы духовными вождями подрастающего поколения стали не Александр Пушкин или Александр Блок, а Слава КПСС и Охххүтiгoн. Именно эти люди, свободные от иллюзий прошлого, сегодня диктуют молодежи, что есть, как одеваться и куда идти» [3].

Целью нашего исследования является выявление представлений современных студентов о «человеке культуры», рассмотрение источников и механизмов формирования культурных моделей. Респондентам была предложена анкета, включающая ряд вопросов, в том числе вопрос «Опишите реального человека или литературного, киногероя, воплощающего, по вашему мнению, лучшие человеческие качества». Респондентами выступили студенты кубанских вузов: 149 человек от 18 до 23 лет, 70 юношей и 79 девушек. Ответы респондентов были обработаны методом контент-анализа с целью выявить ценностные основания образа «человека культуры» у современных молодых людей на основе типологии ценностей Ш. Шварца [11].

Результаты исследования позволили выявить несколько ценностных тенденций образа «человека культуры» у современных молодых людей. Можно отметить, что задание описать образ, воплощающий в себе высшие человеческие качества, вызвало значительное затруднение у респондентов: 16 % опрошенных не смогли его выполнить. В качестве ответа респонденты писали, что идеал невозможен (10 %), что каждый человек уникален и неповторим (6 %), что спрашиваемые никогда не думали об этом (2 %).

Образы «человека культуры» для исследуемой выборки воплощены в значительном (более 80) ко-

личестве описываемых объектов, что говорит о разнообразии культурных моделей современного социума.

Наиболее выраженной ценностной тенденцией, по результатам исследования, является «Успех» (23,2 % ответов респондентов; 18,7 % в мужской выборке и 25,5 % – в женской). Данная тенденция соответствует ценностям «Достижение» (личный успех через проявление компетентности в соответствии с социальными стандартами) и «Самостоятельность» (самостоятельность мышления и выбора способов действия в творчестве и исследовательской активности) [7]. Респонденты подчеркивают активность, самостоятельность, креативность культурного образца, это «self-made man», преодолевший внешние и внутренние препятствия и добившийся цели. В данной ценностной тенденции присутствуют два вектора, которые можно условно обозначить как «креативный» и «силовой». Олицетворением первого вектора являются успешные создатели креативного продукта (Илон Маск, Билл Гейтс, Марк Цукерберг, Стив Джобс) и бизнесмены (Сергей Галицкий). Второй вектор в мужской выборке определяют спортсмены (Месси, Роналду), бойцы (Чарли Нойман, Хабид), актеры в роли «крутых парней» (Стэтхем, Вин Дизель, Дуэйн Скала Джонсон) и музыканты-рэперы; подчеркиваются такие качества, как активность, жесткость, агрессивность, стремление к победе, ироничность. В группе респондентов-девушек были выявлены тенденция, которую можно назвать «агрессивно-фемининной». Она воплощена в образах сильных, активных, целеустремленных, самостоятельных и сексуально привлекательных женщин – фотомоделей, актрис, телеведущих, блогеров (Анжелина Джоли, Ольга Бузова, Настя Ивлева, Оксана Самойлова). Показательно, что респонденты описывают не только успехи, но и гуманитарную деятельность успешных людей: благотворительность, создание спортивных школ, помощь детям и т. д., подчеркивают честность, самоотверженность и заботу о других.

Следующий по значимости ценностный вектор можно обозначить как «Жизнь ради других» (14,8 % ответов респондентов – 24,7 % в мужской выборке, 5,5 % в женской), воплощающий такие ценности, как справедливость, бескорыстие и забота о других, а основной способ их реализации – самопожертвование. Большинство опрошенных назвали в качестве такого образа представителей религиозной традиции: Иисуса Христа, Будду, Магомета, святых и деятелей церкви. Данная ценность воплощена также в образах реальных людей, рискующих жизнью ради других (Шиндлер, Януш Корчак, Ирен Сендлер), а также литературных и мифологических персонажей: ведьмак Герольд, Данко, Прометей.

Еще один значимый ценностный вектор можно охарактеризовать как «Власть и ответственность», то есть способность изменять жизнь больших общино-

стей людей и влиять на ход истории (14,8 % ответов респондентов – 15,3 % в мужской выборке, 14,4 % в женской). Данная ценность воплощена в образах правителей, политиков (основные фигуры – В. В. Путин и Петр I) и полководцев (Суворов, Илья Муромец, Александр Невский), при этом респонденты подчеркивают, что эти люди не просто обладают властью – они «защитники Отечества».

Значимая ценностная тенденция (особенно у девушек) – «Традиции и семейные ценности» (14,2 % ответов респондентов, 11,1 % в мужской выборке, 18 % в женской), включающие любовь, ответственность перед семьей и близкими, заботу о них. Подавляющее большинство респондентов в качестве олицетворения данной ценности назвали родителей, дедушек и бабушек. Гораздо реже в ответах встречаются литературные герои: семья Ростовых, Андрей Болконский, героини Тургенева, Татьяна Ларина, Джейн Эйр.

Следующий ценностный вектор, обозначенный нами как «Творчество», характеризует способность добиваться цели благодаря своим способностям, настойчивости и нестандартному мышлению (16,5 % ответов респондентов, 10 % в мужской выборке, 11,1 % в женской). Данная ценность отражена в образах творческих людей: популярных актеров (К. Хабенский, Д. Козлов, М. Фримен, К. Ривз), писателей (Л. Н. Толстой, А. С. Пушкин, Б. Акунин), музыкантов и ученых (Эйнштейн, Эдисон, Тесла, Хокинг).

Наименее выраженной ценностной тенденцией в нашем исследовании является «Нонконформизм», представляющий собой отказ от традиций и существующих правил, выражающийся в протестном или рискованном поведении (4,5 % ответов респондентов – 4,7 % в мужской выборке, 4,4 % в женской). Данная тенденция воплощена в образах как реальных людей (П. Дуров, А. Навальный, Че Гевара, В. Цой, принцесса Диана), так и литературных героев (Мартин Иден, Пьер Безухов, Раскольников, Чацкий).

Анализ результатов исследования показал и существенные гендерные различия в выраженности основных ценностных тенденций образа «человека культуры». У юношей значительно больше, чем у девушек, выражены ценностные тенденции «Жизнь ради других» (24,7 %) и «Творчество» (16,5 %). У девушек главными ценностными векторами являются «Успех» (25,5 %) и «Традиции и семейные ценности» (18 %).

Таким образом, культурные модели современного социума разнообразны и изменчивы. При этом разные ценностные тенденции культурного образца соответствуют разным типам «культурных героев», отличающихся источником и механизмом формирования. Так, в ценностной тенденции «Успех» культурными образцами для молодежи становятся в основном реальные люди, живущие в наше время. Ис-

точником формирования культурных образцов молодежи является интернет-пространство, где реальные люди становятся образами массовой культуры. Ценностный вектор «Жизнь ради других» аккумулирован в сакрализованных и мифологизированных образах. Ценность «Власть и ответственность» воплощается в образах реальных людей, как современников, так и исторических личностей. Ценностную тенденцию «Традиции и семейные ценности» формируют родители и ближайшие родственники респондентов. Ценность «Творчество» воплощена в образах талантливых людей разных эпох. Образы «бунтарей», олицетворяющих ценностную тенденцию «Нонконформизм», воплощают как реальные люди, так и литературные герои.

В качестве ценностных оснований образа «человека культуры» современных студентов сосуществуют как традиционные ценности (семья, самопожертвование, бескорыстие), так и ценности постиндустриального общества (успех, нонконформизм).

Библиографический список

1. Аполлонов, И. А. Проблема этнокультурных оснований личностной самоидентификации [Текст] / И. А. Аполлонов // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2016. – № 10. – С. 66-70.
2. Злотникова, Т. С., Мазиллов, В. А., Нажмудинов, Г. М. Архетип как код массовой культуры [Текст] / Т. С. Злотникова, В. А. Мазиллов, Г. М. Нажмудинов // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 6. – С. 195-203.
3. Исаков, А. Цвет настроения новой перестройки, или Вторичная карнавализация общества [Электронный ресурс] / А. Исаков. – URL: <https://regnum.ru/news/cultura/2511060.html> (дата обращения: 14.11.2018)
4. Костина, А. В. Массовая культура: аспекты понимания [Текст] / А. В. Костина // Знание. Понимание. Умение. – 2006. – № 1. – С. 28-35.
5. Пивоваров, Д. В. Культура и религия: сакрализация базовых идеалов [Текст] / Д. В. Пивоваров. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2013.
6. Пронькина, А. В. Феномен массовой культуры в диссертационных исследованиях (2000-2015 гг.): библиометрический анализ [Текст] / А. В. Пронькина // Общество: философия, история, культура. – 2016. – № 4. – С. 127-129.
7. Степин, В. С. Философский анализ мировоззренческих универсалий культуры [Текст] / В. С. Степин // Гуманитарные науки. – 2011. – № 1. – С. 8-17.
8. Тучина, О. Р. Этнокультурная традиция и самопонимание личности [Текст] / О. Р. Тучина // Культура и цивилизация. – 2012. – № 2-3. – С. 114-122.
9. Флиер, А. Я. Культурная среда и ее социальные черты [Электронный ресурс] / А. Я. Флиер // Знание. Понимание. Умение: информационный гуманитарный портал. – 2013. – № 2. – Март – апрель. – URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/2/Flier_CulturalMilieu/ (дата обращения: 23.11.2015)
10. Швецова, А. В. К проблеме аналитики национального характера как феномена культуры [Текст] / А. В. Швецова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – 1999. – № 11. – С. 96-100.
11. Schwartz S. H. (2006) Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations / Jowell C., Roberts R., Fitzgerald G. E. (Eds) Measuring attitudes cross-nationally – lessons from the European Social Survey. London: Sage

Reference List

1. Apollonov, I. A. Problema jetnokul'turnyh osnovanij lichnostnoj samotozhdestvennosti = Problem of the ethnocultural bases of personal self-identity [Tekst] / I. A. Apollonov // Intellekt. Innovacii. Investicii. – 2016. – № 10. – С. 66-70.
2. Zlotnikova, T. S., Mazilov, V. A., Nazhmudinov, G. M. Arhetip kak kod massovoj kul'tury = Archetype as a mass culture code [Tekst] / T. S. Zlotnikova, V. A. Mazilov, G. M. Nazhmudinov // Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik = Jaroslavl pedagogical bulletin. – 2015. – № 6. – С. 195-203.
3. Isakov, A. Cvet nastroenija novoj perestrojki, ili Vtorichnaja karnavalizacija obshhestva = Color of new reorganizational mood, or Secondary carnivalization of society [Jelektronnyj resurs] / A. Isakov. – URL: <https://regnum.ru/news/cultura/2511060.html> (data obrashhenija: 14.11.2018)
4. Kostina, A. V. Massovaja kul'tura: aspekty ponimaniya = Mass culture: aspects of understanding [Tekst] / A. V. Kostina // Znanie. Ponimanie. Umenie. – 2006. – № 1. – С. 28-35.
5. Pivovarov, D. V. Kul'tura i religija: sakralizacija bazovyh idealov = Culture and religion: sacralization of basic ideals [Tekst] / D. V. Pivovarov. – Ekaterinburg : Izd-vo Ural. un-ta, 2013.
6. Pron'kina, A. V. Fenomen massovoj kul'tury v dissertacionnyh issledovanijah (2000-2015 gg.): bibliometricheskij analiz = Phenomenon of mass culture in dissertation researches (2000-2015): bibliometric analysis [Tekst] / A. V. Pron'kina // Obshhestvo: filosofija, istorija, kul'tura. – 2016. – № 4. – С. 127-129.
7. Stepin, V. S. Filosofskij analiz mirovozzrencheskih universalij kul'tury = Philosophical analysis of world outlook universals of culture [Tekst] / V. S. Stepin // Gumanitarnye nauki. – 2011. – № 1. – С. 8-17.
8. Tuchina, O. R. Jetnokul'turnaja tradicija i samoponimanie lichnosti = Ethnocultural tradition and self-understanding of the personality [Tekst] / O. R. Tuchina // Kul'tura i civilizacija. – 2012. – № 2-3. – С. 114-122.
9. Flier, A. Ja. Kul'turnaja sreda i ee social'nye cherty = Cultural environment and its social features [Jelektronnyj resurs] / A. Ja. Flier // Znanie. Ponimanie. Umenie = Knowledge. Understanding. Ability: informacionnyj gumanitarnyj portal. – 2013. – № 2. – Mart-aprel'. – URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/2/Flier_CulturalMilieu/ (data obrashhenija: 23.11.2015)
10. Shvecova, A. V. K probleme analitiki nacional'nogo haraktera kak fenomena kul'tury = To the problem of analytics of national character as a culture phenomenon [Tekst] / A. V. Shvecova // Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo = Scientific notes of Taurian national university named after V. I. Vernadsky. – 1999. – № 11. – С. 96-100.
11. Schwartz S. H. (2006) Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations / Jowell C., Roberts R., Fitzgerald G. E. (Eds) Measuring attitudes cross-nationally. – lessons from the European Social Survey. London: Sage