

Автономное образовательное учреждение.  
высшего профессионального образования Курской области.  
«Курская академия государственной и муниципальной службы».

На правах рукописи.

Спицына Анна Олеговна

ПРОБЛЕМА СУБЪЕКТА ДОМИНИРУЮЩЕЙ КУЛЬТУРЫ:  
ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ

Специальность 09.00.13 – философская антропология,  
философия культуры

Диссертация  
на соискание ученой степени кандидата философских наук

Научный руководитель:  
доктор социологических наук,  
кандидат философских наук, профессор Зотов В.В.

Курск – 2015

## Содержание

Введение	3
Глава 1. Теоретико-методологические основы анализа доминирующей культуры	13
1.1. Доминирующая культура в структуре современного российского общества.	13
1.2. Понятие субъекта доминирующей культуры.	39
Глава 2. Динамика субъектности доминирующей культуры в современных условиях	58
2.1. Демассификация доминирующей культуры как предпосылка субъективации культуры.	58
2.2. Влияние мифологизации и идеологизации на субъектность доминирующей культуры.	76
Глава 3. Формирование среднего класса как субъекта доминирующей культуры современной России	93
3.1. Социокультурные факторы конституирования среднего класса как массового субъекта.	93
3.2. Средний класс как актор доминирующей культуры постиндустриального общества.	115
Заключение	131
Библиографический список	136

## Введение

**Актуальность темы** исследования определяется интегративной ролью культуры в жизни общества, которая многократно возрастает в современных условиях, когда преобладают интенсивные дезинтеграционные процессы, усиливается размытость идентичностей, наблюдаются кардинальные изменения массового сознания и неприемлемые параметры дрейфа ценностей, идет процесс распространения социальных ориентаций, существенно изменяющих ценностную иерархию. В начале XXI века становится все более ясно, что возможность сохранения и дальнейшего развития общества, его способность разрешить сегодняшние противоречия, определить будущее своё состояние, придать новые смыслы человеческому существованию, определить векторы общественного развития связаны с определенной ценностно-нормативной системой, образующей ядро культуры. Поэтому представляется важным обратиться к анализу источников и механизмов процесса распространения доминирующих идей в обществе, определиться с важным понятием философии культуры – доминирующей культуры и её субъекта.

Успех экономических, политических и социальных реформ связан с определенными ценностными ориентациями той части населения, которая выступает авангардом этих реформ. В связи с этим особую актуальность приобретает вопрос о субъекте доминирующей культуры, особенности идеологии которого непосредственно оказывают влияние на развитие страны, определяют ее социокультурный потенциал. О субъекте, без которого невозможно иметь ценностно-нормативные основы ни гражданского общества, ни рыночной экономики, ориентированной на человека, а самое главное – реализовать ту модель жизнеустройства, которая стала бы оптимальной для современной России.

**Степень научной разработанности.** Если приступить к рассмотрению степени научной разработанности проблемы культуры в теоретическом ключе, значимом для нашей проблематики, то, безусловно, следует обратиться к XVIII

веку, именуемому эпохой Просвещения и упомянуть работы Ж.Ж. Руссо, Ш. Монтескье, К. Гельвеция, Вольтера<sup>1</sup>.

Первая целостная концепция культуры была создана И.Г. Гердером, благодаря работам которого в научном сообществе утвердилось представление о множественности культур как в историческом, так и национальном аспекте<sup>2</sup>. Свой вклад в осмысление феномена доминирующей культуры внесли также такие представители немецкой классической философии, как И. Кант, создавший телеологическую концепцию культуры<sup>3</sup>, Г.В.Ф. Гегель, доказавший возможность выделения разных видов культуры в рамках культуры общества<sup>4</sup>, Ф. Шеллинг, раскрывший роль искусства как важнейшей культурной формы<sup>5</sup>, а также представители «философии жизни» Ф. Ницше<sup>6</sup>, А. Шопенгауэр<sup>7</sup>.

В дальнейшем в направлениях, представляющих интерес для разработки заявленной темы, феномен культуры осмысливали К. Маркс, сформулировавший положения о культуре как общественной надстройке и о господстве идеологии правящего класса<sup>8</sup>; неокантианцы В. Виндельбанд и П. Риккерт, создавшие аксиологическую концепции культуры<sup>9</sup>; М. Вебер, Т. Парсонс, разработавшие нормативную теорию культуры<sup>10</sup>, К. Мангейм, П. Бергер и Н. Лукман<sup>11</sup>, представившие концептуальные воззрения на проблематику социальной природы знания, мышления, его исторического развития, Б. Малиновский, К. Гирц, Э. Боас<sup>12</sup>, предложившие

<sup>1</sup> Вольтер Ф.М.А. Философский словарь. Таллинн, 1986; Гельвеций К.А. О человеке, его умственных способностях и его воспитании. М.: Соцэкгиз, 1938; Монтескье Ш. Л. Опыт о вкусе в произведениях природы и искусства // Избранные произведения. М., 1955; Руссо Ж.-Ж. Сочинения. Калининград, 2001.

<sup>2</sup> Гердер И.Г. Идеи к философии истории человечества. М., 1977.

<sup>3</sup> Кант И. Антропология с прагматической точки зрения. М., 2012; Кант И. Основы метафизики нравственности. Критика практического разума. Метафизика нравов. СПб, 2007.

<sup>4</sup> Гегель Г.В.Ф. Энциклопедия философских наук. Т. 3. Философия духа. М., 1977.

<sup>5</sup> Шеллинг Ф.В. Философия мифологии. Т. 1: Введение в философию мифологии. СПб., 2013.

<sup>6</sup> Ницше Ф. Генеалогия морали. СПб, 2013. Ницше Ф. Человеческое, слишком человеческое. СПб, 2013.

<sup>7</sup> Шопенгауэр А. Две основные проблемы этики // Собрание сочинений: в 6 т. М., 2011. Т. 3: Малые философские сочинения; Шопенгауэр А. Об основе морали // Там же. С.375-515.

<sup>8</sup> Маркс К. Экономическо-философские рукописи 1844 года. М., 2010.

<sup>9</sup> Виндельбанд В. Философия культуры: избранное. М., 1994; Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре. М., 1998.

<sup>10</sup> Вебер М. Избранное: протестантская этика и дух капитализма. М., 2006; Парсонс Т. Система современных обществ. М., 1998.

<sup>11</sup> Мангейм К. Избранное. Социология культуры. М., 2000; Бергер П.Л. Лукман Н. Социальное конструирование реальности: Трактат по социол. знания. М., 1995.

<sup>12</sup> Малиновский, Б. Научная теория культуры. М., 1999; Гирц, К. Интерпретация культур. М., 2004; Боас Ф. Эволюция или диффузия? / Антология исследований культуры. СПб., 1997. Т.1. – С.343-347.

культурантропологический вариант данного феномена, И. Хейзинга<sup>1</sup>, создавшего «игровую» концепцию культуры, представители франкфуртской школы социальных исследований М. Хоркхаймер и Т. Адорно<sup>2</sup>, разработавшие концептуальные основы теории индустрии культуры.

Для данного диссертационного исследования особую значимость представляют те концепции культуры, которые подчеркивают её символическую, знаковую природу. Следует назвать таких исследователей, как Р. Барт, Ж. Бодрийяр, А.Л. Доброхотов, Э. Кассирер, Ю.М. Лотман<sup>3</sup>.

Методологической основой для определения субъекта как философской категории выступили работы В.С. Барулина, В.А. Лекторского, К.Н. Любутина, Д.В. Пивоваров, Э.В. Сайко, С.Н. Станцев, И.Г. Яблокова<sup>4</sup>. Существенную помощь в формировании представлений о таких субъектах культуры как личность, элита, масса или народ, ставших объектом настоящего исследования, оказали работы Х. Ортега-и-Гассета, В. Парето, Г. Моска, С. Московичи<sup>5</sup>.

При анализе «демассифицирующих» трансформаций культуры мы опираемся на выводы, сделанные Н.М. Ищук, А.В. Костиной, Д.В. Смолкиной, Г.Ю. Черновым<sup>6</sup>.

При анализе проблем мифологизации мы опирались на работы Р.Барта, Б.Л.Губмана, Ф.Х.Кессиди, С.Г.Кара-Мурзы, А.А.Мишучкова, Т.Д.Соловей,

<sup>1</sup>Хейзинга Й. Homo Ludens: Статьи по истории культуры. М., 1997.

<sup>2</sup>Адорно Т. Диалектика просвещения. М., Спб., 1997.

<sup>3</sup>Барт Р. Империя знаков. М., 2004; Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006; Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000; Доброхотов А.Л. Мир как имя [Электронный ресурс] // Логос. 1996. № 7. – С. 47-61. – режим доступа <http://www.ruthenia.ru/logos/number/1996-7.htm>; Кассирер Э. Философия символических форм. М., 2011; Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб., 2001.

<sup>4</sup>Барулин В.С. Социально-философская антропология. М., 1994; Лекторский В.А. Философия, познание, культура. М., 2012; Лекторский В.А. Субъект, объект, познание. М., 1980; Любутин К.Н. Диалектика субъекта и объекта. Екатеринбург, 1993; Сайко Э.В. Субъект: созидатель и носитель социального. М.; Воронеж, 2006.; Станцев С.Н. Проблема субъективности в трансцендентально-феноменологической традиции // Формы субъективности в философской культуре XX века. СПб., 2000. – С. 26-51; Яблокова, Н.И. Социальный субъект: Генезис, сущность, факторы становления и развития: Дис... д-ра филос. н. М., 2000.

<sup>5</sup>Моска Г. История политических доктрин. М., 2012; Московичи С. Век толп: исторический трактат по психологии масс. М., 2011; Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М., 2002; Парето В. Трансформация демократии. М., 2011.

<sup>6</sup>Ищук Н.М. Стратификация общества как катализатор демассификации социальных коммуникаций // Мир лингвистики и коммуникации: электрон. научн. журнал. 2013. Т. 1. № 33. – С. 63-71; Костина А.В. Культура информационного общества: тенденции и противоречия развития // Вестник Рязанского гос. ун-та им. С.А. Есенина. 2009. № 24. – С. 72-98; Смолкина Д.В. Концепт демассификации в современном культурологическом знании: медиа-дискурс // Омский научный вестник. 2010. № 4 (89). – С. 223-226; Чернов Г.Ю. К вопросу о подходах к экспликации понятия «демассификация» // Социум и власть. 2011. № 2. – С. 98-102.; Чернов Г.Ю. Экзистенциальный анализ социально-массовых явлений в работах К. Ясперса: масса, массовое общество, демассификация // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2010. № 16. – С. 160-167.

А.Я.Флиера<sup>1</sup>. Влияние идейно-мировоззренческих установок на культуру рассматривается в трудах А. Грамши, С. Жижека, К. Мангейма, К. Маркса, Х. Ортега-и-Гассета, Ф. Энгельса<sup>2</sup>, а также отечественных авторов: А. Адоратского, А.А. Зиновьева, С.Г. Кара-Мурзы, А.Л. Маршака, Г.И. Мусихина, А.И.Соловьева<sup>3</sup>. Проблемы современной идеологии излагаются в работах Д.Т. Жовтун, Н.А. Косолапов, В.Н. Кузнецов, В.П. Макаренко, Г.П. Хорина<sup>4</sup>.

Проблематика становления и развития среднего класса в России освящена в работах Е.М. Авраамовой, Л.А. Беляевой, Г.Г. Дилигенского, М. Кивинена, И.П. Попова, Р. Симонян, Н.Е. Тихоновой<sup>5</sup> и многих других. Особенно следует отметить работы, в которых обсуждаются проблемы влияния условий постиндустриального общества на изменение позиций среднего класса (О.И. Шкаратан, С.А. Иняевский, Т.С. Любимова)<sup>6</sup>, на изменение содержания его деятельности (М.Г. Абрамов, Ю.А. Васильчук, В.Л. Иноземцев, В.В. Радаев, М.Ф. Черныш<sup>7</sup>), на становление нового креативного класса (Ю.Г. Волков,

<sup>1</sup> Барт Р. Мифологии. М., 2000; Губман Б.Л. Миф и религия // Культурология. XX век. Т.2. СПб., 1998; Кессиди Ф.Х. От мифа к логосу. М., 1972.; Кара-Мурза С.Г. Антимиф: повар. кн. манипуляторов, деконструкция мифов соврем. России. М., 2004; Мишучков А.А. Мифологическое мышление (обзор состояния проблемы) [Электр. ресурс] // Credo: Теоретический журнал. 1997. № 4. – Режим доступа <http://www.orenburg.ru/culture/credo/1997/4>, свободный; Соловей Т.Д. Русские мифы в современном контексте // Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы. М., 2003; Флиер А.Я. Культура как обман // Обсерватория культуры: журнал-обозрение. 2005. № 6. – С. 95-101.

<sup>2</sup> Грамши А. Тюремные тетради. М., 1991. Ч. 1; Жижек С. Возвышенный объект идеологии. М., 1999; Мангейм К. Диагноз нашего времени. М., 1994; Маркс К. Немецкая идеология. М., 1988; Ортега-и-Гассет Х. Запах культуры. М., 2006.

<sup>3</sup> Адоратский В.В. Об идеологии // Под знаменем марксизма. 1922. № 11-12; Зиновьев А.А. Идеология партии будущего. М., 2003; Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2010; Маршак А.Л. Культура и идеология в социальной жизни России: различия и идентичность // Власть. 2008. № 6. – С. 28-34; Мусихин Г.И. Идеология и культура // Полис (Политические исследования). 2012. № 1. – С. 53-62; Соловьев А.И. Идеология и культура: политические оппоненты современной эпохи // Политическая наука. 2003. № 4. – С. 31-43.

<sup>4</sup> Жовтун Д.Т. Социологический анализ идеологических процессов // Социология власти. 2007. № 2. – С. 5-14; Косолапов Н.А. Интегративная идеология для России: интеллектуальный и политический вызов // Вопросы философии. 1994. № 1. – С. 3-24; Кузнецов В.Н. Социология идеологии: учебное пособие. М., 2007; Макаренко В.П. Главные идеологии современности. Ростов н/Д., 2000; Хорина Г.П. Идеология в системе культуры. М., 2007.

<sup>5</sup> Аврамова Е.М. Средний класс эпохи Путина // Общественные науки и современность. 2008. № 1; Беляева Л.А. И вновь о среднем классе России // Социологические исследования. 2007. № 5; Дилигенский Г.Г. Люди среднего класса. М., 2002; Кивинен М. Средний класс в современной России // Мир России. 2004. № 4. – С. 143-170; Попова И.П. Средние слои, средний класс в российском обществе – к проблеме соотношения [Текст] // Социол. исслед. 2005. № 12. – С. 65-76; Симонян Р. Средний класс в современной России: миф или реальность? // Россия и мусульманский мир. 2008. № 8. – С. 11-27; Средний класс в современной России // Под ред. М.К. Горшкова и Н.Е. Тихоновой. М., 2008.

<sup>6</sup> Попова И.П. Профессиональный статус специалистов в меняющемся российском обществе. М., 2004.; Шкаратан О.И., Иняевский С.А., Любимова Т.С. Новый средний класс и информационные работники на российском рынке труда // Общественные науки и современность. 2008. № 1. – С. 5-27.

<sup>7</sup> Абрамов М.Г. Человек и компьютер: от Homo Faber к Homo Informeticus // Человек, 2000. № 4; Васильчук Ю.А. Социальное развитие человека в XX веке // Общественные науки и современность. 2001. № 1. С. 68-78; Иноземцев В.Л. К теории постэкономической общественной формации: Научное издание. М., 1995; Радаев В.В. Обычные и инновационные практики в деятельности российского среднего класса // Мир России. 2003. Т. 12. № 4. – С. 89-119; Черныш М.Ф. Новая социальная группа – «информационные» работники // Социологический журнал. 2002. № 11. – С. 61-68.

З.И. Калугина, Д.В. Галкин, Е.В. Казанкина, В.В. Кочетков, А.Н. Окара, Е.А. Сачкова, Р. Флорида<sup>1</sup>).

Таким образом, количество исследований представителей различных отраслей социально-гуманитарного знания в сфере культуры достаточно велико. В этих исследованиях ставятся вопросы о сущности культуры, её субъекте, его роли в реализации базовых функций культуры. Однако мы не смогли обнаружить не только фундаментальных исследований, посвященных рассмотрению проблемы взаимоотношений среднего класса и доминирующей культуры, но даже и отдельных статей, рассматривающих средний класс как субъект культуры, и влияние его характеристик на параметры культуры общества.

**Объектом** исследования является доминирующая культура современного российского общества.

**Предметом** исследования являются особенности субъективации доминирующей культуры современного российского общества.

**Цель** – культурфилософское обоснование среднего класса как субъекта доминирующей культуры постиндустриального общества.

**Задачи:**

- раскрыть роль и место доминирующей культуры в структуре современного российского общества;
- определить совокупность критериев отнесения определенных слоев общества к субъекту доминирующей культуры и возможных претендентов на эту роль;
- осуществить анализ демассификации культуры как фактора субъективации доминирующей культуры;

---

<sup>1</sup>Волков Ю.Г. Креативный класс – альтернатива политическому радикализму // Социологические исследования. 2014. № 7. – С. 84-92; Волков Ю.Г. Креативный класс в российском обществе: тенденции и перспективы гуманистической идеологии // Власть. 2012. № 1. – С. 61-64; Галкин Д.В., Казанкина Е.В. Истина в мире без истины: самоопределение интеллектуалов в культуре постиндустриального общества // Вестник Томского государственного университета. 2007. № 298. – С.72-78; Калугина З.И. От среднего класса – к креативному // ЭКО. 2007. № 10. – С. 93-105; Кочетков В.В. Креативный класс и российская элита (философия современной политики) // Социально-гуманитарные знания. 2013. № 3. – С. 257-272; Окара А.Н. Милитократия vs. креатократия: выбор модели модернизации в современной России как социально-философская проблема // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2009. № 4. – С. 253-260; Сачкова Е.А. Креативный класс: зарубежная теория и отечественная практика нового образа жизни // Философия права. 2011. № 1. – С. 112-117; Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее. М., 2007.

- дать анализ мифологизации и идеологизации как факторов, влияющих на становление субъектности культуры;
- выявить социокультурные факторы конституирования среднего класса как субъекта культуры;
- обосновать творческую роль среднего класса в создании доминирующей культуры постиндустриального общества.

**Методологическая и теоретическая основа исследования.** Важным теоретико-методологическим подспорьем для диссертационного исследования стали достижения в области изучения современной информационно-коммуникационной сферы, культурфилософские аспекты теории информационного общества, современные теоретические обоснования механизмов демассификации, мифологизации и идеологизации культуры современного общества. Именно данные теоретические концепции задают базовые параметры рассмотрения культуры в современных условиях.

Использование системного подхода позволяет подвергнуть анализу доминирующую культуру в контексте культуры общества, как её составляющую. Феноменологический подход позволяет «схватить» многообразие наиболее важных сфер культуры, рассмотреть доминирующую культуру как явление повседневной жизни, достаточно адекватно представить её как конструктивный образ жизни человека в обществе, не давая предвзятых ценностных оценок.

В исследовании использовались следующие методологические принципы: 1) диалектический принцип противоречия как источника развития; 2) принцип каузальности; 3) принцип генезиса; 4) принцип взаимной детерминации; 5) принцип системности, которые позволяют определить источник, причины, регулятивные механизмы, условия процесса идеологизации доминирующей культуры. Также автор опирался на антропосоциокультурный принцип, предполагающий анализ идеологии как объективации результата взаимодействия личности, культуры и социума; на коэволюционный принцип, рассматривающий совместное развитие культуры и её субъекта.

**Научная новизна исследования заключается в:**



- определении роли и места доминирующей культуры в структуре современной культуры, раскрытии роли идеологии в ее формировании;
- развитии и уточнении методологических и теоретических положений, составляющих основание для культурфилософского анализа субъекта доминирующей культуры;
- раскрытии феномена демассификации культуры как начала процесса смены ее субъекта;
- обосновании мифологизации и идеологизации доминирующей культуры как основных факторов, влияющих на смену субъекта культуры;
- определении социокультурных факторов конституирования среднего класса как субъекта культуры;
- уточнении значимости креативного ядра среднего класса в формировании современной доминирующей культуры.

#### **Положения выносимые на защиту.**

1. Современное состояние культуры характеризуется размытостью границ между периферией и доминирующей культурой, что затрудняет реализацию последней функции обеспечения устойчивого общественного развития. Для реализации данной функции в полном объеме организующим ядром доминирующей культуры должна стать идеология массового субъекта, которая задаст категориально-понятийную сетку и этические императивы, объединив людей в определенную социокультурную общность. Идеология призвана выполнять функцию интеграции культуры общества на основе единых ценностей и норм. В идеологии рационализируются социокультурные условия жизни конкретного общества, определяются социально значимые образцы поведения и нормы, которые требуют поддержки и которые воспроизводят общность в исторических поколениях.

2. Предложено понимание субъекта культуры как коллективного актора, реализующего потребление и духовное освоение объектов культуры, культуросозидающее начало, а также воспроизводство себя как представителя определенной социокультурной общности. Основными характеристиками коллективного актора как субъекта культуры являются массовость, культурная

идентичность и культуросозидающая активность. В современных условиях на роль субъекта культуры могут претендовать народ и интеллигенция, массы и элита, средний класс. Но только два из них – массы и средний класс – обладают необходимыми и достаточными атрибутами субъекта доминирующей культуры.

3. Социокультурные процессы современности благодаря интенсификации культурных связей, диверсификации масс-медиа, росту индивидуализации потребления характеризуются возрастанием демассификации культуры, то есть процессом преодоления однородности, унифицированности образа жизни массы как субъекта культуры, демонстрируют субъективное и объективное движение последних к индивидуальности, оригинальности, творчеству. Тем самым роль массы как субъекта доминирующей культуры в значительной степени нивелируется.

4. Через развитие информационно-коммуникационной среды в культуре возрастает роль символов, симулякров и симуляций, ведущих к распространению в культуре семантических моделей действительности в форме мифологем и идеологем, лежащих в основе противоположных процессов мифологизации и идеологизации. Мифологизация культуры – это процесс, инициируемый масс-медиа для удержания массы в качестве основного потребителя продукции культур индустрии путем манипулирования общественным сознанием. Ему противостоит процесс идеологизации культуры как процесс формирования доминирующих позиций картины мира определенной социальной группы, выступающей как субъект культуры. В настоящее время идеологизация культуры есть процесс подчинения культуры идеям и установкам среднего класса, поскольку в современном российском обществе именно он выступает в роли унификатора социокультурной среды российского общества, выполняет функции ретрансляции национальной культуры и распространения новых социокультурных практик, а также выступает самостоятельным актором социокультурной жизни.

5. К факторам конституирования российского среднего класса как субъекта доминирующей культуры можно отнести ряд социальных и культурных детерминант. Среди социальных факторов, детерминирующих

массовость среднего класса, выделяется ряд объективных исторических событий: высокий уровень урбанизации; развитие высшего профессионального образования; восстановление частнособственнических отношений; появление сектора услуг и развитие информационно-телекоммуникационных технологий в совокупности с особым типом государственной политики в виде ориентации на социальное государство. При этом средний класс характеризуется гетерогенностью, которая проявляется в биполярном делении на новый и старый средний класс, выполняющие разные культуросозидающие роли. В среднем классе ярче выражена идентификация через профессиональную принадлежность, образовательный ценз и специфику занимаемых структурных позиций, чем через общность идеологии, что затрудняет его становление как субъекта доминирующей культуры.

6. В условиях интеллектуализации деятельности как основной характеристики постиндустриального общества в структуре среднего класса формируется креативный средний класс (интеллектуалы). Его представителей отличает креативная деятельность, как порождение нового, и креативное отношение к жизни, как стремление довести начатое до конца, что дает основание признать за ним высокий культуросозидающий потенциал. При достижении критической массы и в случае обретения идентичности на основе общеразделяемой идеологии, креативный средний класс способен стать субъектом доминирующей культуры.

**7. Теоретическая и практическая значимость исследования.** Материалы диссертации, основные ее положения и выводы могут способствовать описанию возможных вариантов будущего состояния культуры и общества, дальнейшему изучению культурно-исторического процесса, роли среднего класса как субъекта культуры. Результаты исследования могут быть использованы в управленческой практике при разработке стратегий общественного развития. Материалы исследования могут быть использованы в образовательном процессе при совершенствовании программ учебных курсов по философии культуры, при чтении учебных и факультативных курсов по философии и культурологии.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения диссертационного исследования были изложены на конференциях и конгрессах различного уровня, в том числе на Всероссийской конференции с международным участием «Человек в социокультурном пространстве современности» (Курск, 28 сент. 2010 г.); на III Международной научно-практической конференции «Отечественная наука в эпоху изменений: постулаты прошлого и теории нового времени» (Екатеринбург, 24-25.10.2014), на III Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы теории и истории государства и права в исследованиях студентов и молодых ученых» (Бердянск, 25-26 ноября 2014); на III Международной научной конференции «Парадигмальные основания государственного управления: сравнительный анализ опыта регионов стран СНГ» (Курск, июнь 2014).

Основные положения диссертации обсуждались на заседаниях кафедры философии и социологии Курского государственного университета, кафедры философии и социально-гуманитарных дисциплин Курской академии государственной и муниципальной службы. Результаты диссертационного исследования были апробированы при проведении занятий на курсах повышения квалификации государственных гражданских служащих Курской области по программе «Социальное пространство взаимодействия гражданского общества и государства». Данная программа реализовывалась в Академии госслужбы с 10 по 21 февраля 2014 года. По теме диссертации опубликовано 13 научных публикаций, в том числе 5 статей в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

**Структура диссертации.** Диссертация состоит из введения, основной части, состоящей из трех глав по два параграфа в каждой, заключения и библиографии.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ АНАЛИЗА ДОМИНИРУЮЩЕЙ КУЛЬТУРЫ

## 1.1. Доминирующая культура в структуре современного российского общества.

Определений культуры, как известно, существует несколько сотен. Отметим, что уже и классификаций этих определений наберется не один десяток. В частности, антропологи А. Кребер и К. Клакхон, проанализировав более 150 дефиниций культуры, разделили их на шесть основных категорий: исторические, описательные, структурные, генетические, нормативные и психологические.

В широком смысле культура есть совокупность способов и приёмов человеческой деятельности, объективированных в материальных носителях (артефактах), знаках и символах, ценностях и нормах, передаваемых последующим поколениям. Культуру можно представить и как совокупность характерных для социальной общности ценностей, норм, смыслов, идеалов, зафиксированных в текстах культуры – преданиях, обычаях, мифах, легендах, традициях. К явлениям культуры изначально следует относить те феномены и явления, на которых лежит печать целесообразной преобразовательной деятельности людей.

В узком смысле культура трактуется как система коллективно разделяемых ценностей, идеалов, образцов и норм поведения определённых групп и процесс активной творческой деятельности, в ходе которой создаются, распределяются и потребляются духовные ценности. В этом плане культурой общества принято называть совокупность форм и результатов человеческой деятельности, закрепившихся в общественной практике и передаваемых из поколения в поколение путем научения. Её можно рассмотреть и как программатор поведения, призванный помогать организовать взаимодействие на личностном, групповом и социетальном уровне.

Вместе с тем культура – это не простая механическая сумма всех проявлений жизнедеятельности людей, а, прежде всего, она есть некий свод

«правил игры» коллективного существования, выработанная людьми система нормативных образцов поведения и оценочных критериев по осуществлению тех или других социально значимых практических и интеллектуальных действий<sup>1</sup>. Культура является продуктом совместной жизнедеятельности людей, системой согласованных процедур и способов их коллективного существования, деятельности и взаимодействия, обозначений и оценок, упорядоченных правил и социально приемлемых способов удовлетворения групповых и индивидуальных интересов и потребностей.

Также следует признать её символическую природу, рассмотрев как систему знаков и символов – вещественных и невещественных объектов, наделенных определенными значениями. Не случайно Ю.М. Лотман предлагает информационное определение культуры как совокупности всей ненаследственной информации, способов ее организации, хранения и трансляции. Область культуры – неизменно, сфера символизма. Во все времена человек существовал в символической среде и действовал через неё<sup>2</sup>. На наш взгляд, культура предстает как семиотическая сфера, создаваемая и воспроизводимая благодаря коммуникационным процессам, которые, в свою очередь, основаны на производстве и потреблении знаков.

При анализе культуры одной из наиболее сложных проблем является определение её структуры, что связано с такими свойствами изучаемого феномена, как отсутствие четких демаркационных линий между её элементами и способность трансформировать свою морфологию в соответствии с запросами времени.

Первым, кто высказал идею о сложном строении культуры, был И.Г. Гердер, выступивший как основатель науки о культуре в контексте философии истории человечества, поскольку в его работе понятие «культура» уже перестает служить метафорой, а наполняется теоретическим и философским содержанием<sup>3</sup>. Именно культура, по его замечанию, отличает человека от животного. Культура истолковывалась им как второе рождение

---

<sup>1</sup>Флиер А.Я. Культурология для культурологов. – М., 2010.

<sup>2</sup>Лотман Ю.М. Культура и взрыв. – М., 1992.

<sup>3</sup>Гердер И.Г. Идеи к философии истории человечества. М., 1977.

человека. «История того, как удалось человеку достичь господства в мире, – это история человеческой культуры»<sup>1</sup>. При этом И.Г. Гердер практически ставит знак равенства между культурой и просвещением, поскольку видит главную задачу культуры в воспитании человека. Он выделяет «культуру народа» и «культуру ученых» в качестве частей культурного мира, но свое положение о наличии в составе культуры двух компонентов никак не обосновывает, а лишь постулирует, не давая развернутого обоснования своей позиции<sup>2</sup>. Это говорит о том, что идея о сложной морфологии культуры родилась как предположение, давшее дальнейший импульс постановке и исследованию одной из важнейших проблем философии культуры.

В дальнейшем проблема структуры культуры ставилась Г.В. Ф. Гегелем, который выделял «высокую» и «низкую» культуру, «теоретическую» и «практическую», «интеллектуальную» («умственную») и «моральную» («нравственную»). Г.В. Ф. Гегель связывает существование «высокой» культуры с достижением индивидами морального совершенства и переходом от сообщества, где действует закон сильного, к правовому государству и гражданскому обществу. «Низкая» культура, по Г.В. Ф. Гегелю, присуща преимущественно кочевым народам, которые не поднялись до осознания того факта, что народ как государство есть дух в своей субстанциональности и непосредственной действительности.

Важное методологическое значение в плане понимания доминирующей культуры имеют следующие идеи классиков марксизма. Культура подразделяется на два вида – культуру угнетаемых низов (народная) и культуру правящих верхов (дворянская, буржуазная)<sup>3</sup>. Мысли господствующего класса являются в каждую историческую эпоху доминирующими в культуре. Это значит, что класс, который занимает господствующее положение в структуре общественного воспроизводства, есть вместе с тем и его доминирующая духовная сила. Класс, имеющий в своем распоряжении средства материального производства, располагает вместе с тем и средствами духовного производства, и

---

<sup>1</sup>Гердер И.Г. Идеи к философии истории человечества. М., 1977. – С. 46.

<sup>2</sup>Гердер И.Г. Идеи к философии истории человечества. М., 1977.

<sup>3</sup>Маркс К. Сочинения. Т. 46. Ч. 2. [Экономические рукописи 1857-1859 годов. (Первоначальный вариант "Капитала") Ч. 2]. – Киев, 1982.

в силу этого мысли тех, у кого нет средств для духовного производства, оказываются в общем подчинении господствующему классу. Господствующие мысли суть не что иное, как идеальное выражение господствующих материальных отношений, как выраженные в виде мыслей господствующие материальные отношения; следовательно, это выражение тех отношений, которые как раз и делают этот класс господствующим. В момент смены общественно-экономической формации народная культура порождает прогрессивные тенденции, а вторая – становится регрессивной. При этом культура нового родившегося общества, чтобы стать доминирующей, должна усвоить и переработать достижения предшествующей. Продолжение развития марксистских идей находим в учении В.И. Ленина. «В Советской рабоче-крестьянской республике вся постановка дела просвещения, как в политико-просветительной области вообще, так и специально в области искусства, должна быть проникнута духом классовой борьбы пролетариата за успешное осуществление целей его диктатуры»<sup>1</sup>. Коммунисты не должны давать пролетарской культуре развиваться, куда хочешь, они должны вполне планомерно руководить этим процессом и формировать его результаты. Его последователи, прежде всего, в лице наркомпроса В.И. Луначарского, утверждают, что при социализме побеждает, то есть становится доминирующей, культура пролетариата как самая передовая культура<sup>2</sup>. Это связано с тем, что государство, являющееся, по сути, диктатурой пролетариата, берет ее под свою опеку и помогает материально. Оно определяет перспективы, ставит цели и задачи развития культуры из классовых соображений. Направляющим принципом ее развития выступают принципы социалистического реализма (автор должен показывать преимущества социализма) и партийности (автор обязан выражать идеологию рабочего класса и коммунистической партии)<sup>3</sup>.

В зарубежном марксизме обращает на себя внимание позиция А. Грамши, чье этико-политическое учение о гегемонии культуры сделало определенный

---

<sup>1</sup> Ленин В.И. О пролетарской культуре // Ленин, В.И. Полное собрание сочинений. М.; 1976.

<sup>2</sup> Луначарский В.И. Наши задачи в области художественной литературы // Собрание сочинений в восьми томах. Том второй. Литературоведение. Критика. Эстетика. М., 1964. С.426-655.

<sup>3</sup> Луначарский А.В. Идеализм и материализм: Культура буржуазная, переходная и социалистическая. М.; Л., 1924; Луначарский А.В., Покровский М.Н. Семь лет пролетарской диктатуры. М., 1925.



переворот, прежде всего, в марксистских кругах, сразу отделив его взгляды от идейных убеждений сторонников ортодоксального марксизма («экономического детерминизма»). Оригинальность учения А. Грамши – в его ориентации на реализацию морального, интеллектуального (идеологического) господства одного класса над другим, которое достигается не классовой борьбой за ликвидацию экономического неравенства и установление диктатуры, а борьбой за умы в сфере культуры. По мнению А. Грамши, надо влиять на обыденное сознание, повседневные, «маленькие» мысли среднего человека. И самый действенный способ влияния – постоянное повторение одних и тех же утверждений для привыкания к ним, принятия их не разумом, а на веру. Основополагающая идея А. Грамши – обоснование интеллектуальной мощи культуры, благодаря которой она способна вывести страну из кризиса и осуществить руководство её преобразованиями – актуальна и в XXI веке. Эта актуальность обусловлена тем, что экономические (системная модернизация) и политические (построение гражданского общества) преобразования в нашей стране невозможны без соответствующей экономической и политической культур, базирующихся на консолидирующей идеологии.

Х. Ортега-и-Гассет сформулировал известный подход к структуризации культуры по признаку творческой потенции. Согласно его определению, общество – это динамическое объединение меньшинства и масс. Если меньшинство состоит из лиц, обладающих определенными признаками, то масса – это набор индивидов, не отличающихся ничем особенным. Согласно Х. Ортеге-и-Гассету массовая культура возникает вместе с появлением массового общества, массового сознания и «массового человека». Урбанизация и профессиональная специализация, которые сформировали «массового человека», лишили прежней силы культуру Просвещения и духовно подорвали современную цивилизацию. В момент, когда зарождается представление о «творческой элите» как меньшей части общества и о «массе» как её основной части, тогда появляется необходимость выделять и два типа культуры – культуру элиты («элитарную культуру») и культуру массы («массовую культуру»). По мнению Ортега-и-Гассета, обезличенная «масса» вместо того,

чтобы следовать рекомендациям «элитарного» меньшинства, поднимается против него, вытесняет «элику» из традиционных для нее областей – политики, но что более значимо – культуры, что ведет к деградации общества. Массовая культура рассматривается как одна из областей любой культуры, которая, в противоположность культуре «элитарной», «высокой», принимается большей частью населения<sup>1</sup>.

Массовая культура – это культура, предназначенная для потребления населением. Это продукт не народного творчества, а коммерческой индустрии культуры, поэтому она враждебна подлинно народной культуре. Отметим, что в рамках франкфуртской школы, благодаря Т. Адорно и М. Хоркхаймер, создана основа концепции индустрии культуры<sup>2</sup>. Под последней понимается новый способ производства культуры, который перерастает в одну из отраслей экономики, рассматривается как механизм осуществления тотальной формы господства организованного общества, своеобразного тоталитарного универсума технической рациональности над человеком. Согласно неомарксистам франкфуртской школы, идеологическая функция культуры состоит в создании единых форм жизни, которые скрывают социальные различия, не позволяя им себя выразить. Массы не доминируют, а угнетаются и контролируются индустрией культуры, которая, проникая во все сферы жизнедеятельности человека, служит целям определенных политических или экономических групп. Реализация их власти осуществляется не властным давлением, а мягкой манипуляцией, которая пытается казаться развлечением и проявлением заботы о каждом индивиде, но на самом деле служит целям стимулирования роста потребления. Представители франкфуртской школы также обратили внимание на процесс гомогенизации содержания массовой культуры и на его потенциально глобальную распространенность. По мнению Т. Адорно, классическое, элитное искусство уходит на второй план, в то время, как современное общество создаёт примитивные «картины» из того, что ранее было элитарным. Искусство переживает тенденцию к регрессу. Как полагал Т. Адорно, происходит превращение элитарного искусства во что-то обыденное подобно тому, как

---

<sup>1</sup>Ортега-и-Гассет Х. Запах культуры. М., 2006.

<sup>2</sup>Адорно Т. Диалектика просвещения. М, Спб., 1997.

чувства и внутренний мир индивида сравнивается по своей «сложности» с потреблением пищи.

Безусловно, структурное расчленение культуры на массовую и элитарную имеет право на существование, но вместе с тем, всякое общество обладает определенным сочетанием основных элементов культуры: ценностей, убеждений, символов, норм и образцов поведения, принимаемых и разделяемых если не всеми, то большинством членов общества. Эту совокупность принято называть доминирующей культурой (или базовой, или доминантной). Её основа – это культурные универсалии, то есть такие нормы, ценности, правила, традиции, возникновение которых обусловлено тем, что человек живет в данной конкретной стране, имеет одни и те же потребности и сталкивается с одними и теми же проблемами, решение которых закрепляется в виде определенных стандартов поведения и мышления. Содержание доминирующей культуры обусловлено ежедневными событиями, стремлениями и потребностями, составляющими жизнь большинства населения данной страны.

Именно доминирующая культура создает для всех участников общественной жизни единое пространство взаимодействия и единые способы оценки поведения<sup>1</sup>. Это находит выражение в картине мира как системе образов (и связей между ними), то есть наглядных представлений о мире и месте человека в нём, сведений о взаимоотношениях человека с действительностью (человека с природой, человека с обществом, человека с другим человеком) и самим собой. Картина мира, репрезентирующая культуру, – это событийный срез реальности, создаваемый (конструируемый) путем распространения и интерпретации сообщений в информационно-коммуникационной среде. Индивид «проживает» в культуре, имея свою картину мира. Данную картину мира он формирует при взаимодействии с другими акторами, принадлежащими к той же социокультурной гомогенной среде.

Доминирующая культура имеет такое важное свойство: она способна привести поведение членов данного общества к определенному модальному состоянию. Эта культура стремится к некоторому общему усреднённому

---

<sup>1</sup>См. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М., 1995; Парсонс Т. Система современных обществ. М., 1998.

уровню, вырабатывает и поддерживает наиболее общеупотребимые правила поведения для подавляющей массы населения. Отсюда её отождествление с массовой культурой, так как появление последней связано с проникновением последней посредством масс-медиа в большинство социальных слоев общества.

Массовой культурой называется множество явлений культуры XX века, а так же совокупность особенностей производства культурных ценностей в данный период. Первоначально массовая культура формировалась в сфере досуга и развлечений. Её целью должно было быть снятие напряжения и стресса у человека индустриального и постиндустриального общества. Но подлинной целью массовой культуры является далеко не заполнение досуга и снятия напряжения и стресса у человека, а стимулирование определенных потребностей у слушателя, зрителя, читателя, что, в свою очередь, формирует особый тип некритического, пассивного восприятия продуктов этой культуры у человека. Массовая культура привела к тому, что индивид утратил свою уникальность. Её ценности являются настолько единообразными, что они подходят для каждого человека. Под влиянием индустрии культуры индивиды утрачивают свою «самость» и начинают мыслить навязанными им клише. Это создает конформистскую личность, легко поддающейся манипулированию.

Массовая культура рассчитана на массовое тиражирование и потребление культурных ценностей. При этом массовое производство культурных артефактов развивается по аналогии с поточно-конвейерным способом создания товара. Массовая культура мифологизирует человеческое сознание. Другими словами, происходит манипулирование человеческой психикой, которое выражается в эксплуатации эмоций и инстинктов подсознательной сферы человека, его чувств и, прежде всего, чувств одиночества, вины, враждебности, страха. Массовая культура предопределяет отказ от рационального начала в сознании.

Формируемое массовой культурой сознание однообразно в своих проявлениях. Оно отличается консервативностью, инертностью, ограниченностью. Оно не может и не стремится охватить процессы во всей их сложности, взаимодействии и развитии. Массовая культура в большей степени

ориентируется не на реалистические образы, а на искусственно создаваемые стереотипы. Массовая культура через современное искусство выполняет такую специфическую социальную функцию, каковой является иллюзорно-компенсаторная: приобщение человека к миру иллюзорного опыта и несбыточных грез, в сочетании с открытой или скрытой пропагандой господствующего образа жизни она формирует конформизм.

В рамках массовой культуры создаются упрощенные «версии жизни». Такое искусство, именуемое «поп-арт», изначально рассчитано именно на представителя массы: это перевод важнейших проблем общества на язык жеста, сознательное упрощение, даже вульгаризация «вечных вопросов». Используя язык и сюжеты массовой культуры, искусство избегает, таким образом, излишнего пафоса и серьезности, но в то же время умудряется говорить о вещах серьезных: о свободе, смерти, выборе.

Но авторы современных теорий, как правило, обходят стороной анализ массовой культуры и даже избегают употребление термина «массовая культура», тем не менее, они неминуемо затрагивают данную тему. Некоторое элиминирование феномена массовой культуры из научной и философской рефлексии в последние десятилетия, надо полагать, обусловлено тем, что дефиниция «массовая культура» имеет излишне большое число противоречивых интерпретаций. Массовая культура носит универсальный и глобальный характер, а также её сущностными признаками является монолитность, стандартизованность и противоположность «высокой» культуре.

Сегодня нет сомнений в том, что в современной культуре в определенных своих проявлениях так и остаётся «массовым», вместе с тем, это уже далеко не те формы, которые имели место в начале или третьей четверти XX века, тем более в начале XXI века. Термин «массовая культура», тем не менее, остался употребим, но предполагал другую демаркацию. Хотя культура в доминирующей своей форме так и осталась массовой, но такой критерий, как тиражируемость в масс-медиа доподлинно не работает, а отнесение того или иного артефакта именно к массовому происходит скорее интуитивно, нежели на

основе объективных критериев<sup>1</sup>. Особенно характерно этот способ демаркации сформулировал Х. Ортега-и-Гассет: «Чтобы ощутить массу как психологическую реальность, не требуется людских скопищ. По одному-единственному человеку можно определить, масса это или нет. Масса – это всякий, 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»<sup>2</sup>. Действительно, в значительном числе случаев, объективные критерии массовости не срабатывают, и лишь на интуитивном уровне можно увидеть различие в форме восприятия и ценностном мире аудитории, скажем, развлекательной телепередачи «Дом-2» или познавательной «Что? Где? Когда?», в присутствии тех или иных смысловых координат.

Это требует нового понятия для описания наиболее распространенной в культуре ценностно-нормативной системы. Сегодня на такую роль претендует ряд новых понятий – «глобальная культура», «медиа-культура». Однако, данные понятия не позволяют анализировать ядро современной культуры, её ценностно-нормативную основу. В этом случае лучше обратиться к понятию доминирующей культуры.

Функционирование культуры обеспечивается благодаря деятельности института культуры, актором которого, помимо государства с его культурной политикой, являются учреждения культуры и досуга, учреждения образования, творческие организации и союзы, учреждения охраны наследия и накопления информации, средства массовой информации и коммуникации, а также определенные социокультурные общности. В общем случае функционирование культуры подразумевает воспроизводство ценностно-нормативного ядра общества, то есть доминирующей культуры.

В отличие от организаций института культуры общности как его акторы не создаются сознательно людьми, а складываются под воздействием объективного общественного развития, совместного характера человеческой жизнедеятельности. Поэтому культура общества не представляет собой единого целого, а делится на множество субкультур, которые представляют собой

<sup>1</sup>Емельянов А. В. Массовая культура: аспекты трансформации // Молодой ученый. 2012. № 11. – С. 233-236.

<sup>2</sup>Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М., 2002. С. 13.

специфику культуры определенной группы людей, объединенных исторически сложившимися устойчивыми связями и отношениями и обладающих рядом общих признаков, придающих ей неповторимое своеобразие.

Доминирующая культура упорядочивает большую, но все-таки часть символично-коммуникативного пространства общества. Она не способна охватить все многообразие явлений. Оставшееся культурное пространство досталось суб- и контркультурам, которые крайне важны для доминирующей культуры как «площадки» культурных инноваций. Отметим, что большинство современных определений субкультуры опирается на ее отличие от доминирующей культуры, например, субкультура определяется как система норм и ценностей, которая выделяет группу из большинства общества. Очень емкой и соответствующей проблеме нашего исследования, по нашему мнению, является формулировка М. Брейка: субкультура – это «нормы, отделенные от общепринятой системы ценностей и способствующие поддержанию и развитию коллективного стиля жизни, также отделенного от традиционного стиля, принятого в данном обществе»<sup>1</sup>. Хотя, на наш взгляд, если брать за точку отсчета культуру большинства и доминирующую культуру, то можно получить различные результаты, так как культура большинства по отношению к доминирующей культуре может, в свою очередь, рассматриваться как субкультура. Например, крестьянская культура в России начала XX века – это культура большинства, но вопрос о её доминировании остаётся открытым.

Субкультуру можно определить как сравнительно автономное и целостное образование внутри доминирующей в обществе культурной традиции, отличающееся от неё своими ценностями, нормами, правилами и определяющее образ жизни, в том числе, образ деятельности и мышления её носителей. Она может рассматриваться и как форма дифференциации развитых культур, в которых наряду с классической тенденцией существуют своеобразные культурные образования, по форме и содержанию отличающиеся от ведущей культурной традиции, но являющиеся в то же время прямым

---

<sup>1</sup>Брейк М. Сравнительная молодежная культура // Омельченко Е. Молодежные культуры и субкультуры. Раздел «Тексты». М., 2000. – С. 152-164.

генетическим порождением последней. А контркультура – это, по большому счету, та же субкультура, но противостоящая доминирующей.

Можно согласиться с точкой зрения С. Матвеевой, которая представляет общество как орбитальную систему разнообразных субкультур, вращающихся на разном расстоянии от некоего общекультурного ядра, которое, в её понимании, является «базовой субкультурой»<sup>1</sup>. Однако полностью с такой горизонтальной дифференциацией общества на бесчисленное множество субкультур невозможно согласиться. Далеко не всегда и не все члены социума могут идентифицировать себя с какой-либо одной ценностно-нормативной системой общества или придерживаться одного навсегда выбранного образа жизни. В процессе жизни и то, и другое может меняться. Однако можно предположить, что индивидуальная ценностно-нормативная система обладает определенной инертностью, и быстрая ее смена всегда вызывает затруднения для конкретного индивида. Отсюда следует, что есть временной лаг между пребыванием в одной, а затем в другой субкультуре. Значит, вероятно, существует некоторое социокультурное пространство, где находятся люди «ещё» или «уже», не принадлежащие ни одной из множества субкультур. К.Б. Соколов называет это пространство «порождающей средой»<sup>2</sup>. Следовательно, в структуре общества помимо субкультур существуют и более аморфные социокультурные образования, которые не так сильно связаны общим образом жизни и единой ценностно-нормативной системой, – это социокультурные гомогенные среды. Социокультурная гомогенная среда – конкретное, непосредственно данное каждому индивиду социальное пространство жизнедеятельности, посредством которого он активно включается в культурные связи общества.

Представители социокультурных гомогенных сред трактуют свои условия жизни, проживания и работы сходным образом. Они наиболее часто общаются друг с другом в своем кругу, и их действия в повседневной жизни во многом связаны с данным кругом. Действия, значимые в гомогенной социокультурной

---

<sup>1</sup> Матвеева С.Я. Субкультуры в динамике культуры // Субкультурные объединения молодежи: Репринты докладов Всесоюзной науч. конф. «Культура и ее роль в активизации человеческого фактора». М., 1987. С. 17.

<sup>2</sup> Соколов К.Б. Художественная жизнь современного общества: в 4т. Т.1: Субкультуры и этносы в художественной жизни. СПб, 1996. С.23.



среде, меняют или теряют свое значение в изменившемся контексте взаимодействий и отношений, где они становятся ненужными или меняют порядок. Однако, социокультурная гомогенная среда, в отличие от субкультуры, не обладает жесткой формализацией норм и ценностных установок, в ней весьма не часто наблюдается единство образа жизни, скорее, людей объединяет близость образа мышления, порожденного одинаковыми условиями жизнедеятельности.

Таким образом, в структуре культуры можно выделить центральное ядро (доминирующую культуру) и периферию (субкультуру и контркультуру), которые черпают своих «адептов» в социокультурных гомогенных средах<sup>1</sup>. В ответ на изменение внутренних или внешних факторов культура меняется с течением времени, но её ядро в виде доминирующей культуры достаточно стабильно, чтобы эффективно воспроизводить из поколения в поколение культуру общества. Если доминирующая культура обеспечивает устойчивость и стабильность общества, то периферия в лице суб- и контркультур более склонна к инновациям и характеризуется относительно меньшим постоянством.

Основу социокультурной гомогенной среды и, соответственно, доминирующей культуры составляют определенные знания и ценности. А использование определенных языковых конструкций «конструирует» определенную социокультурную реальность. Именно данные конструкции становятся осью картины мира, в соответствии с которой индивид выстраивает свою жизнь. Картина мира – это событийный срез реальности, создаваемый (конструируемый) путем распространения информационных сообщений в информационно-коммуникационной среде<sup>2</sup>. Индивид репрезентирует реальность преимущественно через картину мира. Поэтому именно картина мира целиком определяет специфический способ восприятия и интерпретации событий и явлений и представляет собой основу, ценностно-нормативный фундамент, опираясь на который человек действует в мире.

---

<sup>1</sup>Губарева О.А., Зотов, В.В. Молодежная культура и информационно-коммуникативной среде современного общества. – М., 2007.

<sup>2</sup>Зотов В.В., Боев Е.И. Информационная картина мира и информационно-коммуникативная среда: проблема взаимосвязи в современном обществе // Вопросы культурологии. 2008. № 11. С. 14–16.

Картина мира, выступая интегральным символическим отражением природы и социума, описывает особенности организации окружающей реальности и устанавливает формы взаимодействия человека с ней, в том числе в рамках общества. Такая «модель мира может быть интерпретирована как язык данной культуры, система правил организации и преобразования смысловых отношений. Каноническая модель мира, кроме того, выполняет функции организации коммуникативного единства сообщества и манифестирует достигнутую степень абстрактно-смысловой всеобщности в духовно-практическом освоении реальности, т.е. уровень абстрактно-теоретического мышления, возможный для данного общества»<sup>1</sup>. Такого рода знания и ценности лежат в основании доминирующей культуры.

В традиционном обществе религия, выступая в качестве картины мира, была средством сплочения людей в единый общественный организм – средством гомогенизации социокультурной среды и формирования доминирующей культуры. С социальной точки зрения задачи религии заключались в конструировании категориально-понятийной сетки и этических императивов, которые объединяли ту или иную общность людей, определяя ее место в обществе или системе межличностных отношений, оправдывая мировоззрение и образ жизни членов этой общности.

Этосом (духом) индустриальной эпохи был «дух капитализма» или «протестантская этика», о которой писал М. Вебер. Этика первых буржуа во многом распространилась на все слои населения и включала в себя трудолюбие, расчетливость, осмысленное принятие решений, бережливость, аскетизм, нацеленность на успех.

Критика религии и этоса буржуазии стала основой социальной демистификации общественного порядка индустриального общества, что привело к их замене в духовной сфере жизни идеологиями. Сегодня именно идеология претендует на роль создателя современной картина мира, на которой крепятся все основные составляющие доминирующей культуры – её ценности, нормы, принципы.

---

<sup>1</sup>Парахонский Б.А. Язык культуры и генезис знания. Киев, 1988. – С.76.

Термин «идеология» часто употребляем. И на сегодня существует масса интерпретаций данного понятия, хотя среди ученых, профессионально занимающихся проблемами идеологии, вообще ставится под сомнение сама возможность определения «идеологии»<sup>1</sup>. Динамика изменений способов понимания и описания идеологии является релевантной по отношению к динамике метаметодологических (а зачастую и откровенно метафизических) позиций в философии культуры. Интерес к идеологии возрастает в ситуации, когда вопрос об идеологии проблематизируется, то есть сама идеология или её отсутствие становится проблемой.

Анализ идеологии как части культуры, тем более доминирующей, носит исключительно дискурсивный характер. При этом коннотации самого понятия «идеология» бинарны: либо идеология постулируется как нечто тираническое, репрессивное, «сильное», а потому крайне негативное, либо идеологию понимают как сущность легитимирующую, оправдывающую и требующую оправдания, «слабую», а значит, как нечто позитивное.

В частности, в марксизме идеология интерпретируется через призму теории классовой борьбы и потому рассматривается как лицо и оружие определенных классов. Идеология господствующего класса, по К. Марксу и Ф. Энгельсу – это форма выражения интересов буржуазии, используемая для сокрытия своего властного доминирования, для создания видимости компромисса и единения изначально конфликтных социальных групп<sup>2</sup>. В идеологических иллюзиях существующий порядок изображается иным, чем он является в действительности. Ввиду этого неизменно есть средства маскировки существующих отношений. Другими словами, К. Маркс и Ф. Энгельс изобличали идеологию как ложное мышление. При этом в поздних работах К. Маркс относит идеологию вместе с политикой, правом и культурой к «надстройке», детерминированной экономикой («базисом»).

В. Парето стал автором оригинальной психологической теории идеологии<sup>3</sup>. Он считал, что логическое (рациональное) поведение включает

---

<sup>1</sup>Пашенко В.Я. Идеология евразийства. М., 2000. – С. 31.

<sup>2</sup>Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология. М., 1988.

<sup>3</sup>Парето В. Трансформация демократии. М., 2011.

лишь часть всех видов поведения человека и основное внимание сосредоточил на анализе иррационального и алогичного поведения. По мнению В. Парето, главное качество человека – руководствоваться не столько разумом, насколько чувством, но при этом давать псевдологическое (как бы рациональное) оправдание сентиментальному (чувственному) поведению. В. Парето обнаружил значение чувств в поведении человека: чувства на практике приводят в движение людей; идеологические системы – системы ложного сознания, производные от чувств, коренящихся в иррациональных пластах человеческой психики. Человек, верящий в либерализм, фашизм, социализм или демократию, не менее чем человек, верящий в Бога, колдуна и т.д., является игрушкой своих чувств. В. Парето отмечал активную роль идеологий в обществе, их мобилизующую силу. Идеологическое влияние – наравне с силовым воздействием – есть основной ресурс власти, который находится в распоряжении правящих элит. Так называемые элиты «лис», в противовес «львам», предпочитают осуществлять руководство, используя в первую очередь убеждение, хитрость и изворотливость, стремятся поддерживать свою власть эффективной пропагандой.

Отметим, что 1920-е годы в советской России вопросами идеологии занимался В.В. Адоратский. По его мнению, идеологическое сознание есть порождение строя, основанного на эксплуатации. Оно и выработалось у эксплуататоров, получивших в свои руки монополию на «разработку мышления». «Идеология – это своеобразная аберрация ума, отражающего действительность извращенно, в перевернутом виде. Продукты своего мышления, свои идеи человек принимает за самостоятельные сущности. Ему кажется, что эти порождения ума определяют собой всю действительность, тогда как на самом деле они являются бессознательно неправильными отражениями действительно существующих отношений»<sup>1</sup>.

В своих подходах современные российские авторы продолжают осмысление идеологии в марксистских традициях, хотя и при определении стремятся выйти за пределы краткого ее определения, раскрыть содержание,

---

<sup>1</sup>Адоратский В.В. Об идеологии // Под знаменем марксизма. 1922. № 11-12. С. 201.

определив связь с интересами различных социальных групп, а также место и роль в культуре обществе<sup>1</sup>. На сегодня предложено значительное число дефиниций понятия «идеология». Например, В.А. Ядов считает, что «идеология представляет собой отражение бытия сквозь призму классовых интересов... Как целое – совокупность идеологических форм – идеология есть система идей и взглядов определенного класса или социальной группы... Что касается идеологии как особой формы духовной деятельности, то она есть теоретическое оружие классов, и именно в этом состоит ее основная социальная функция»<sup>2</sup>. Данное определение берет свое начало в понимании идеологии как феномена, базирующегося на различии классовых интересов. Интересы субъекта, которому она служит, становятся начальной точкой, критерием оценки всех явлений и событий окружающей социокультурной действительности. Таким образом, идеология понимается как упорядоченный набор идей, знаний, представлений и образов, используемых для воспроизводства и поддержания социальных отношений доминирования. В представленных выше исследовательских стратегиях идеологии можно выделить, по крайней мере, одно общее допущение: существуют агенты и «жертвы» идеологии.

Отказ от понимания идеологии как ложного, определенного заданными наперед позициями и интересами сознания позволил А. Грамши по-новому осмыслить феномен идеологии. Разработанное им понятие гегемонии обозначает не господство той или иной социальной группы в обществе, а артикуляцию политических интересов как процесс выражения гражданами своих нужд и требований к правительству. Однажды утвердившись, гегемония проникает во все сферы общественной жизни, а это значит, что идеология располагается уже не в сфере духа или теории, а в сфере социальной практики. Идеология перестает быть наименованием системы мыслей, становясь наименованием системы жизненных отношений.

---

<sup>1</sup>Жовтун Д.Т. Социологический анализ идеологических процессов // Социология власти. 2007. № 2. – С. 5–14; Косолапов Н.А. Интегративная идеология для России: интеллектуальный и политический вызов // Вопр. философии. 1994. № 1. – С. 3-24; Кузнецов В.Н. Социология идеологии: учеб. пос. М., 2007. Салиев Р.З. Идеология и ценностные ориентации молодежи // Социологические исследования. 1997. № 8. – С. 24-30.

<sup>2</sup>Ядов В.А. Идеология как форма духовной деятельности общества. Л., 1961.

К данной позиции примыкают работы Л. Альтюссера с его концептом «идеологического аппарата». Идеологический аппарат, находящийся в руках государства, как раз и есть та инстанция, посредством которой идеология господствующего класса становится господствующей идеологией. По мнению Л. Альтюссера, ни один политический класс не может длительное время удерживать государственную власть, не осуществляя при этом своего господствующего влияния на идеологические аппараты государства: религиозный (система различных церквей); школьный (система различных «школ», государственных и частных); семейный; юридический; политический (политическая система, в которую входят и различные политические партии); профсоюзный; информационный (пресса, телевидение, радио и так далее); культурный<sup>1</sup>. В доказательство он приводит такой пример: В.И. Ленин усердно заботился о реформировании школьного идеологического аппарата государства (помимо прочих), дабы позволить советскому пролетариату, захватившему государственную власть, обеспечить будущую диктатуру пролетариата и последующий переход к социализму.

Для нашей работы значимо мысль Л. Альтюссера о том, что идеология есть нечто, «носящееся в воздухе». Идеология проявляется в определенных массовых организациях (семья, церковь, школа, университет) и определена социальными практиками этих организаций. Идеология – это есть спонтанная реакция общества на мир, его обустройство и события. Тем самым Л. Альтюссер продвигает структуралистскую версию репрезентативной функции идеологии: идеология есть не ложная интерпретация реальности, а ошибочная интерпретация отношения индивида к реальным условиям своего существования.

Позиция, представленная структуралистским переосмыслением понятия «идеология», в котором нивелирует понятие идеологии, его содержание сводится к дискурсу легитимации, представляющему фактическое положение. В частности в работе В.Н. Волошинова была разработана семиотическая теория идеологии. В его концепции, если идеология и сфера знаков совпадают, а знаки

---

<sup>1</sup>Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) [Электронный ресурс] // Неприкосновенный запас. 2011. № 3 (77).

(и, соответственно, дискурсы) ко-экстенсивны материальности, то модель отражения (материального) базиса (идеальной) надстройкой, по сути, снята. По тому же пути, опираясь на знаковую теорию Ф. де Соссюра, пошли и представители структурализма. Поскольку коннотация знака задается не отношением к находящемуся вовне материальному референту, а различием знака по отношению к другим знакам при его создании и употреблении, придание им определенных значений и смыслов, постольку снимается вопрос о детерминации со стороны референта (или базиса) как гаранта фиксированного значения. Данный поворот, особенно отчетливо представленный в работах Э. Лаклау<sup>1</sup>, является довольно радикальным. Определенное сознание, согласно Э. Лаклау, может быть «ложным» только при условии наличия «истинной» идентичности социальных агентов. Но поскольку реальность существования жесткой классовой оппозиции ставится постмарксизмом под сомнение, постольку остается неясным, применительно к какой инстанции истинности можно говорить о ложности сознания того или иного класса. Нет классовой идентичности – нет ложности идеологии. В то же время мы не должны, по мнению Э. Лаклау, окончательно отбрасывать понятие «обознания», «неверного знания» или «неведения». Ибо «неверным знанием» или «обознанием» следует считать как раз недоучет радикальной нежесткости позиций в системе обозначений и шаткого статуса любой позитивности. Тем самым Э. Лаклау преобразует традиционное понятие идеологии. Последнее обозначает теперь дискурсы, с помощью которых общество стремится фиксировать значения и тем самым проявляет неведение относительно бесконечной игры различий. Идеология есть «воля к тотальности» всякого тотализующего дискурса. В последние годы данную концепцию, опираясь на Деррида и Э. Лакана, развивает С. Жижек. Он вводит в модель, предложенную Лаклау, следующее: статически фиксированная идентичность невозможна; переживание этой невозможности находит внешнее выражение в фигуре идеологического врага. Конститутивная для всякого субъекта «недостача» ищет заполнения в социальных фантазмах, пытаясь с их помощью преодолеть собственную

---

<sup>1</sup> Лаклау Э. Невозможность общества // Логос. 2003. № 4–5. – С. 54–57.

изначальную недостаточность – субъект прибегает к самообману. «Функция идеологии состоит не в том, чтобы предложить нам способ ускользнуть от действительности, а в том, чтобы представить саму социальную действительность, как укрытие от некой травматической, реальной сущности»<sup>1</sup>. Задача идеологии, по мнению как С.Жижека, так и Э. Лаклау, состоит в том, обнаруживать, проговаривать, «называть» невозможность любого идеологически мотивированного самозавершения.

Идеология здесь предстает как форму интерпретации или описания, которая используется людьми в зависимости от её доступности и возможности понимания. Доступность же определяется метанарративом социального опыта. По Э. Лаклау, сознание может быть «ложным» только при условии наличия истинной идентичности социальных агентов.

Несколько отличную от изложенного выше позицию на сущность идеологии занимал К. Мангейм. Анализируя марксистское понятие идеологии, он предлагает под идеологией понимать своеобразие и характер всей структуры сознания определенной эпохи или определенных социальных групп<sup>2</sup>. При этом в идеологии он выделяет два различных значения: «частичная» идеология проявляется там, где имеет место более или менее осознанное искажение фактов, продиктованное социальными интересами субъекта; «тотальная» идеология отражает своеобразие всей структуры сознания целой социальной группы, класса или даже эпохи.

В отечественной науке предельно широкое понимание идеологии предложил Д.Т. Жовтун, который считает, что идеология – «это система идей, взглядов, представлений, содержащая концептуальное, теоретическое осмысление социального бытия с точки зрения интересов, потребностей, целей и идеалов определенных социальных групп и слоев, национальных образований»<sup>3</sup>. А также С.Г. Кара-Мурза, который считает, что идеология – «это комплекс идей и концепций, с помощью которых человек понимает общество, социальный порядок, самого себя в обществе и мире»<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup>Жижек С. Возвышенный объект идеологии. М., 1999.

<sup>2</sup>Мангейм К. Диагноз нашего времени. М., 1994. – С. 56–57.

<sup>3</sup>Жовтун Д.Т. Социологический анализ идеологических процессов // Социология власти. 2007. № 2. – С. 5–14.

<sup>4</sup>Кара-Мурза С.Г. Идеология и мать ее наука. М., 2002.



Как видно, данные авторы определяют идеологию так, что она необязательно служит отражением интересов классов, а может служить презентацией интересов национального общества в целом. В таком контексте интерпретация идеологии подразумевает принятия следующего тезиса: идеология есть процесс и эффект установления смысловых, ценностно нагруженных отношений между повседневностью («символическими значениями первого порядка») и некой совокупностью идей и представлений («символическими значениями второго порядка»)¹. Она, будучи социальным аттрактором (областью притяжения), является активным фактором конструирования внутри и межорганизационной социокультурной реальности. Она выполняет мотивирующую функцию, функцию сплочения общества (сообщества), организации, побуждения к тем или иным действиям, то есть позволяет актуализировать человеческий потенциал, силы и ресурсы системы². Идеология создает в обществе определенный мировоззренческий порядок. «Она не способна к физическому принуждению, но идеология способна к нравственному, идеократическому требованию сообразовываться в своих личных идейных стремлениях с общепризнанными ценностями и традиционным мировоззрением»³.

Отсюда идеология может трактоваться в широком смысле как средство идентификации социальной общности, в том числе группы. Именно последнее обстоятельство дает возможность рассматривать идеологию определенного субъекта культуры в качестве ядра доминирующей культуры. Идеология – это собрание идей, которые, в совокупности, определяют идеал, абсолютную высшую ценность, содержание образа человека, мира и общества, а, соответственно, институтов, процедур, механизмов, законодательства, практик, устоев, укладов, то есть всех проявлений человека в сознании, в интенциях и в реальных проявлениях.

Нам важно зафиксировать следующие значимые вещи. Как справедливо отметил Л. Альтюссер, идеология есть не просто отношение людей к

---

¹ Кожемякин, Е.А. Идеология в поле искусства: возможности критического дискурс-анализа // Научные ведомости БелГУ. Сер. Философско-теологические науки. 2006. № 9 (29), Вып. 1. – С. 156-165.

² Гусева А.В. Управление социокультурными процессами: социолог. анализ: Дис. ... канд. социол. н.: М., 2012.

³ Смолин М.Б. Институционализация идеологии в России. // Имперское возрождение. 2008. № 5. – С. 2-5.

общественному порядку, она приобретает онтологическое измерение, определяя зависимость между воображаемым отношением и реальным отношением людей к окружающему миру. Эту связь осуществляет идеология, в значительной степени основанная на наших допущениях, верованиях и желаниях. Тем самым реальное отношение к чему-либо превращается в воображаемое отношение, выражающее желание нечто видеть. Иными словами, индивиды переживают свое отношение к условиям существования именно в воображении<sup>1</sup>. Идеология работает как результат связи между Реальным и Воображаемым, основанный на взаимной «сверхдетерминации». Именно поэтому идеология способна детерминировать отношение людей к социальной жизни, выстраивать определенный образ жизни.

При этом мы считаем, что не вполне корректно связывать идеологию только с интересом определенного социального субъекта, ведь она шире и должна рассматриваться как определенная картина мира, существующая в сознании определенной социальной группы. Объясняющие реальность идеологии оказываются своеобразной «картой» или «схемой» в понимании реальности и социального пространства для большинства населения страны. Идеология, с точки зрения П. Бурдьё, дает возможность индивиду противопоставить «неизбежную импровизацию бытовых стратегий» «механической цепи обязательных поступков», причем такая импровизация направлена на поддержание идеологического смысла на бытовом, повседневном уровне с помощью своего рода «символического капитала», то есть узнаванием или неузнаванием определенных ситуаций<sup>2</sup>.

Мы согласимся с мнением В.П. Макаренко, что идеологию адекватно изучать как систему взаимодействующих символов и структуру взаимовлияющих смыслов<sup>3</sup>. При таком подходе все понятия, которыми оперирует идеология, становятся культурными схемами и шаблонами социальной реальности в определенной картине мира. Человек строит идеологии как схематические образы социального порядка. Идеология

---

<sup>1</sup>Балибар Э. Вступительное слово к изданию 1996 года // Альтюссер, Луи. За Маркса. М., 2006.

<sup>2</sup>Бурдьё П. Социология политики. М., 1993.

<sup>3</sup>Макаренко В.П. Главные идеологии современности. Ростов н/Д., 2000. – С. 55.

представляет собой взаимосвязанную систему идей и представлений об общественном идеале, о возможных путях общественного развития, о групповых (классовых) интересах, о природе, обществе и человеке.

При этом, если взять в качестве основы структурирование уровней идеологии, предложенную А.Г. Эфендиевым<sup>1</sup> (идеология всего человечества, идеология конкретного общества и идеология класса, сословия или социальной группы), то следует признать, что именно второй уровень идеологии является ядром доминирующей культуры. Общациональные ценности, являя собой ядро доминирующей культуры, становятся основой единства, целостности конкретного общества, гарантией его распада. В доминирующей культуре рационализируются условия жизни индивида в конкретном обществе путем определения базисных социально значимых ценностей, норм и образцов поведения, которые требуется поддерживать, чтобы гарантировать воспроизводство общества. А общациональная идеология является системой аргументации, обоснования этих фундаментальных ценностей, норм и образцов поведения для всех граждан общества независимо от их социального положения, возраста, места проживания.

С идеологией часто связывается базовая национальная идея, понятая как идея, которая принимается большинством, и служит в открытой или скрытой форме ориентиром для деятельности во всех сферах общества. «Базовая идея, как идеологический институт, отражает и постоянно воспроизводит осознание членами общества его внутренней природы и определяет поведение людей в экономической и политической сферах. В экономической сфере базовая идея и основанная на ней идеология служат естественным критерием принятия решений о направлениях использования общественного продукта, создаваемого населением страны. В политической сфере доминирующая общественная идея является критерием справедливости того или иного государственного порядка и складывающейся системы властных отношений. Базовая социальная идея выражает укоренившиеся в конкретном обществе представления о том, какие

---

<sup>1</sup>Эфендиев, А.Г. Идеология в современном обществе // Общая социология / под общ. ред. А.Г. Эфендиева. М., 2000. С. 385.

формы и цели действий должны быть доминирующими для обеспечения выживания и развития общества»<sup>1</sup>.

Идеология – это то, что сохраняет общество в качестве целостного самостоятельного субъекта истории, то есть как независимое государство. В данном плане идеология есть форма самосознания общества на стадии государственности<sup>2</sup>. Неслучайно, по мысли О. Арина, идеология возникает в момент превращения народа в нацию. Другими словами, это происходит если возникает потребность в идентификации себя среди других, осознания себя как некой целостности, выделяющейся среди других народов<sup>3</sup>. Идеология кодифицирует, возводит в систему традиционные мировоззренческие пристрастия нации, тем самым, собственно, и создается единая общественная организация. «Численная масса населения через общую идеологию становится гражданской нацией, способной на единство действия. Идеология соединяет невидимыми мировоззренческими нитями общественные единицы в единую гражданскую силу»<sup>4</sup>.

Идеология есть конституированный, правильный мировоззренческий набор взглядов и идеалов, регулирующий отношения отдельных лиц в обществе. Идеология есть совокупность норм, с одной стороны, принятых, традиционных, поощряемых, пропагандируемых большинством в обществе, а с другой стороны – накладывающих определенные ограничения на внешнюю свободу индивидов в обществе.

Идеология как организующее ядро доминирующей культуры является определяющей в регулировании социальных отношений; в задании определенной системы образцов мышления и деятельности; в создании знаковых структур. Особенности идеологии как системообразующего элемента доминирующей культуры выражаются в «святости» ее исходных принципов, в открытой апелляции к интересам, потребностям человека, в претензии на всеобщность и одновременно – в конкретности, «зримости» выводов,

---

<sup>1</sup>Якунин В.И. Государственная идеология и национальная идея: конституционно-ценностный подход // Власть. 2007. № 3. – С. 3–12.

<sup>2</sup>Молотков А.Е. Миссия России. Православие и социализм в XXI веке. СПб.; Екатеринбург, 2007.

<sup>3</sup>Арин О.А. Россия в стратегическом капкане: Капитализм несет разрушение не только России, но и Западу. М., 2003.

<sup>4</sup>Смолин М.Б. Институционализация идеологии в России // Имперское возрождение. 2008. № 5. – С. 2-5.

нечувствительности к отдельным противоречиям, выражения своей сущности в догматических высказываниях. Указанные особенности идеологии связаны с ее социально-организующей и культурно-интегрирующей функциями.

Идеология, по мнению М.А. Аль-Дайни, призвана решать такие задачи, как: «1) внедрение в массовое сознание определенных критериев оценки прошлого, настоящего и будущего; 2) формирование в массовом сознании позитивного образа предлагаемых идей, целей, задач, в частности, политического развития и, соответственно, формирование общественного мнения по этому поводу; 3) формирование смыслообразующих мотивов, детерминирующих дальнейшую политическую активность граждан»<sup>1</sup>. Формируя картину мира, идеология влияет на процесс познания и интерпретации индивидом социальной реальности, способствуя объединению и концептуализации общественной и личной сферы жизнедеятельности людей.

Идеология – это ценностные дискурсы, содержащие идеи доминирующих классов и социальных групп, распространенные на большинство населения страны. Значение идеологии в формировании доминирующей культуры повышается за счет реализации таких механизмов, как категоризация (формирование базовых категорий, описывающих социальную реальность), стереотипизация (формирование алгоритмов восприятия, классификации и оценки социальных объектов и событий) и атрибуция (приписывание объектам характеристик, не представленных в поле восприятия).

За внешней изменчивостью в идеологии имеется и определенная константа, обеспечивающая преемственность доминирующей культуры, то центральное идеологическое ядро, которое можно определить как национальную идею. Национальная идея – это смысл жизни российского общества и государства, тот самый смысл, без которого ни общество, ни государство исторически нежизнеспособны. Национальная идея – основной принцип устройства жизни нации, который нация формирует, осуществляет и

---

<sup>1</sup> Аль-Дайни М.А. Манипулятивный характер идеологий в современной России: политико-психологический анализ: дис... канд. полит. наук. М., 2012. С. 12.

развивает. Национальная идея является системообразующей частью идеологии нации<sup>1</sup>.

Таким образом, культура является многоуровневой системой, содержащей субстанциональные элементы, опредмечивающиеся в ее ценностях и нормах, знаках и символах, а также функциональные элементы, задающие непосредственно процесс культурной деятельности. Структуру культуры можно представить как разделение на центральное ядро (доминирующую культуру) и так называемую периферию (субкультуру, контркультуру), которые существуют в определенных социокультурных гомогенных средах. Находясь в определенном соотношении и взаимодействии между собой, данные элементы служат гарантией постоянства социокультурной системы, обеспечивают ее воспроизводство, возможность трансляции культурного опыта. При этом часть этих элементов остается постоянной на протяжении длительного периода времени, что позволяет их идентифицировать как ядро культуры – её доминирующую часть. Если доминирующая культура обеспечивает устойчивое развитие (мейнстрим), то периферия в лице суб- и контркультур более склонна к инновациям и характеризуется относительно меньшим постоянством.

Ядром доминирующей культуры является идеология, которая гомогенизирует социокультурную среду и формирует картину мира с позиций господствующего большинства. Идеология есть система представлений об обществе в целом, включающая в себя определенную оценку общественных явлений, а тем самым и определенную программу поведения. Именно идеология задает категориально-понятийные сетки и этические императивы этой картины мира, центрируя доминирующую культуру. Она, являясь ядром доминирующей культуры, выполняет функцию интеграции всей культуры общества на основе ценностей и норм большинства. Именно идеология дает результат в форме самосознания и формирования общественного идеала. В идеологии рационализируются социокультурные условия жизни конкретного общества и на их базе определяются социально значимые образцы поведения и нормы, которые требуется поддерживать и которые воспроизводят общность в

---

<sup>1</sup> Телемтаев М.М. Системная философия. Алматы, 2001; Молотков А.Е. Миссия России. Православие и социализм в XXI веке. – СПб: ИД «Русский». Екатеринбург, 2007.

исторических поколениях. Идеологией связана с базовой общественной национальной идеей, проявляющаяся в открытой или латентной форме во всех сферах социального функционирования (экономике, политике, социальной сфере).

## **1.2. Понятие субъекта доминирующей культуры.**

В первых десятилетиях XXI века становится все более отчетливым понимание, что сегодня весьма важно сосредоточиться на анализе движущих сил и источников культурного процесса и, прежде всего, определиться с главным, фундаментальным понятием философии культуры – понятием «субъект культуры». Это обстоятельство особенно актуально для современной России, где советская монокультура трудящихся (рабочих и колхозников) сменяется российской мультикультурой без явного субъекта.

Понятие «субъект культуры», будучи одним из основных и центральных понятий категориально-понятийной сетки философии культуры, проработано не вполне достаточно. Невозможно сказать, что на сегодняшний день достигнуто единообразие или даже готовность к принятию более или менее сходной позиции по проблеме субъекта культуры. Это приводит к необходимости заняться выяснением содержания понятия «субъект» издали. Но сколь ни остры споры, ни разнообразны позиции по определению понятия, культура творится различными субъектами, даже если они и не называются субъектами культуры, а именуются общественным субъектом, социальным субъектом или субъектом истории. В этой связи значимой исследовательской задачей является соотнесение понятия «субъект культуры» с данными понятиями.

Родовое понятие субъект означает носителя сознания, способного к предметно-практической деятельности и познанию. Неотъемлемой характеристикой субъекта является направленность его активности, деятельности на объект. Но помимо употребления понятия субъект в значении «познающий и действующий человек, которому противопоставлен объект» в научной литературе можно встретить и употребление термина субъект в значении «носитель свойств».

Термин «общественный субъект» в одном случае может являть собой синоним «социального», а в другом – это понятие может использоваться для обозначения более широкого круга явлений – конкретных социальных групп и общностей как элементов социальной структуры, образований, включенных в систему социальных отношений. Субъект истории рассматривается всегда в конкретном историческом пространстве и времени, в определенном событийном поле, выступает как совокупность «живых» действующих исторических лиц – индивидуальных или групповых. «Социальный субъект представляет собой социальное образование, детерминированное системой каузальных, структурно-функциональных и динамических связей и обеспечивающее равновесие и поступательное развитие общественной системы в целом и отдельных ее частей»<sup>1</sup>. Под социальной субъектностью понимается способность общества, социальных групп, человека выступать в качестве активного начала (деятеля, творца) социальной реальности. Эта активность проявляется в воспроизводстве и обновлении общественных отношений, в социальном конструировании и проектировании реальности, в различных формах социальной деятельности. Социальный субъект «встроен» в структуру общественной системы как ее элемент, который выполняет определенные функции в рамках социального воспроизводства. То есть он «строит» эту систему, обеспечивая своей деятельностью ее функционирование и развитие. Деятельность социального субъекта регулируется системой норм и правил. Интегральным показателем развитости, зрелости социального субъекта является «культура», которая в социально-философском смысле характеризует его как сознательные, творческие, способные к самодеятельности движущие силы, обладающие свободой и ответственностью за свою судьбу и судьбу других, ход и исход культурно-исторических событий.

Отметим, что в нашей работе субъект понимается не как носитель чистой рациональности или как социально-исторический субъект практической деятельности, а как представитель определенного типа культуры, воплощающий типичные для конкретной социокультурной общности

---

<sup>1</sup>Яблокова Н.И. Социальный субъект: Генезис, сущность, факторы становления и развития: Дис.... д-ра филос. н. М., 2000.



характеристики и выступающий как в качестве творца данной культуры, так и в качестве носителя ее ценностей и наиболее актуального ее представителя. Другими словами, когда мы говорим о субъекте культуры, мы подразумеваем социальную группу, ответственную за хранение, воспроизводство и трансляцию культурной продукции, определенных культурных ценностей и знания.

Субъектность является продуктом исторического развития и существует в виде обобщенных или стереотипизированных знаковых, символических, идеологических систем<sup>1</sup>. Субъектность проявляется в процессе формирования индивидуального и группового сознания на основе социокультурных образцов и самоорганизации в рамках культуры. Каждый человек обретает субъектность через процессы социализации и инкультурации, в ходе которых происходит наследование социокультурных норм, ценностей, исторически сложившихся традиций, в поиске их новых форм и смыслов как оснований идентичности. Отметим, что М.Фуко считал, что субъект не является ни субстанцией, ни априорной формой существования разумного индивида. Отсюда свою исследовательскую задачу он усматривал в преодолении традиционного понимания субъекта как целостного и самотождественного феномена, поскольку, по его убеждению, есть только процесс становления – субъективация. При этом М. Фуко так определил понятие субъективации: «Субъективацией я назову процесс, посредством которого мы получаем складывание субъекта, точнее говоря – субъективности, каковая, очевидно, служит лишь одной из заданных возможностей организации некоего самосознания»<sup>2</sup>. С помощью этого понятия он анализирует механизм становления субъекта в условиях общества модерна.

Субъект может иметь индивидуальный или коллективный характер. Поэтому отметим позицию А.А. Лобастова, который считает, что «центральным ядром субъекта культуры являются отдельные личности, из взаимодействия которых складывается сложная и многоцветная социальная система субъектов

---

<sup>1</sup>Там же.

<sup>2</sup>Фуко М. Возвращение морали // Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью. Ч. 3. М.: Праксис, 2006. С. 284.

культуры вторичного порядка, находящихся в тесной диалектической взаимосвязи»<sup>1</sup>. И хотя, как видно, культура представляет собой порождение коллективной жизнедеятельности людей, исходным пунктом ее формирования логически и исторически выступает отдельная личность.

Но, несмотря на наглядно изложенную, прежде всего, Н.С. Злобиным<sup>2</sup> и М.Б. Туровским<sup>3</sup>, персоналистскую позицию, согласно которой субъектом исторического действия выступает только личность, традиция рассматривать в качестве субъекта истории и культуры определенную общность – класс, народ, интеллигенцию – не потеряла своей актуальности и сегодня.

Коллективный субъект практически реализуется посредством совместных усилий многих индивидуальных субъектов. Такой субъект не сводится к простой сумме индивидуальных субъектов и относительно них автономен. В соответствии со взглядами Л.Д. Столяренко, В.Е. Столяренко, опирающихся на структурно-функциональный подход, субъектом культуры выступает «какая-либо социальная общность или конкретный индивид, реализующий в системе предметно-практической деятельности культуросозидающее начало, потребление и духовное освоение объектов культуры, воспроизводство себя как человека определенной исторической эпохи»<sup>4</sup>. Субъект – это люди, действующие атомарно или совместно, будучи по объективным признакам и интересам объединенными в общественные классы и социальные слои.

Самые распространённые определения субъекта культуры ограничиваются перечислением тех, кого можно отнести к субъектам – это личность, семьи, родственные кланы, коллективы, классы, касты, сословия, сообщества, этносы, нации и человечество в целом. Но в этом случае только перечислены инварианты данного понятия, но не вскрыта его сущность.

Не претендуя на выдвижение собственной концепции относительно субъекта культуры, в качестве необходимого условия теоретической разработки данного вопроса, необходимо отметить, что субъектность – это показатель

---

<sup>1</sup> Лобастов А.А. Субъект культуры в истории культурологической мысли: Дис. .... канд. культурологии. Челябинск, 2000.

<sup>2</sup> Злобин Н.С. Культура и общественный прогресс. М., 1980.

<sup>3</sup> Туровский М.Б. Рождение рефлексивной культуры (к постановке проблемы) // Постигание культуры. Вып.5-6. М., 1996.

<sup>4</sup> Столяренко Л.Д. Столяренко В.Е. Культурология. Краткий курс лекций. М., 2013.

отношений, складывающихся между двумя сторонами: делателем и произведенным им артефактом. Поэтому необходимым условием её проявления является активная преобразовательная деятельность. Именно в актах овладения, трансформации, вторжения в окружающий мир, воссоздания его проявляются субъективные черты коллективного деятеля культуры. Субъект культуры – это активный коллективный деятель, преобразователь культурной реальности, по сути, её творец. Но, кроме того, субъект должен создать собственный модус самообладания; он должен привести к гармонии антагонистические начала в себе самом, так сказать, изобрести себя, выработать себя как субъекта.

В определении свойств субъекта культуры важно учитывать такие моменты, как: массовость, культурная идентичность и активность. При этом массовость понимается не только как количественная, но, прежде всего, как качественная характеристика социального или духовного взаимодействия, как единый способ сознания и поведения<sup>1</sup>. Культурная идентичность – это осознание индивида своей принадлежности к какой-либо культуре или её части (субкультуры), благодаря чему формируется ценностное отношение человека к самому себе, другим людям, обществу и миру в целом. Можно сказать, что сущность культурной идентичности заключается в осознанном принятии индивидом соответствующих культурных норм и образцов поведения, ценностных ориентаций и языка, в понимании своего «Я» с позиций тех культурных характеристик, которые характерны для данной социальной группы, в самоотождествлении себя именно с её культурными образцами. Активность субъекта в процессе познания предполагает, как известно, творческую преобразовательную деятельность. Активный субъект – это актер. Неслучайно А. Турен выделял критерии социального актора, связанные со способностью говорить «Я», признанием со стороны других, принадлежностью к определенной социальной группе, самое главное – способностью действовать и, как следствие, изменять окружающую реальность своим поведением. Актер – участник преобразований, движимый собственными мотивами и обладающий для этого соответствующим опытом. М. Крозье считал социальных акторов

---

<sup>1</sup>Грушин Б.А. Масса как субъект исторического и социального действия // Рабочий класс и соврем. мир. 1984. № 5. – С. 40.

начальными «точками отсчета» жизни социокультурных систем и анализа социокультурных феноменов. Любая социокультурная система, согласно исследователю, существует только благодаря актору, который может ее поддерживать и способен ее изменить. При этом отметим, что понятие «актор» является производным от понятия «субъект», их принципиальное отличие является в большем акцентировании внимания на созидающей, творящей роли в случае употреблении понятия «актор». Это своеобразный возврат к гегелевскому определению субъекта в качестве активного индивида, который преобразует окружающую действительность своей практической деятельностью.

Субъектом доминирующей культуры принято считать общество в целом или народ как выразителя определенных культурных ценностей. Отсюда доминирующая культура может иметь национальный или этнический характер. Если говорить о проблеме «народ и культура», то надо отметить, что тысячелетняя традиция, вплоть до марксистской философии, заключалась в отрицании народа как культуросозидающего субъекта. К этому располагало, прежде всего, общественное разделение деятельности на умственную и физическую и взгляд на умственную деятельность как приоритетную, что подкреплялось социальным господством представителей последней.

Таким образом, народ был противопоставлен элите как социальной группе, наделенной особыми духовными способностями, которая и признается субъектом доминирующей культуры общества. Она не обязательно совпадает с верхушкой общества, каждая стратификационная система общества может иметь свою элиту. Ее специфической характеристикой является наибольшая по сравнению с другими способность к духовной деятельности, наибольшие интеллектуальные способности, эмоциональные и эстетические переживания. Элита является основным создателем культурных ценностей и обеспечивает общественный прогресс. Но элитарная культура – это субкультура общества, поэтому деятельность элиты есть источник изменений доминирующей культуры.

Ещё одним субъектом культуры принято считать интеллигенцию как социальную группу людей, связанных не профессиональными обязанностями и социальным статусом, а своими взглядами и творческими способностями. Интеллигенция традиционно рассматривается как группа, ответственная за функционирование сферы культурного производства, за хранение и трансляцию доминирующих культурных ценностей и знания, лежащих в основе организации жизнедеятельности всего общества. Понятие «интеллигенция» происходит от латинского глагола *intellego*, что значит «понимать», «разбираться», «разуметь». Причем в наши дни это понятие имеет два значения. С одной стороны, «интеллигенцией» называют группу людей, которая в соответствии со своим высшим образованием и социальным статусом занимается умственным трудом, созданием и распространением культурных артефактов. С другой стороны, интеллигенция – это духовная элита общества, которая задает нравственные, эстетические и другие ориентиры в сфере культуры. В этом случае к интеллигенции причисляют тех, кого можно считать нравственным эталоном общества. Во второй трактовке, которая более узкая в сравнении с первой, интеллигентность не подразумевает наличие признаков, связанных с условиями жизни и труда. Интеллигентность в данном случае обнаруживается в определенном состоянии духа и творческих способностях, которые объединяют людей в неформальное сообщество. Именно в таком виде и рассматривает интеллигенцию К. Мангейм, понимая её как межклассовую страту образованных людей, которые могут существовать в силу своей «относительной свободы» как автономно, исповедуя свою собственную точку зрения на социальные явления, так и присоединяясь к какому-либо классу или его части, занимая позицию выразителей их взглядов и интересов<sup>1</sup>.

Обращает внимание роль интеллигенции, отводимая А.В. Луначарским в рамках пролетарской культуры. В пролетарской литературе интеллигенты могут играть значительную, подчас ведущую роль, но только если они приняли идеологию пролетариата<sup>2</sup>. А также позиция А. Грамши, который отводил важную роль интеллигенции в обеспечении гегемонии доминирующей

---

<sup>1</sup>Мангейм К. Избранное. Социология культуры. М., 2000.

<sup>2</sup>Луначарский, А.В. Идеализм и материализм: Культура буржуазная, переходная и социалистическая. М.; Л., 1924.

культуры. «Интеллигенты служат «приказчиками» господствующей группы, используемыми для осуществления функций, подчиненных задачам социальной гегемонии и политического управления»<sup>1</sup>. Они, по мысли А. Грамши, должны пережить культурную реформу, организовать именно в ядре культуры системные перемены, способствующие преодолению разрыва между «высокой» и «низкой» культурой, и в единстве с народом создать интеллектуально-моральный блок ядра культуры.

Отметим, что в современных развитых странах понятие «интеллигенция» употребляется сравнительно редко. Более распространен термин «интеллектуалы» (intellectuals), служащий для обозначения людей, которые профессионально занимаются интеллектуальной (умственной) деятельностью без претензий на роль субъектов культуры, носителей её идеалов и норм. З. Бауман<sup>2</sup> и П. Бурдьё<sup>3</sup>, возлагая на них дополнительно политическую ответственность – обязанность действовать в интересах общества как целого, принимая активное участие в общественной дискуссии и поиске оптимальных путей общественного развития.

В других концепциях субъектом доминирующей культуры признается масса, хотя проблематика «массы как субъекта» практически не разрабатывается, несмотря на то, что данное понятие является системообразующей для концепций «массовой культуры». Массовая культура коренится и в особенностях «массового» начала, т.е. феномене массы как таковой. Во-первых, под «массой» понимается крупная совокупность людей без осуществления реальной или условной дифференциации ее участников по статусным позициям. Масса – это аморфная общность с минимальным уровнем групповой интеграции и организации. Во-вторых, «масса» интерпретируется как сообщество заурядных людей, обладающих единообразным массовым сознанием. В массе нет единства обычаев и традиций, никакого устоявшегося набора правил или ритуалов, никакой организованной группы установок. К «массе» относят как тех, кто традиционно ассоциируется с управлением и

<sup>1</sup>Грамши, А. Тюремные тетради. М., 1991. Ч. 1.

<sup>2</sup>Bauman Z. Life in Fragments: Essay on Postmodern Morality. – Oxford UK and Cambridge USA, 1995. P. 223–243.

<sup>3</sup>Bourdieu P., Sapiro G., McHale B. Fourth Lecture. Universal Corporatism: The Role of Intellectuals in the Modern World // Poetics Today. 1991. Vol. 12, №. 4. – P. 655-669.

манипуляцией со стороны властных структур, так и тех, кто хотя и стремится «быть не как все», но также привязан к системе ценностей своей большой группы. В характеристике массы доминирует акцент на ослабленности в массе личностных характеристиках составляющих ее индивидов.

Нельзя не согласиться, что масса влияет на индивидов, заражая их однотипным поведением, хотя такое заражение зависит от личности. Зрелая личность в массе в момент заражения более склонна проявлять свои положительные начала, например, в случае массового героизма или энтузиазма, а духовно незрелая личность – обнаруживает свои отрицательные стороны: агрессия или трусость. Масса как бы усиливает, обостряет доминантные черты индивидов, выступает своеобразной лакмусовой бумажкой и катализатором их сущности.

Массу можно определить как совокупность людей разных профессий, положения и культурного уровня, представленную анонимными индивидами, слабо взаимодействующими между собой и весьма неопределенно организованными. Следует подчеркнуть, что масса выступает в силу своих особенностей только в качестве реципиента, но отнюдь не коммуникатора: в массе индивидуально-личное, особенное не интегрируется в коллективном, общем.

Человек массы – это тот, «кто не ощущает в себе никакого особого дара или отличия от всех, хорошего или дурного, кто чувствует, что он – “точь-в-точь, как все остальные”, и притом нисколько этим не огорчен, наоборот, счастлив чувствовать себя таким же, как все»<sup>1</sup>. Он при определенных условиях является представителем среднего класса, но такое совпадение, хотя и имеет место в обществе потребления сегодня, вовсе необязательно.

Но необходимо отметить, что само понятие «масса» является не таким уж однозначным. К. Ясперс, например, дает следующие три его интерпретации: «Масса как толпа не связанных друг с другом людей, которые в своем сочетании составляют некое единство... Масса как публика – ... это связанные воспринятыми словами и мнениями люди, не разграниченные в своей

---

<sup>1</sup>Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс. М., 2001.

принадлежности к разным слоям общества. Масса как совокупность людей, расставленных внутри аппарата по упорядочению существования таким образом, чтобы решающее значение имела воля и свойства большинства...»<sup>1</sup>. Но в последнем случае мы имеем дело уже с организованной и активной массой, что противоречит ее исходным характеристикам и предполагает введение иного субъекта.

Отметим, что поскольку нами признано, что ядром доминирующей культуры является идеология, то есть все основания связать субъекта доминирующей культуры и субъекта идеологии в одно целое. Этим целым может выступить тот или иной общественный класс.

Термин «класс» в широком смысле используется для обозначения совокупности однородных предметов, обладающих каким-либо определенным качеством, свойством, отношением. Одним из первых этот термин применительно к социальной структуре общества стал использовать в своих работах К. Маркс, разработавший через осмысление экономической роли классов в процессе исторического развития конфликтную теорию биполярной социальной структуры капиталистического общества. В марксизме понятие «класс» применяется для указания места индивидов и социальных групп в общественной системе, прежде всего, в системе общественного производства. Возникновение и развитие социальных классов К. Маркс связывал с определенными периодами развития производственных сил и соответствующих производственных отношений. Согласно К. Марксу «собственники одной только рабочей силы (наемные рабочие), собственники капитала и земельные собственники образуют три больших класса современного общества, базирующегося на капиталистическом способе производства»<sup>2</sup>. Сущностными характеристиками социальных классов в марксистском подходе являются их выделение по отношению к собственности на средства производства, социальные отношения в процессе производства (производственные отношения) в данный исторический период и их взаимосвязь и взаимозависимость.

---

<sup>1</sup>Ясперс К. Духовная ситуация времени // Ясперс, К. Призрак толпы / К. Ясперс, Ж. Бодрийар. М., 2008. – С. 44.

<sup>2</sup>Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т.3. Ч.1,2. Кн. 3: Процесс капиталистического производства, взятый в целом. М., 1983. – С. 899-900.



Классовая структура капиталистических обществ в марксистской концепции представляет собой отношения двух полярных классов – капиталистов и рабочих. Это одномерная вертикальная стратификация, в основу которой положен экономический признак – собственность на средства производства.

В этой дихотомической конструкции среднему классу нет места, точнее, он оказывается как бы «вне ее», хотя существование средних слоев К. Маркс в современном ему обществе видел и признавал. Таким образом, в центре теории К. Маркса находятся производственные отношения вообще и отношения эксплуатации в частности, что определяет особенности его классового анализа. В то же время у К. Маркса нет точного определения понятия «класс». Таким образом, согласно К. Марксу, основные признаки социальных классов – это экономическая детерминированность и генетическая конфликтность, а принадлежность индивида к социальному классу напрямую определяет его систему ценностей, поведение, политические убеждения. Данная зависимость уже не так жестко трактуется в неомарксизме – современными последователями К. Маркса (в частности, Ч. Лореном) признается, что индивиды могут объединяться в социальные общности и, соответственно, разделять ценности и выполнять нормы как по классовому критерию, так и по другим, таким как национальная или религиозная принадлежность<sup>1</sup>.

Основателем другого ключевого направления классового анализа стал М. Вебер, который обращал внимание не только на экономическую сторону общественной жизни. Основной исследовательский акцент М. Вебер ставит не на производстве, а на рынке. Его ключевая идея состоит в том, что в рыночной экономике владение средствами производства, знаниями или только простой способностью к труду определяет многообразие альтернатив жизнеустройства для разных социальных групп. Согласно воззрениям М. Вебера, проблема социального расслоения и стратификации связана с распределением власти в рамках общества<sup>2</sup>. Классы и статусные группы – это феномены распределения влияния (власти) внутри общества. Принадлежность индивида к тому или иному социальному слою определяется в зависимости от обладания ими теми

---

<sup>1</sup>Loren C. Classes in the United States: workers against capitalists. – Davis, 1977.

<sup>2</sup>Вебер М. Основные понятия стратификации // Социологические исследования. 1994. № 5. – С. 153.

или иными способами воздействия на поведение других. Классом, по М. Веберу, является категория людей, разделяющих сходные «возможности жизни», прежде всего перспективы социальной мобильности, то есть открывающиеся шансы выдвижения на более высокие статусы. Одним из оснований рыночной позиции является капитал, другим – квалификация и образование. Следовательно, по М. Веберу, существуют три основных источника социальной иерархии, что порождает многомерную стратификацию, тогда как в одномерной марксистской стратификации определяющим является, в сущности, экономическое основание. Согласно этому Вебер выделял в социальной структуре общества четыре «экономических класса» – класс собственников; класс интеллектуалов, администраторов и менеджеров; мелкобуржуазный класс мелких бизнесменов и собственников; рабочий класс.

Таким образом, для М. Вебера при определении места в социальной структуре главную роль играет не экономический признак, а культурные и социальные особенности индивидов и социальных групп. Тем самым Вебер предложил учитывать при анализе неравенств не один, а несколько типов стратификационных иерархий. Однако для самого М. Вебера особый интерес представляло не выделение основных общественных классов с последующим их анализом, а влияние классовой принадлежности на поведение и жизненные шансы индивидов. М. Вебер акцентирует схожесть жизненных шансов индивидов, принадлежащих к одному классу, а также сходство их привычек, интересов, поведения, стиля жизни.

Понятие класса, по М. Веберу, раскрывается через понятие классового статуса – другими словами, классом является любая группа людей, имеющих один и тот же классовый статус. Термин «классовый статус» применяется для обозначения типичной вероятности, с какой обеспечение товарами, внешние условия жизни, субъективная удовлетворенность или фрустрация характерны для индивида или группы<sup>1</sup>. Такая веберовская позиция остается актуальной и сегодня. Так одно из представленных в современных научных словарях определений выглядит так: «средний класс – это широкий слой

---

<sup>1</sup>Вебер М. Основные понятия стратификации // Социологические исследования. 1994. № 5. – С. 153.

квалифицированных наемных работников и мелких и средних собственников, которые занимают похожие статусные позиции на рынке труда и разделяют общие ценности труда и рынка»<sup>1</sup>.

Для нашего исследования наиболее важно положение веберовской теории о том, что статусные группы, выделяемые на основе социально значимого престижа, имеют собственную субкультуру, формируются на основе общин и имеют возможность контролировать поведение своих членов через «навязывание» определенных социокультурных норм и образа жизни, одновременно предоставляя им право монополизировать некоторые материальные и идеальные блага.

Отметим также концепцию Э.О. Райт, которая частично идет в веберовской традиции в плане многомерности стратификации с выделением одного из критериев наличие навыков и знаний. Однако ее главная идея – выделение классовых позиций в зависимости от положения в процессе эксплуатации – все-таки позволяет отнести ее к неомарксистской<sup>2</sup>. Э.О. Райт считает, что в традиционном марксизме классовое расслоение происходит в терминах связи отношений собственности и следующей из них эксплуатации. В дополнение к традиционному критерию – владение средствами производства – он вводит критерий властных отношений и наличия знаний и навыков. В итоге в укрупненном виде Э.О. Райт получает следующие статусные позиции: капиталисты; менеджеры-эксперты; неквалифицированные менеджеры; мелкая буржуазия; эксперты (рабочая аристократия); рабочие. При этом в средний класс попадают все те, чьи статусные позиции расположились между капиталистами и рабочими.

По нашему мнению, само вычленение «среднего класса» в структуре буржуазного общества было вызвано навязыванием потребительских ценностей как доминанты его бытия. В этом случае средний класс – социальная группа людей, имеющая устойчивые доходы, достаточные для удовлетворения широкого круга материальных и социальных потребностей. Ресурсы, которыми

---

<sup>1</sup>Middle class // The Concise Oxford Dictionary of Sociology / Ed. Marshall G. New York, 1994.

<sup>2</sup>Wright E.O. Class Counts: comparative studies in class analysis. Cambridge, 2000.

располагает средний класс, достаточны для обеспечения «достойного» качества жизни.

Отметим, еще один подход – выделение социальных классов по престижу, то есть по оценке окружающих. В 1930 годах в США возникла идея провести исследование в американском городе. Для организации этого исследования был приглашен Уильям Ллойд Уорнер. Он выбрал небольшой город на восточном побережье, и, зашифровав его название псевдонимом «Янки-сити», провел опрос среди всех его жителей, задавая вопросы каждому о каждом<sup>1</sup>. При этом он просил каждого человека расположить всех известных ему людей по шкале «выше – ниже». Не по каким-то специальным признакам, а просто по ощущению – кто занимает более высокое положение друг относительно друга, а кто более низкое. В результате такой процедуры выделились наблюдаемые слои. В ходе исследования было установлено, что рабочие оказались разнесенными от нижнего класса до верхнего, а какая-то часть предпринимателей оказалась в нижнем классе, и доходы совсем не упорядочились в такую уж безусловную шкалу. При этом наряду с владельцами капитала высокостатусные позиции в обществе занимают высокообразованные лица, занятые интеллектуальным трудом, например врачи или юристы, и деловые люди, имеющие высокие доходы, например менеджеры. Статус оказался теснее всего связанным не с доходом, а с образом жизни. Данная концепция продемонстрировала, что зависимость статусной позиции индивида от объема дохода постепенно уменьшается, уступая место уровню культурного капитала: образование, профессиональные навыки и опыт пользуются большим спросом на рынке и приносят дивиденды. При этом основанием статусной оценки в большей мере становится престиж, а не доход.

Если обратиться к результатам эмпирических исследований, то можно констатировать, что категория «средний класс» в общественном сознании наделяется следующими субъективными смыслами – это группа с определенным уровнем материального благосостояния и качественного образования высокого уровня, квалифицированный труд которой является

---

<sup>1</sup>Warner W.L. Yankee City. New Haven & London, 1963. – pp. 35-61.

источником для стабильного и «этичного» материального достатка, а качество жизни характеризуется стабильностью, уверенностью в завтрашнем дне. Она носитель особого «здорового» этоса: созидательное мировоззрение; основа для само- и уважения со стороны других людей; ценность честного труда, любви к своему делу, профессионализма, саморазвития, доверия, дружбы, довольства (удовлетворенности) жизни, семья, воспитание, уважительное отношение к другим, уверенность в себе, своих силах; социальное, психологическое и физическое благополучие. А её образ жизни может выступать в качестве жизненного стандарта, нормы: гармоничное сочетание работы и досуга, семья, красивая жизнь<sup>1</sup>. Можно утверждать, что престиж, являясь основным показателем статуса, определяется причастностью к данной группе.

Подтверждение этому можно найти в трудах Т. Парсонса<sup>2</sup>. Он полагает, что существенным моментом стратификации в любом обществе является относительная моральная оценка, построенная на системе ценностей доминирующей культуры, в терминах которой и оцениваются различные социальные страты. В отношении сферы взаимодействия стратификационной системы и системы ценностей для Т. Парсонса наиболее существенно, что для занятия наиболее предпочтительной позиции в системе стратификации, система ценностей индивида должна соответствовать ценностно-нормативной системе общества, то есть ценностям и нормам доминирующей культуры.

Таким образом, развитие индустриального общества сопровождалось изменением принципов отнесения к среднему классу: от экономических (К. Маркс) через статусные (М. Вебер) к оценочным (престижу) (У.Л. Уорнер, Т. Парсонс), что соответственно подразумевало сближение статусных и культурных позиций среднего класса.

Средний класс как массовый социальный субъект зарождается в позднеиндустриальном обществе, когда возникает классовая социальная структура, построенная на частно-собственнических отношениях. Западная цивилизация XX века, по А. Тойнби, – это изначально цивилизация среднего

---

<sup>1</sup>Прохоров Д.В. Средний класс в российском обществе: социальная идентичность и субъективные смыслы (на примере Самарской области). Дис. ...канд. социолог. наук. Саранск, 2014.

<sup>2</sup>Парсонс Т. Аналитический подход к теории социальной стратификации // О структуре социального действия. М., 2000.

класса. Западное общество стало современным лишь после того, как ему удалось сформировать многочисленный средний класс<sup>1</sup>. При этом оно продемонстрировало тенденцию к такому разрастанию среднего класса, что, по сути, он становился в обществе гегемоном. В этом виделся залог стабильности общества, достигаемого за счет его законопослушности, стремления иметь устойчиво развивающуюся экономику и относительно мягкий политический режим. Последний обеспечивает научно-технический и социально-экономический прогресс, служит социальной базой и главной движущей силой реформ, способствует социокультурному воспроизводству, создавая и распространяя образцы социокультурных норм, осваивает и ретранслирует на остальные слои населения многие инновационные практики. Таким образом, с точки зрения выполняемых функций средний класс становится особым субъектом социального и культурного развития.

Отметим, что в ряде работ наблюдается переоценка значения классов в общественной жизни. Классы и классовый тип социальной стратификации рассматриваются как имеющие ограниченную историческую роль – только в индустриальном обществе, в первую очередь капиталистическом, деление на классы составляет главную основу социальной организации и основной источник динамики общества. Революционизирующее действие новых технологий приводит к тому, что в информационном обществе классы заменяются социально недифференцированными «информационными сообществами»<sup>2</sup>. Поэтому постиндустриальное общество определяют как «постклассовое», подчеркивая в таком случае обстоятельство, что классы перестают описывать характерный для него тип социальной стратификации, а высокий уровень социальной мобильности снижает (воз)действие классовой принадлежности на общественную жизнь<sup>3</sup>. Эти исследователи полагают, что класс является устаревшим концептом, неспособным выразить новизну нынешних общественных форм и отношений.

---

<sup>1</sup>Тойнби А. Постигание истории. М., 2010.

<sup>2</sup>Masuda, Y. The information society as Postindustrial Society: World Future Society. Washington, 1983.

<sup>3</sup>Nisbet R. The Decline and Fall of the Concept of Social Class // The Pacific Sociological Review. 1959. V. 2. № 1. P. 11-17; Pakulski J., Waters M. The Death of Class. L., 1996.

Ориентация государственной политики на развитие собственной культуры становится объективно необходимой, в связи с чем возникает потребность в поиске нового субъекта культуры. Субъект культуры активен, когда у него есть идея, когда им движет идеал, когда он своими действиями стремится добиться определенных целей. В данных условиях попытки увидеть в лице «среднего класса» определенную силу и приписать ей особую роль, равно как в стабилизации и развитии российского общества, так и в формировании национальной культуры можно считать своего рода ремейком, за которым стоит стремление воспроизвести нечто из утраченных отношений.

Безусловно, средний класс является основным производителем и потребителем городской культуры, представляющей сегодня основу национальной культуры. В собственном смысле культура среднего класса – это компромисс между культурой высокой и низкой, естественное следствие демократизации культуры в XX веке. В культурной сфере средний класс является культурным интегратором – хранителем и транслятором ценностей, норм и традиций общества.

Представители среднего класса – это носители базовых ценностей гражданского общества: личного достоинства, основанного на самоуважении, независимости и самостоятельности в оценках, общественной активности, иммунитета к социальному манипулированию. Именно такой средний класс представляет устойчивые и развитые демократии западных стран. Средний класс являются тем демпфером, который способен гасить значительные противоречия между основными классами. Еще Аристотель в «Политике», характеризуя античное общество, отмечает наличие трех классов граждан: очень зажиточные, крайне неимущие и третьи, стоящие в середине. При этом считая, что «средний достаток ... рождает в людях умеренность». Отсюда Аристотель делал далеко идущий социальный вывод: «Только там, где в составе населения средние имеют перевес либо над обеими крайностями, либо над одной из них, государственный строй может рассчитывать на устойчивость; не может быть опасения, что богатые, войдя в соглашение с бедными, ополчатся на средних: никогда ни те, ни другие не согласятся быть рабами друг друга; если

же они будут стремиться создать такое положение, какое удовлетворяло бы и тех, и других, то им не найти никакого иного государственного устройства, помимо среднего»<sup>1</sup>.

В социально-экономическом плане средние слои сглаживают противоречие между содержанием труда различных профессий, городским и сельским образом жизни. В сфере семейно-брачных отношений средний класс оказывается носителями традиционных ценностей, сочетая их с ориентацией на равенство возможностей для мужчин и женщин в образовательных, культурных и, в определенной мере, профессиональных отношениях. В политическом плане для средних слоёв свойственен незначительный разброс вокруг политического центра, что делает их и в данной сфере опорой стабильности, залогом эволюционного, реформаторского характера общественного развития, а также базой для формирования и функционирования гражданского общества. Поэтому без преувеличения можно отнести средние слои к подлинным гарантам социальной стабильности в современном обществе, роль которых в этом их качестве была бы особенно значима для российского общества. Средний класс – это граждане, готовые нести за себя ответственность и обеспечить свое существование собственным результативным трудом. Качественными признаками достоинств среднего класса являются чувство собственного достоинства, уверенное и стабильное социальное положение, независимость существования и суждений и желание заявить о себе как культуросозидающем субъекте.

Хотя не стоит, на наш взгляд, забывать, что средний класс всегда был в России: и в дореволюционной (сословия купцов и мещан), и в советской (партийцы и интеллигенция). Но в советские времена в этом классе не было предпринимателей, поскольку предпринимательства в стране не существовало вообще. После разрушения устоявшейся социальной структуры советского общества и последующей высокой вертикальной мобильности в 2000-е годы наметились рост и стабилизация благосостояния граждан РФ. Это повлекло за собой установление новой структуры общества, характерной для рыночной

---

<sup>1</sup>Аристотель. Политика / Аристотель// Антология мировой политической мысли. – Т. 1. Зарубежная политическая мысль: истоки и эволюция. М., 1997. – С. 122.



экономики, где значительную роль играет средний класс в его западном понимании.

При этом нельзя отождествлять доминирующую культуру с массовой, поскольку они отличаются субъектом – в первом случае носителем является средний класс (идеологически единая социальная общность), а во втором – масса (аморфная совокупность людей). Хотя совпадения для общества потребления этих двух субъектов возможно и, следовательно, этих двух видов культур. В современном обществе средний класс выполняет функции ретрансляции национальной культуры и распространения новых социокультурных практик, а также выступает самостоятельным актором в социокультурной жизни общества.

Таким образом, субъект культуры – это активный коллективный актор, реализующий в системе предметно-практической деятельности культуросозидающее начало, потребление и духовное освоение объектов культуры, воспроизводство себя как представителя определенной социальной общности. На определение субъекта культуры оказывают влияние три фактора: его массовость, культурная идентичность и культуросозидающая активность. Сегодня на роль субъекта доминирующей культуры могут претендовать народ и интеллигенция, массы и элита, средний класс.

## ГЛАВА 2. ДИНАМИКА СУБЪЕКТНОСТИ ДОМИНИРУЮЩЕЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

### 2.1. Демассификация доминирующей культуры как предпосылка субъективации культуры.

Явление современной культуры может быть в достаточной мере успешно описано в двух измерениях: постиндустриальном и постмодернистском. Культура развивается как результат взаимодействия этих двух глобальных подходов теоретического осмысления преобразования и оценки действительности. При этом оказывается, что первый непосредственно регулирует способы формирования современных социальных и технологических реалий. Другой же создаёт и транслирует ценности, возникающие в недрах современной культуры. Характерно, что, существуя как самостоятельные теоретические построения и постмодернистские концепции, и концепции информационного общества свой эвристический потенциал сосредоточивали на объяснении одних и тех же социокультурных процессах.

Ситуация, складывающаяся в середине XX века, которая названа постмодерном и маркирована феноменом «смерти субъекта», свидетельствует о том, что субъект как историческая форма организации самосознания, как исторически определенный опыт новоевропейской субъективности вступил в новую полосу всеохватывающего кризиса.

В частности ведущими векторами содержательной трансформации жизни общества признано возрастание значения информационно-телекоммуникационных технологий в организации всех сфер жизнедеятельности, разрушение традиционных классовых структур и развитие дифференциации социальных структур по профессиональному признаку, реорганизация культурной сферы и ее переориентация на интеллектуальные приоритеты, формирование индустрии знания. При этом Д. Белл показал оптимистический вариант концепции «массового общества», где масса рассматривалась как преобладающая часть населения, удовлетворенная своим положением и отказавшаяся от борьбы, поскольку «определенный образ жизни,

права, нормы и ценности, стремления, привилегии, культура – все то, что когда-то составляло исключительное достояние высших классов, – распространяется теперь на всех»<sup>1</sup>.

Характерно, что в рамках постиндустриализма, общество рассматривается как детерминированное не столько экономическими, сколько технологическими и социокультурными факторами. Последние и формируют особый стиль мировосприятия и мышления, свободный от рамок массовой культуры и задаваемых извне пределов творческой активности. В этом обществе система социально-экономических и связанных с ними социально-политических отношений направлена на всестороннее и наиболее полное развитие человека. В рамках этих концепций значительное внимание уделялось проблемам развития массовой культуры в позитивной коннотации – культуры для масс. В этом случае массовая культура увязывалась с народным образованием, создающим определенную социокультурную гомогенность, где стандартизация и унификация выступают в качестве признаков демократизации и равенства возможностей.

В таком обществе критерием прогресса является внедрение информационно-телекоммуникационных технологий в различные сферы общественной жизни, увеличение объема и скорости коммуникации, рост объема полезной информации и ускорение ее обработки за единицу времени, возрастание скорости внедрения инноваций. Но модернизация любого общества предполагает учет его социокультурных особенностей. А вот социокультурные изменения, которые в последние десятилетия происходят в мире, далеко не в каждом случае выглядят как прямые последствия информатизации или, по крайней мере, их не пытаются связать с этими событиями, рассматривая как явления более или менее автономные.

Осуществляя последовательное сопоставление индустриального и постиндустриального общества, сравнивая их экономическую основу, особенности аппарата управления, исследуя личностные качества профессиональных работников, Э. Тоффлер, в частности, приходит к выводу о

---

<sup>1</sup>Bell D. The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. N.Y. , 1965.

том, что новое общество помимо ориентации на инновации характеризуется демассификацией и дестандартизацией всех сторон общественной жизни<sup>1</sup>. Изменение характера труда, требующего многоуровневого обучения и мастерства, трансформация межличностных отношений изменяет систему ценностно-нормативных ориентаций человека, его личностных характеристик в сторону духовного саморазвития и творческой самореализации. Современный этап развития общества формирует у человека способность к отказу от стандартных матриц поведения и восприятия и выходу за рамки типового видения мира. Для человека эпохи постиндустриализма оперативность ориентации в рамках стремительно изменяющейся среды и скорость адаптации становятся принципиальным моментом, вероятно, вопросом его выживания. «В быстро меняющемся мире прошлый опыт реже может служить надежным компасом, необходимы гораздо более быстрое освоение нового, большая реактивность Я, подвижность, умение действовать методом проб и ошибок»<sup>2</sup>. Это становится обыденным для жизнедеятельности в постиндустриальном обществе.

Единая система коммуникаций связывает человечество в некое подобие глобальной деревни. Идет процесс формирования информационно-коммуникационной среды<sup>3</sup>. Действительно, в наше время постоянно усиливаются процессы взаимосвязи и взаимовлияния различных культур, которые уже не разнесены во времени и пространстве, а существуют благодаря интерактивности и ризомичности информационно-коммуникационной среде в одном месте и в одну историческую эпоху. Хотя глобализация данной среды и создает «культурные зоны» с однотипными образцами поведения, но в гораздо меньшей степени содействует сближению ценностно-нормативного ядра различных культур. Другими словами вопреки логике, согласно которой глобализация должна лишь способствовать широте охвата, массовости приобщения к информационному процессу, осуществление дигитализации приводят и к своей альтернативе – заметному расслоению совокупной

---

<sup>1</sup>Тоффлер Э. Третья волна. М., 2002.

<sup>2</sup>Дилигенский Г.Г. Историческая динамика человеческой индивидуальности // Одиссей. М., 1994. – С. 98.

<sup>3</sup>Зотов В.В. Становление информационно-коммуникативной среды современного общества: социологический анализ институциональных трансформаций. Курск, 2007.

аудитории, ее демассификации. Попытки уклониться от массово-информационного потока в его мейнстриме предпринимались всегда: например, во времена господства средств массовой информации и пропаганды оппозиционно настроенная часть советской аудитории демонстративно, хотя и подпольно, слушала радио «Свободу» и читала самиздат. Но только в текущих обстоятельствах коммуникативной революции исключительное превращается в закономерное<sup>1</sup>.

Период постмодерна характеризуется наличием открытых форм социокультурных образований, когда представитель массы попадает во множество разнородных ситуаций с различными культурными кодами. При этом у него нет оснований принимать какой-либо из фрагментов как единственно истинный. В случае неудачи или исчерпания возможностей ситуации, он может без значительных потерь переместиться из одного фрагмента в другой, переопределив свою позицию и перейдя в более привлекательную.

Одной из базовых характеристик культуры постиндустриального общества является различие. Но не как различие составных компонентов того или иного многообразия, а как активное взаимодействие претендующих (и оправданно) на значимость позиций, ценностей, идей.

Сегодня демассификация приобретает различные формы и заявляет о себе во всех областях человеческой деятельности. Она нацелена на возрождение различий между людьми, их индивидуальностей. Соответственно она ведет к появлению и упрочнению множества разнообразных субкультурных образований, позволявших людям сохранить свои личностные особенности, и сформироваться как самобытной личности в условиях давления массовой культуры. Этот процесс имеет и позитивные, и негативные последствия для личности человека. К негативным последствиям можно отнести нарастающее отчуждения, утрата смыслов существования, экзистенциальную тревогу, актуальную сегодня проблему кризиса идентичности и бегство от индивидуальной ответственности, «бегство от свободы» в самых разных (и

---

<sup>1</sup>Страшнов С.Л. Из словаря «актуальные медиапонятия» // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Естественные, общественные науки. 2010. № 1. С. 42-57.

зачастую разрушительных для личности) формах. Но в то же время демассификация стимулирует интерес личности к собственному внутреннему миру и попытки преодоления кризисных явлений собственными силами.

Отметим, что эта тенденция имеет несколько названий: «демассификация», «поликультурация», «фрагментация», «персонализация» и «индивидуализация». Но наиболее удачным термином в этом ряду является «демассификация», поскольку понятие «фрагментация» относится к информационно-коммуникационной среде<sup>1</sup>, а понятия «персонализация» и «индивидуализация» к социальной деятельности индивида<sup>2</sup>. Под «процессом индивидуализации» понимается присущая современности автономизация личности, все более полное высвобождение индивида из сети устойчивых социальных связей<sup>3</sup>. А понятие «поликультурация», обозначающий презентацию различные субкультурные образования в культуре общества – это скорее результат демассификации, чем самостоятельный процесс. Термин «демассификация», несмотря на то, что активно используется в медиа-исследованиях, может быть эффективно введен в более широкий философский дискурс и обозначать распад массы как субъекта культуры. Но при этом нельзя отрицать взаимную корреляцию всех этих процессов.

Под демассификацией мы, вслед за Г.Ю. Черновым, понимаем процесс преодоления однородности, унифицированности образа жизни людей, субъективное и объективное движение последних к индивидуальности, оригинальности и креативности<sup>4</sup>. Суть демассификации – возрождение социокультурной субъектности за счет развития культуросозидающей активности.

Термин «демассификация» обладает высоким потенциалом для философских исследований, однако применение данного понятия только в культурфилософском проблемном поле обязательно будет сталкиваться с

<sup>1</sup>Зотов В.В. Становление информационно-коммуникативной среды современного общества: социологический анализ институциональных трансформаций. Курск, 2007.

<sup>2</sup>Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002.

<sup>3</sup>Матецкая А.В. Процесс индивидуализации и мифологическое мышление в эпоху современности: Дис. ... д-ра филос. н. Ростов-на-Дону, 2007.

<sup>4</sup>Чернов Г.Ю. Концепт демассификации: многообразие подходов // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 30. С. 141-148.

ограничениями. Более результативным для теоретических изысканий стало бы формирование максимально широкого представления о концепте демассификации. «Демассификация» – это новый тренд современной культуры, который представляет собой комплекс тенденций, способствующих модификации сущностных характеристик массовой культуры (таких как стандартизация, гомогенность, универсальность, глобальность).

Считается, что первое употребление термина «демассификация» было сделано Э. Тоффлером, который в дальнейшем активно использует данную дефиницию<sup>1</sup>. Но у него, в большинстве случаев, речь идет о переходе от централизованного крупносерийного производства индустриального общества к мелкосерийному, диверсифицированному производству постиндустриального общества, рассчитанному на разные вкусы и группы потребителей. А это, по его мнению, автоматически усиливает тенденции роста креативности у производителей и разнообразия потребительской аудитории. Как пишет Э. Тоффлер: «Поскольку удовлетворяется все больше и больше основных нужд покупателей, можно твердо предсказать, что экономика будет еще энергичней идти навстречу тонким, разнообразным и глубоко персональным потребностям покупателя, потребностям в красивых, престижных, глубоко индивидуализированных продуктах»<sup>2</sup>.

В развитии экономики стран постиндустриализма Э. Тоффлер подмечает такой основной тренд: потребности и предпочтения людей ведут к разукрупнению, индивидуализации производственного процесса. Во фрагментированном мире потребительские ниши становятся все меньше. Увеличивается количество индивидуальных заказов в совокупности с развитием технологий и изменениями в системе ценностей ведет к индивидуализированному производству. Именно поэтому, по мнению В.Л. Иноземцева, потребитель превращается в «элемент производства»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>Тоффлер Э. Третья волна. М., 2002; Тоффлер, Э. Революционное богатство: как оно будет создано и как оно изменит нашу жизнь. М., 2008.

<sup>2</sup>Тоффлер Э. Третья волна. М., 2002. – С. 248.

<sup>3</sup>Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М., 2000. – С. 42.

Но на наш взгляд, в этом случае демассификация фактически рассматривается как новая маркетинговая стратегия, в большей мере, чем прежняя, адаптированная к запросам разнообразных групп потребителей. Хотя здесь более правильно говорить о диверсификации производства и продаж, о фрагментации рынка и целевых аудиторий. К аналогичному выводу приходит и А.В. Костина. Она считает, что эти тенденции в реальности выступают в качестве индивидуализации процессов потребления, «где огромный выбор товаров, услуг и способов осуществления активности задается властными структурами, а потребление органично вписывается как в схему раскрепощения и персонализации личности, так и в процедуры тотального управления этим человеком и его потребностями»<sup>1</sup>.

Э. Тоффлер считает, что массовая культура продолжает существовать как уникальный компенсаторный и рекреативный механизм, посредством которого удовлетворяются нужды значительной части общества, однако, она перестает быть единственной культурой, удерживающей монополию на массовое сознание. Элитарная культура не чужда и недоступна массам, а, наоборот, начинает выступать в виде приемлемого культурного образца, а её ценности проникать в ценностно-нормативные системы большинства. Именно этот феномен Э. Тоффлер и обозначает как демассификацию культуры.

Демассификация началась в 60-70-е года прошлого века, когда рост уровня жизни и социальные гарантии, связанные с формированием государства всеобщего благосостояния, сделали существование индивида достаточно комфортным и стабильным. Успехи в области экономики обеспечили большей части общества уверенность в завтрашнем дне. Однако период относительной стабильности во взаимоотношениях индивида и общества завершился контркультурной молодежной революцией, показавшей неудовлетворенность, прежде всего, молодёжного поколения тем образом жизни и той жизненной программой, которые могло предложить ему развитое индустриальное общество. Социальный протест против экономических ценностей индустриализма проявился в молодежных «революциях» в области секса,

---

<sup>1</sup>Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М., 2006. – С. 34.



музыки, общепринятых норм морали во всех видах. Для общества, где базовые потребности большинства были удовлетворены, благодаря молодежным волнениям стала осознаваться злободневность проблемы самореализации личности и её духовных исканий. Протест молодежи против потребительских идеалов отразил духовную исчерпанность массовой культуры индустриального общества. В поисках «духовности» молодежь обращалась к восточным религиям, экспериментам с расширением сознания (так называемая «психоделическая революция»), что показывало стремление к освоению и познанию внутреннего мира, получению новых «духовных» переживаний и опыта.

Признание унификации в качестве отжившей установки и установление права на отличие выражается не только в трансформации образа жизни и плюрализме в бытовой сфере, но и в многообразии подходов в искусстве и науке, которые взяли ориентир на освобождение от ссылок на авторитеты и реальность<sup>1</sup>. Эти особенности культуры 60-70-х годов прошлого века и характеризуют ее и как культуру постмодерна. Таким образом, коренные изменения западного общества начались уже не в экономическом аспекте, а в социокультурном аспекте.

Общество уже не дает человеку, пусть и массовых, смысложизненных целей, а индивид не стремится искать их в общественной жизни. Индивид обращается к себе, и в своем внутреннем индивидуальном опыте и личной жизни стремится отыскать новые смыслы, способные сделать его жизнь экзистенциально насыщенной. Перечень индивидуализированных состояний довольно велик – это грезы и сны, фантазии и игры, религиозные или любовные экстазы и прочее. Но в этом мире нет прочных сетей поддержки и фиксированных статусных позиций.

Индивидуализм замыкается сам на себя или находит свое преодоление в создании альтернативных сообществ, не связанных с институциональной структурой и массовой культурой. Базой для этих сообществ является поиск самовыражения, борьба за реализацию неких субкультурных форм жизни.

---

<sup>1</sup>Костина А.В. О тенденциях развития культуры в информационном обществе // Труды МГУУ правительства Москвы. М., 2005. – С. 133-157.

Однако это борьба имеет характер не политический, а культурный и предполагает отстаивание права на инаковость, право быть собой, быть признанным в любом, но «своем» качестве. В постиндустриальном обществе массовая культура не служит поставщиком экзистенциальных смыслов и целей. В частности, современные деятели культуры довольно открыто говорят о своем желании применять шок и скандал в качестве потрясения. Человеку самостоятельно предлагается толковать и интерпретировать произведения искусства. Образы, в которых искусство выражает себя, сегодня показывают, что картина мира человека формируется скорее через распад устойчивого образа, чем через постижение целостности реальности.

Фактически, еще до середины XX века, общество сохраняло определяющую роль в формировании идентичностей. Социальная принадлежность определяла идентичность личности более или менее четко, а массовая культура закрепляла её в сознании индивида. Но в постиндустриальный период ситуация меняется – начинается процесс дезинтеграции, то состояние распада общественного целого на части, разъединение элементов, некогда бывших объединенными. Наиболее сильно дезинтеграция коснулась культуры – помимо разрушения массы как её субъекта, произошел распад или исчезновение общих ценностей. Э. Тоффлер полагает, что сейчас человек не получает готовую ментальную картину реальности, он вынужден постоянно формировать ее и переформировывать<sup>1</sup>.

В динамичном глобализирующемся мире, как отмечает З. Бауман, в движение приходит сама система социальных позиций, в которой невозможно зафиксироваться надолго. Размываются культурные идентичности, теряют оформленность социальные группы, их границы становятся проницаемыми, как никогда. Возникают и исчезают новые сообщества, в том числе, целые классы. Индивид вовлечен в постоянный процесс социальной мобильности, связанный с переменой места жительства, места работы, вида профессиональной деятельности, но эта мобильность носит скорее горизонтальный характер нежели вертикальный. Отсутствие возможности формирования стабильной

---

<sup>1</sup>Тоффлер Э. Третья волна. М., 2002.

идентичности провоцирует на создание иллюзорных конструктов, которые предстают в виде квази-идентичностей<sup>1</sup>. Таким образом, проблема идентичности становится основой кризиса социокультурных структур, т.к. деконструкция целостной личности срабатывает как фундаментально дестабилизирующий фактор культуры.

З.Бауман отмечает, что понятие «биографии» как предполагающее определенную логику жизненного пути личности теряет смысл. Жизнь все больше превращается в серию эпизодов личной жизни, между которыми нет необходимой казуальности. В динамичном мире устойчивая идентичность превращается в «обузу», ограничивающую «свободу маневра». Культура эпохи постмодерна – это многомерное и фрагментированное семантическое пространство, сквозь знаки и символы которого индивид пробивается вслепую, произвольно комбинируя различные значения, трактуя их по своему усмотрению и не испытывая стойкой приверженности ни к одному из них. Идентификация личности под воздействием рост субкультурных образований и хаотизации культурных содержаний все более затрудняется.

Фрагментированная культура уже не дает индивиду четкой системы идейных ориентиров. В обществе начинается разрушение первичных социальных связей, что порождает феномен отчуждения, утрату чувства общности – это больше не община Ф.Тенниса. Социокультурная среда общества лишается для индивида экзистенциальной значимости, а адаптация в ней не порождает чувства причастности к определенной общности. При этом картина мира для личности расширяется, но при этом она утрачивает качество целостности.

Нация, народ, этнос как социальные конструкты, которые создаются искусственно с помощью символов, ритуалов, идеологий, т.е. с помощью унифицированной и стандартизированной культуры, при антиномичности культуры лишаются устойчивой легитимации. Способ жизни индивида в современном обществе подразумевает автономию и самостоятельное принятие решений, ослабление регуляции со стороны культурных традиций.

---

<sup>1</sup>Иванов Р.Н. Проблема идентичности в условиях массовой культуры // Омский научный вестник. Серия: Общество. История. Современность. 2011. № 1 (95). С. 206 – 208.

Предоставленный самому себе и лишенный возможности идентифицироваться с большими социальными группами человек помимо воли вынужден развивать свое самосознание, его жизнь сопровождается постоянной рефлексией (и нередко возникающим стремлением уклониться от этой задачи, переложить ответственность при принятии решений на внешние инстанции, например, политических лидеров).

Достаточно часто процесс демассификации культуры связывают с ростом числа теле- и радиопрограмм, с падением тиражей, а нередко и с закрытием массовых газет и журналов, и одновременным ростом числа небольших (по объему и тиражу) газет и журналов, а также электронных книг, журналов, конференций, блогов и чатов. Этот процесс получил название диверсификация масс-медиа<sup>1</sup>. Он представляет, прежде всего, увеличение количества телеканалов, а также появление новых способов распространения сигнала, создание принципиально новых программных продуктов, рост жанрово-тематического разнообразия телеканалов, сегментации, фрагментации аудитории масс-медиа. Еще Э. Тоффлер отмечал, что масс-медиа, пользовавшиеся огромным влиянием в индустриальную эпоху, понемногу теряют популярность и массовость; например, тиражи общенациональных газет и журналов падают, а локальных малотиражных изданий становится все больше. Диверсификация масс-медиа происходит на нескольких уровнях: разрушение монолитности информационной сферы (появление каналов информации, принадлежащих как коллективным, так и индивидуальным информантам), квантификация медиа-сообщений («клип-культура») и дифференциация массовой аудитории масс-медиа индустриального общества (формирование малых целевых аудиторий).

На наш взгляд, необходимо согласиться с В.В. Зотовым, что становление информационно-коммуникационной среды приносит новые возможности фрагментации социокультурного пространства за счет индивидуализации удовлетворения информационно-коммуникативных потребностей, то есть

---

<sup>1</sup>Крикунова Ю.А. Трансформация системы массовой телекоммуникации в российском обществе: объективные и субъективные факторы // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2010. № 2. – С. 12-16; Сычёв А.Д. Факторы и направления диверсификации системы средств массовой коммуникации // Журнал социологии и социальной антропологии. 2006. Том IX. № 4. – С. 66-74.

потребностей в определенной информации и каналах её получения. В данной среде человек, благодаря ризомичности и интерактивности информационно-телекоммуникационных технологий, выстраивает собственное коммуникативное пространство, соответствующее его запросам, потребностям и возможностям. В известной степени система социальной коммуникации – это, бесспорно, неотъемлемая базисная часть культуры, отсюда процессы демассификации культуры и дивергенции системы социальных коммуникаций не просто взаимосвязаны, – они друг с другом совпадают.

Сегодня, безусловно, культура коррелирует со свойствами информационно-коммуникационной среды. И если информационно-коммуникационная среда характеризуется дивергенцией, то и культура, в том числе, доминирующая, становится все более дифференцированной: она начинает терять свои границы, перемешиваясь с субкультурными, а порой и контркультурными образованиями.

Воздействие масс-медиа, каким бы массовым по охвату ни было, оно постоянно будет сталкиваться с фрагментированностью информационно-коммуникационной среды. Поэтому и растет многообразие, расширяется спектр продукции масс-медиа, она становится все более адресной, рассчитанной на потребности и интересы совершенно конкретных потребителей. Вместо культурного доминирования нескольких средств масс-медиа в постиндустриальном обществе начнут преобладать интерактивные, демассифицированные средства, обеспечивающие максимальное разнообразие и даже персональные информационные запросы. Демассификация средств массовой информации дает поразительное разнообразие ролевых моделей и стилей жизни, с которыми можно сравнить свою жизнь.

Новое положение аудитории превратило ее из пассивного объекта-коммуниканта в активного актора-коммуникатора, который не только самостоятельно выбирает каналы распространения информации, но и порождает или ретранслирует её в соответствии с индивидуальными или групповыми установками. Информационно-коммуникационная среда не содержит упорядочивающего центра и упорядочиваемой периферии, а при их

отсутствии для поддержания своей связности любое социокультурное пространство непременно создает хаотичные фрагментарные структуры, объединенные в сети. Таким образом, формируются сетевые сообщества, представляющие собой открытые распределенные гомогенные социокультурные среды, которые способны неограниченно расширяться путем включения новых пользователей.

Телекоммуникационная сеть может превратиться в первое в истории человечества настоящее средство, которое соединит возможности средств массовой информации и коммуникации, что позволит любому человеку с помощью несложных в применении устройств не только получать, но и распространять одновременно свои идеи многотысячной аудитории. Сегодня каждый пользователь своим подключением к узлу информационно-коммуникационной среды в определенном смысле организует собственное социокультурное пространство, которое трудно назвать массовым, хотя оно объединяет конкретное множество людей, которые были, как правило, непосредственно не связаны друг с другом, но при этом имели общие интересы, побуждающие их прибегать к помощи информационно-телекоммуникационных технологий. Информационно-коммуникационная среда, в которой каждая точка пространства связана с другими широкополосной мультимедийной сетью, может стать источником создания новой гомогенной социокультурной среды.

Развитие таких сервисов как торренты, youtube, социальных сетей позволяют говорить о новых способах потребления массовой информации, становящейся все менее унифицированной. Социальные сети стремительно формируют целевую аудиторию, которая выходит из-под влияния масс-медиа. Любая социальная сеть, например, «Одноклассники» или «Вконтакте» – это ещё в настоящее время и мощный аудио-видеохостинг, со своеобразно выстроенными сетями взаимодействия между производителями и потребителями информации. Например, достоянием «новой» массовой культуры может стать творчество до определенного момента неизвестного автора или давно забытый ролик или фильм, клип. Подобным образом изменяется и другой критерий массовой культуры – её популярность. В

частности В.С. Елистратов отмечает, что «это миф, что все слушают какого-то Киркорова или Билана и читают Устинову и Донцову. «Толкиенистов» давно уже на порядок больше», чем «киркоровцев». А «эмо» больше, чем «донцовцев»<sup>1</sup>.

Интерактивность современных масс-медиа дает дополнительные аргументы в пользу тезиса, что масса населения в постиндустриальном обществе не только неоднородна, но и не безгласна и склонна к определенного рода рефлексии. Если считать, что сегодня Интернет-пространство служит местом презентации различных сообществ, желающих заявить о своем существовании, то именно в Интернете образуется «общественное мнение», которое, в соответствии с теорией Э. Ноэль-Нойман, скорее формируется «говорящими» группами (даже малочисленными), чем «молчащим» большинством. Это говорит о том, что у среднего класса как основного пользователя информационно-телекоммуникационными технологиями появляются свои медийные инструменты идеологической самоорганизации и общественно-политического влияния.

Если массовое состояние общественного сознания трактовать как политическую бессубъектность большинства, его неспособность влиять на принятие решений в политической сфере, часто сопровождающееся гражданской пассивностью и политическим фатализмом, то демассификация предстает как разрушение такого состояния<sup>2</sup>. Это достигается за счет роста социальной активности населения в рамках институтов гражданского общества, в утрате влияния и распаде традиционных массовых партий и в росте числа мелких партий и движений, групп давления, представляющих интересы самых разных (как раз малочисленных) категорий населения. И если база их формирования, как правило, средний класс, то основа объединения в определённые социокультурные общности, в принципе, любая: религиозная, этническая, экологическая, суб или контркультурная.

Демассификация сочетается с «деэлитаризацией» общества, когда постепенно утрачивают свои функции элиты, а максимальное количество членов

---

<sup>1</sup>Елистратов В.С. Массовая культура: жрецы, певцы и бренды // Нева. 2012. № 2. – С. 177-184.

<sup>2</sup>Чернов Г.Ю. Социально-массовые явления: исследовательские подходы. Дубна, 2002.

общества начинает приобщаться не только к процессу управления, но и к процессу формирования ценностей и норм культуры. Так, Э. Гидденс констатировал устаревание традиционных форм гражданской и политической активности и приход им на смену более подвижных, временных, флуктуирующих форм – специальных «групп интересов», возникающих на добровольной основе по поводу конкретных проблем и ситуаций<sup>1</sup>. В таком случае человек преодолевает отчуждение, превращается в творца, свободно созидающего свою историю, свою культуру. Развитие информационного общества, открывая новые возможности использования механизмов обратной связи между органами управления и членами общества, для прямой демократии, децентрализации политических решений на базе всеобщей компьютеризации и развития сети Интернет, способствует формированию условий развития компетентного гражданина, способного к самореализации.

Но при всех достоинствах данных рассуждений следует увязывать проблему превращения массового субъекта в политического со становлением его как полноценного, высокоразвитого субъекта культуры вообще. «Ведь переход власти и права на принятие политических решений в руки неолюмпенов или, например, представителей зомбированного медийно-рекламной средой “офисного планктона” не только не означал бы демассификации общества и личности, но и мог бы привести к еще большей вульгаризации и деградации политических институтов, трансформации их в условиях “общества потребления” в машины удовлетворения желаний большинства, привязанного лишь к текущей конъюнктуре»<sup>2</sup>. На наш взгляд, принять утверждение, что демассификация как процесс разрушения общественно инертной, пассивной массы, превращение его членов в подлинных субъектов истории и культуры, заинтересованно и все более профессионально творящих свое будущее.

Э. Тоффлер, анализируя проблемы информационного общества также обращает внимание на демассификацию «массового сознания» в условиях

---

<sup>1</sup>Гидденс Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. М., 2004. – С.88-92.

<sup>2</sup>Чернов Г.Ю. Концепт демассификации: многообразие подходов // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2011. № 30. – С. 141-148.



третьей волны. Новые информационно-телекоммуникационные технологии убаыстряют диверсификации общества, в том числе ведут к культурному многообразию. Культура обретаёт высокий уровень креативности, начиная характеризоваться дестандартизацией всех сторон общественной жизни. Новая культура характеризуется временными образами, клипами, блицами<sup>1</sup>.

В свое время, К. Ясперс высказал предположение, что потенциальными механизмом и институтом демассификации могло бы стать народное образование. Оно призвано служить выразителем высокой культуры, привести массы на путь, который ведет к меритократизации общества, расширению «аристократии духа», то есть круга лиц, принадлежащих к элите общества в силу своих высоких интеллектуальных и моральных достоинств. В этом случае, по мнению К. Ясперса, «Мир достиг бы вершины своей истории, если в самих массах осуществилось бы то, что раньше ограничивалось кругом аристократии»<sup>2</sup>.

Сегодня практически каждый желающий может быть причастен к высокой культуре как стилю жизни интеллектуально и духовно развитого человека, поскольку большинство населения располагает нужным минимумом образования и свободного времени, чтобы реализовать эту причастность, а популярные формы высокой культуры являются прямым отражением их потребностей. Именно через высокую культуру происходит сращивание массовой и элитарной культуры, более того, массовая культура в некоторой степени обогащает элитарную культуру. Хотя массовая культура продолжает существовать как уникальный механизм, обладающий компенсаторной и рекреативной активностью, удовлетворяя потребности существенной части населения, однако, она перестаёт быть единственной культурой, удерживающей монополию на массовое общественное сознание. Элитарная же культура утрачивает свое значение классово чуждой, становится доступной большой группе людей, например определенной части среднего класса, и начинает выполнять роль культурного образца, занимая в иерархии ценностей большинства населения достойное место.

---

<sup>1</sup>Тоффлер Э. Третья волна. М., 2002. – С. 277.

<sup>2</sup>Ясперс К. Истоки истории и ее цель // Смысл и назначение истории. М., 1991. – С. 144–145.

Сегодня креативность становится необходимым компонентом любой деятельности, поскольку сама деятельность выходит на все более сложный социальный и технологический уровень. Соотношение креативных и репродуктивных компонентов деятельности смещается в сторону первых. Стремление к самореализации личности на данном этапе совершенно не соотносится с обществом в тех его аспектах, которые связаны с повседневными рутинными обязанностями в индустриальном обществе. Теперь креативные люди уже нужны в пропорции, условно говоря, не один к тысяче, а один к десяти. Отсюда, «демассифицированная» культура напрямую связана с интеллектуализацией её субъекта. Для формирующего субъекта культуры характерно смещение от прагматичных целей профессиональной деятельности в сторону целей творческих, относящихся к саморазвитию, самореализации, самовыражению. Идет смена таких характеристик субъекта. Трудолюбие, стремление к продуктивности в работе, исполнительность (дисциплинированность), хорошие физические данные уходят в прошлое. На их смену идут инициативность, умения перерабатывать большие объемы информации, принимать креативные решения и создавать новый продукт, постоянную готовность и способность к обучению.

Мы считаем, что постиндустриальная демассификация – обратная сторона интеллектуализации деятельности, поскольку последняя проявляется изменениями в переоценке таких базовых ценностей, как познание (за счет признания возможности расширения своего образования, кругозора, общей культуры, интеллектуального развития); развитие (за счет усиления работы над собой, постоянного физического и духовного совершенствование); творчество (за счет обретения навыков быстро принимать нестандартные решения, умение творчески подходить к делу, роста инициативности).

Сегодня наблюдается не столько рост многообразия культуры и разрыв общего семантического пространства, сколько перемена положения массового субъекта в культуре (появление возможности для творческого самовыражения его представителей) и усиление ценностных мотиваций в их деятельности. И, хотя утверждение о массово растущей «творческой активности» небесспорно,

следует отметить, что монополии на производство артефактов культуры более не существует.

При этом можно выделить представляющую особый интерес тенденцию. Если модернисты отдалялись от массовой культуры путем элитарного творческого эскапизма, ухода от раздражающей их действительности в мир искусства, то постмодерн предполагает необходимость «реконструироваться», видоизменяться, демонстрируя потенции «плюрализации» собственного «я» в разных ситуациях и ролях. Осуществлению такого процесса благоприятствуют информационно-телекоммуникационные технологии. При этом плюрализация собственного «я», о которой говорят постмодернисты, неизбежно ведет к потере личностного начала, способного противостоять «массе». Пребывая в той или иной роли, которая становится необходимой в той или иной ситуации, человек, часто независимо от собственного сознания, сливается с ней, растворяясь в окружающей среде, так и не став тем, кем он мог стать согласно своей внутренней природе.

Таким образом, культура постиндустриального общества характеризуется отходом от господствующей в эпоху массового индустриального общества унификации и стандартизации благодаря диверсификации масс-медиа и формированию информационно-коммуникационной среды, увеличению количества разнообразных социальных сообществ, отличающихся культурным своеобразием, формированию человека, обладающего критическим сознанием и стремлением реализовать свой творческий потенциал. Отражением этих процессов стали социокультурные изменения, связанные с принципиально иным уровнем проявления субъектности, наиболее ярким выражением чего является его демассификация. Демассификация субъекта означает процесс преодоления однородности, унифицированности сознания и образа жизни множества людей как массы, субъективное и объективное их движение к индивидуальности, оригинальности, творчеству. Тем самым роль массы как субъекта доминирующей культуры нивелируется, сводится на нет.

## 2.2. Влияние мифологизации и идеологизации на субъектность доминирующей культуры.

На фоне демассификации все заметнее становится некоторая духовная опустошенность, исчерпанность культурных содержаний современного общества. Практика показывает, что тенденции демассификации и в постиндустриальном обществе, несмотря на их осязаемость, все-таки остаются достаточно поверхностными, чему способствует ряд объективных факторов.

Например, все громче заявляет о себе религиозный фактор, как в форме возрождения интереса к традиционным религиозным ценностям, так и в попытках создания новых религиозных доктрин, которые могут стать базисом доминирующей культуры. Нельзя не заметить активизацию мифологии и идеологии в этом направлении. Последние заявляют о себе не только в политической сфере, но и сфере культуры, для которой пытаются создать притягательные консолидирующие образы, опираясь на один и тот же механизм трансляции, который попробуем представить ниже.

Сегодня Интернет изменил культуру современных информационных обществ и дал стимул к формированию глобальной семиосферы, которая поддерживает возможность коммуникации и способствует распространения информации в масштабе планеты, а черты мифа стали все больше выявляться в продукции массового искусства (например, в «вестернах» или «мыльных операх»), распространяемой масс-медиа.

Развитие информационно-коммуникационной среды создало еще одно дополнительное пространство образов. Вместе с тем значение этой среды стало столь велико, что фактически оттеснило из общественного сознания те элементы реальности, с которыми человек непосредственно соприкасается. Французский философ Ж. Бодрийяр говорил в связи с этим о феномене гиперреальности, вытесняющей действительную реальность <sup>1</sup>, другой исследователь – Г. Дебор говорил об обществе спектакля, в котором все

---

<sup>1</sup>Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000.

превращается в зрелище <sup>1</sup>. Для постмодернистов расширяющаяся символическая сфера не столько дублирует реальность, сколько делает ей замену путем образования реальности «симулякров», которая представляет собой «условную» действительность, созданную масс-медиа. Как раз определенные знаковые конструкции и есть стержневой смысловой элемент культуры общества постмодерна.

Неслучайно, М. Маклюэн, А. Моль, Э. Тоффлер как футурологи видели свою задачу исследовать развитие элементов культуры во взаимосвязи с эволюцией средств общения (коммуникации) <sup>2</sup>. Способы символической презентации мира постоянно совершенствуются как за счет всё большего сворачивания, «конденсации» информации в образах и знаках, так и за счет развития средств коммуникаций. При этом, по мнению М.Маклюэна, важно что свойства средства общения воспринимаются как само сообщение и тем самым оказывают воздействие на картину мира, на её наполнение определенными символами.

М.Маклюэн указывает на тенденцию усиления активной роли масс-медиа в формировании картины мира. Масс-медиа, став одной из сфер общественной жизни, превратились в таинственную силу, имеющую над обществом все возрастающую власть <sup>3</sup>. Не реальное представление объекта, а создание его образа в современной экономике дает прибыль, в рейтингах – преимущества политикам. Не за монополию на передачу сведений борются владельцы масс-медиа, а за создание выгодного им или их заказчикам имиджа. Например, трудно всерьез считать истинным суждение о том, что реклама – это «информационная поддержка» определенной продукции, личности или общественной акции. Конструирование образа – это всегда комбинирование и манипулирование знаками, а коммуникации – это движение от коммуникатора к коммуниканту множества этих знаков. И то, что выглядит как информационный поток в системе коммуникации, является процессом конструирования определенного образа. В частности в массовое сознание населения нашей

<sup>1</sup>Дебор Г.-Э. Общество спектакля. М., 2000.

<sup>2</sup> См.: Маклюэн, М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. Киев, 2003; Моль А. Социодинамика культуры. М., 2008; Тоффлер Э. Третья волна. М., 2002.

<sup>3</sup>Маклюэн М. Телевидение. Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра. Вып. 7. М., 1987.

страны представление о «среднем классе» внедрялось в контексте «вестернизации», в соответствии с приемами создания социальной мифологии – как неотрефлексированный, привлекательный образ. А вестернизация, по мнению П. Штомпки, ведёт к тому, что «местные нормы и ценности, обычаи и мораль, религиозные верования, модели семейной жизни...исчезают под натиском современных западных институтов»<sup>1</sup>.

Для того, чтобы понять как происходит трансформация общественного сознания человека, требуется понять, как он по большому счёту вообще относится к символическим мирам. По мнению Б.С. Сивиринова, символическая функция сознания человека является результатом наличия у него компенсирующе-адаптационного мышления<sup>2</sup>. Человек воспринимает ограниченное число событий и явлений окружающего мира, в то время как он гораздо богаче в своей реальности. В то же время сознание создаёт больше смыслов и значений, чем оно реально воспринимает. Поэтому появляются системы символов, при помощи которых индивид объясняет противоречивые фрагментарные сведения о реальном мире, закрывая определенные лакуны в своем знании об окружающем мире. Взаимосвязанные системы символов формируют определенную индивидуальную картину мира, которая никогда не совпадает полностью с реальностью. При этом Н. Смирнова верно обратила внимание на процедуру «отнесения к типу» как на механизм формирования символического ядра культуры<sup>3</sup>. По её мнению, подобная процедура отнесения к типу конструирует мир в виде пред-суждений. Они образуют устойчивый смысловой контекст, задающий готовые схемы интерпретации будущего опыта. Таким образом, картина мира субъекта культуры формируется как результат типизации. В результате типизации картина мира наполняется образами реальности, на которые индивид реагирует как на подлинно реальные объекты и поступает в соответствии с этими образами.

---

<sup>1</sup>Штомпка П. Социология социальных изменений. М., 1996. С. 123.

<sup>2</sup>Сивиринов Б.С. Социальная квазиреальность или виртуальная реальность? // Социологические исследования. 2003. № 1. – С. 41

<sup>3</sup>Смирнова, Н. Классическая парадигма социального знания и опыт феноменологической альтернативы // Общественные науки и современность. 1995. № 1.– С.132.

Для постмодернистов расширяющаяся символическая сфера означает образование новой виртуальной реальности – реальности «симулякров», которая представляет собой «условную» действительность в информационно-коммуникационной среде, созданную, в первую очередь, масс-медиа. Симулякры выступают по отношению к социокультурной реальности в качестве гиперреальности, событийность при этом реализуется исключительно в процессе порождения и функционирования знаков, формирующего субъективную картину мира. Подобная всеобщая семиотизация реальности и стремление семиосферы к обретению статуса единственной реальности, выступает как невозможность принципиально соотнести означающее с реальностью, имитация и симуляция последней. Именно эта идея в исследованиях Ж. Бодрийера выступает системообразующей<sup>1</sup>.

Картина мира приобретает символичность, а коммуникация осуществляется на фоне знаков и посредством знаков. Не случайно А.Я. Флиер приходит к выводу о том, что практически вся человеческая культура последних десятилетий сводится к трем основным проявлениям: симулякрам – псевдо-предметам, имеющим большую или меньшую символическую значимость; симуляции – псевдо-действиям, символически имитирующим утилитарные функциональные действия; и построению мифов (мифологем), в которых все внутренние отношения есть имитация социальных связей мира человеческого<sup>2</sup>.

Виртуализация информационно-коммуникационной среды как субституция реальности ее симуляцией/образом ведет к тому, что человек, переместивший свою деятельность в эту среду, большей частью времени пребывает в мире образов. Этим самым разрушаются привычные основы бытия человека, комбинация образов подменяет утилитарное сопряжение человека с реальностью. Имманентно присущие человеческому мышлению ценности заменяются знаками, не имеющими какого-либо денотативного смысла. Таким образом происходит мифологизация и идеологизация сознания человека.

Массовая культура, несмотря на процесс демассификации, продолжает существовать и сегодня, а носитель ее ценностей – «человек массы» – по-

---

<sup>1</sup>Бодрийер Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000.

<sup>2</sup>Флиер А.Я. Культура как виртуальная реальность // Обсерватория культуры: журнал-обозрение. 2006. № 2. – С.24.

прежнему выступает как один из наиболее типичных субъектов культуры. Это возможно благодаря удержанию населения в качестве массы благодаря мифологизации социокультурного пространства.

Миф – это образ, основывающийся на верованиях и позволяющий упорядочить представления о различных явлениях, структурировать видение коллективного прошлого, настоящего и будущего. Он является, по мнению Ф.Х. Кесседи, формой мироощущения с характерным образным, чувственным, синкретическим представлением о явлениях природы и общественной жизни, способом понимания и осмысления мира<sup>1</sup>.

Кассирер Э. подходит к анализу мифомышления как способности человека к созданию символической системы, автономных символических форм культуры, с присущим ему способом символически-ценностной объективации чувственно полученных данных и эмоций. Он усматривает особенности мифологического мышления в отсутствии отличий между истинным и кажущимся; представляемым и действительным; реальным и идеальным; вещи и образа; тела и свойства, – в силу чего сходство или близость преобразуется в казуальность, а причинно-следственный процесс имеет вид метафоры<sup>2</sup>. В этом смысле миф не знает различия как дискретности и непрерывности, так и случайного и закономерного. Любая причина может вызвать любое следствие, причем члены причинного ряда – только события, слагающиеся в единый живой организм-космос. Основной принцип такого сложения – часть функционально тождественна целому<sup>3</sup>. Данное понимание мифа как символического отображения окружающего мира наилучшим образом описывает ситуацию с восприятием реальности субъектом современной культуры.

Отметим, что ряд ученых придерживается иных взглядов (Б.Л. Губман, Т.Д. Соловей, А.Я. Флиер). Для них мифология – это система взглядов на окружающий мир, формируемая при познания бытия, а фактически – конструируемая на основаниях аналогии с человеческими социальными

---

<sup>1</sup>Кесседи Ф.Х. От мифа к логосу. М., 1972.

<sup>2</sup>Кассирер Э. Философия символических форм. М., 2011.

<sup>3</sup> См. Мишучков А.А. Мифологическое мышление (обзор состояния проблемы) [Электр. ресурс] // Credo: Теоретический журнал. 1997. № 4. – Режим доступа [http:// www.orenburg.ru/culture/credo/1997/4](http://www.orenburg.ru/culture/credo/1997/4).



отношениями<sup>1</sup>. Она, обобщая и фиксируя стихийный социальный опыт, вместе с тем задает некоторые типовые особенности восприятия и освоения окружающего мира и служит механизмом защиты от непредсказуемости бытия. В этом случае представляется, что с мифологизацией культуры общественное сознание дополняется образом общественных отношений, опрокинутых на мир – «мир, построенный (или, по крайней мере, воспринимаемый) как община, в которой я живу, и где все (включая макрокосмос и микромир) действует по тем же законам, что связывают меня с моими соплеменниками»<sup>2</sup>.

По мнению Г.Шиллера: «Мифы создаются для того, чтобы держать людей в повиновении. Когда их удастся незаметно внедрить в сознание масс, как это делает культурно-информационный аппарат, мифы обретают огромную силу, ибо большинство людей не подозревают о происходящей манипуляции»<sup>3</sup>. В этом случае «манипулятором» выступает не только официальная власть, но и политическая и экономическая элита, а также в этот процесс вмешиваются геополитические акторы. При этом через подотчетные масс-медиа они стремятся «навязать» обществу, массам определенные смыслы, побудить к определенному выгодному им действию. Действительно, изменения вследствие становления информационной среды облегчили манипулирование массовым сознанием со стороны групп людей, контролирующих масс-медиа, и парадоксальным образом предельно обеднили символический состав мифологических представлений.

Отметим, также позицию С.Г. Кара-Мурзы, А.С. Лебед, согласно которой мифологизация понимается как целенаправленное внедрение в общественное сознание социально-политических мифов – иллюзорных моделей действительности<sup>4</sup>. Если прежде мифы создавались самим обществом при невозможности дать объяснение определенному природному или социальному

---

<sup>1</sup>См. Губман, Б.Л. Миф и религия // Культурология. XX век. Т.2. СПб.: Университетская книга, 1998.; Соловей Т.Д. Русские мифы в современном контексте // Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы. М., 2003; Флиер А.Я. Культура как обман // Обсерватория культуры: журнал-обозрение. 2005. № 6. – С.95-101; Флиер А.Я. Культура как виртуальная реальность // Обсерватория культуры: журнал-обозрение. 2006. № 2. – С.23-26.

<sup>2</sup>Флиер А.Я. Культура как виртуальная реальность // Обсерватория культуры: журнал-обозрение. 2006. № 2. – С.24.

<sup>3</sup>Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980. С. 42.

<sup>4</sup>Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием-2. М., 2009. Лебед А.С. Мифотворчество как социально-философская интерпретация политического процесса // Философия права. 2008. № 6. С. 60–63.

феномену, то в настоящее время в развитых демократиях создана целая индустрия по созданию и внедрению мифов с целью манипуляции сознанием масс. Мифологизация в современном обществе возможна, поскольку, с одной стороны, оно само создает возможность для успешного внедрения мифа, а с другой – миф, транслируемый масс-медиа, является одним из эффективнейших методов ведения борьбы за экономические и политические ресурсы, вследствие чего он активно используется геополитическим, внутривнутриполитическими и коммерческими акторами.

Как любое историческое явление, мифологизация культуры не зависит от желания и воли людей. Данный процесс «захватывает» людей и заставляет их «вести себя» определённым образом, стирая грань между реальностью и вымыслом в восприятии и осознании. Миф не только культурная универсалия и универсальное средство массовой коммуникации, он так же и универсальный способ мышления, воспроизводящий в повседневной практике архетипы и стереотипы благодаря доминированию эмоциональной сферы сознания над когнитивной.

В современном обществе миф выполняет ряд функций. Он, прежде всего, иллюзорно восполняет дефицит знаний при необходимости объяснения малопонятных явлений общественной жизни. А также он выполняет и другие функции: аксиологическую (ориентация на ценности, транслируемые мифом), компенсаторную (функция утешения), интегрирующую (объединение индивидов в социум), мировоззренческую (формирование миропонимания), нормативно-регулятивную (воздействие на поведение)<sup>1</sup>. Как правило, в обыденной повседневности миф функционирует в виде разрозненных мифологем – составных элементов мифа, фиксирующих в информационной картине мира каноны описания существующего порядка вещей.

Для фокусированного стереотипного отношения к окружающему миру и, прежде всего к миру социальному, индивид обращается к мифу с его способностью упрощенно, обобщенно и целостно характеризовать объект, что экономит интеллектуальные усилия среднего человека. При помощи этого миф

---

<sup>1</sup>Гаврилов А.А. Средства массовой информации и современные мифы: к вопросу об основании социально-политического мифотворчества // Молодой ученый. 2012. № 11. □– С. 230-233.

сравнительно без труда встраивается в структуру информационной картины мира. С.Г. Кара-Мурза так описывает принцип действия мифа в общественном сознании: «Введенный в сознание людей и глубоко там укрепившийся, миф способен длительное время (при наличии определенных предпосылок) подменять собой реальность. В результате реципиент воспринимает ее в соответствии с трактовкой мифа и действует, исходя из этого восприятия. Миф ... снимает с реципиента необходимость напряженно думать и осмысливать мир вокруг себя. Человеку уже не нужно познавать мир – он берет готовую заготовку, миф и о мире»<sup>1</sup>.

Сегодня человек начинает жить в обществе, которое Г.-Э. Дебор назвал обществом спектакля<sup>2</sup>, то есть обществом фальсифицированной общественной и личной жизни. Суть современного состояния Г.-Э. Дебор определяет как утрату непосредственности. А сам спектакль представляет собой самосознание общества на воссозданном языке мифа, в котором все остальные формы представления больше не используются. Термин «спектакль» означает общественные отношения, опосредованные образами<sup>3</sup>. В современном обществе мифологичность привязывается к «земному миру» – к миру товаров и образов жизни, а роль мифологических героев и образов заключается в воплощении псевдоиндивидуальности, псевдожизни, идентификация с которой должна компенсировать реальную отчужденность и специализацию. По всей видимости, мифологическое мировосприятие стало для человека тем максимально комфортным упорядочением мира, которое в критической ситуации стало последней возможностью его социальной адаптации в условиях информационного бума.

Важную роль в становлении общества спектакля сыграли средства средства масс-медиа, которые перестали быть нейтральным полем, а в инструмент конструирования социокультурной реальности при помощи различного рода мифологем. Отсюда возрастающая роль в мифологизации отводится культур-индустрии, которая, производя единообразные,

<sup>1</sup>Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием-2. М., 2009. С. 196.

<sup>2</sup>Дебор Г.-Э. Общество спектакля. М., 2000.

<sup>3</sup>Там же. С.23.

стандартизированные новинки в сферах искусства, живописи, литературе, кино, становится главным орудием генерирования новой мифологии, и средств масс-медиа, благодаря которым мифы поддерживаются в обществе.

Процесс мифологизации культуры наиболее результативен в том случае, когда направлен на массу, а не на отдельного индивида. Е.Д. Павлова отмечает: «... сознание масс иррационально и мифологично по своей природе, а потому и управление ими опирается на знание структуры мифов и лежащих в их основе архетипов; символика мифа наиболее ярко отражает бессознательные стремления, потребности и импульсы масс»<sup>1</sup>. Внедрению мифов в массовое сознание способствуют фрагментарность культуры, низкий образовательный уровень населения, патерналистическая политическая культура, нежелание критического осмысления информации о событиях действительности. Возможность мифологизации также обусловлена чрезмерным доверием к масс-медиа и низкой медийной грамотностью (компетентностью) населения. Другими словами, мифологизация культуры обусловлена массовостью её субъекта.

Искусство, литература, религия становятся мифологическим способом отражения реальности для населения. В частности, в литературе популярным жанром становится фэнтези – «мифологическая» фантастика, основанная на использовании мифологических и сказочных мотивов и построенная как свободная игра образами и символами. Фэнтези, построенная на иллюзии обращения к мифам, техники и быту средневекового, традиционного или варварского общества, на самом деле в чисто постмодернистском духе переверачивает и искажает символы. Фэнтези разрывает единство картины современного мира, поскольку эклектически перемешивает фрагменты культур разных исторических эпох. Сложное органичное сочетание современной экзистенциально-мировоззренческой проблематики с глубоким мифопоэтическим отражением позволяет трактовать жанр фэнтези как форму адаптации мифологии к сознанию современного человека. Если научная фантастика еще придерживается определенной реальности, в художественной

---

<sup>1</sup> Павлова Е.Д. Скрытое воздействие средств массовой информации на массовое сознание как социально-философская проблема: Дис... канд. филос. наук. М., 2004. – С. 61.

форме, обозначая перспективы прогресса (футурология) или обращая внимание на потенциальных угрозах (антиутопия), то фэнтези порывает с этим, становясь просто частью индустрии культуры, своего рода новым «опиумом для народа». Данный жанр во многом способствует тому, что грань между картиной мифологического и реального мира стирается.

Фэнтези стимулировало рост в современной культуре игрового начала. Оно начинает оказывать влияние на социализацию подрастающего поколения, порождая потребность и формируя способность к осуществлению альтернативных социальных практик. И если вначале среди молодежи, то теперь и среди лиц среднего возраста широко распространяются разнообразные формы социальных практик эскапизма – ухода и существования в вымышленных мирах, будь то «альтернативные реальности», «параллельные миры» или «мифологизированное прошлое».

Мифологичность культуры во многом также обусловлена всплеском неоязычества (особенно в духе New Age), которое, тем не менее, не имеет почти ничего общего с язычеством традиционным. Неоязычество – это многоликий и многообразный синтез восточных мистических религий (главным образом, буддизма, индуизма и даосизма) и западного оккультизма, порождающий мифологемы, приспособленные к культуре постиндустриального общества, например, мифологему андрогина (существа, сочетающего мужское и женское начала).

Неоязычество основано на имитации элементов обрядности при отсутствии религиозного чувства. Такое неорелигиозное отношение ретроспективно распространяется и на традиционные религии, которые объявляются продуктом такого же свободного мифотворчества. В итоге в православные верования были внесены не только элементы рационализации и универсализации, но усилены и элементы магии и оккультизма, пришедшие как с Востока, так и Запада. Такого рода элементы и прежде входили в состав массовых православных верований, но на них не делалось акцентов. Теперь же они под влиянием масс-медиа и рекламы включаются в популярное православие как моменты в известной степени новых, более универсалистских

и рационалистических ориентаций<sup>1</sup>. В итоге соединяются реликты магических представлений, символика новых форм религиозности и идеи и символы христианства. Сегодня небывало возрастает интерес к мистическим практикам. Причем, люди, поверившие в современные мифологемы, пытаются по их логике выстроить собственную жизнь и жизнь окружающих людей.

Следовательно, сферы литературы, науки и религиозности смыкаются в деле мифологизации картины мира со стороны заинтересованных субъектов, в первую очередь, масс-медиа и их владельцев.

Сегодня, в условиях, когда возможен пересмотр любой культурной установки и ни одна картина мира не гарантирует успеха социального действия, индивиды все же пытаются связывать свою жизнь с некой «системой координат». В самом деле, рост многообразия культуры сочетается с «бегством от разнообразия». Тенденция демассификации сдерживается не столько мифологизацией массовой культуры со стороны масс-медиа, сколько желанием индивидов уйти от постоянной необходимости решений, принимаемых самостоятельно, желанием подобрать готовую идентичность – в группе.

В условиях, когда масс-медийные технологии (де)формирования общественного сознания становятся всё более мощными и изощрёнными, на человека обрушивается непрерывный поток трансляции различных мифологем, он остро нуждается в состоянии внутренней целостности культуры и согласованности между различными ее элементами. Сегодня завершается эпоха деидеологизации<sup>2</sup>, которая была связана со сциентизмом, и начинается новый виток идеологизации, призванный сформировать определенную ценностно-нормативную систему доминирующей культуры как интегрирующего ядра культуры. В обществе начинается процесс формирования идеологем снизу, из складывающихся в настоящий момент гомогенных социокультурных сред. Идеология формируется как на уровне обыденного, так и теоретического

<sup>1</sup> См. Дубин Б.В. Массовая религиозная культура в России (тенденции и итоги 1990–х годов) // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. 2004. № 3 (71). С. 35–44.

<sup>2</sup> Bell D. The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. N.Y., 1965.

сознания исторического субъекта, занимающего определенное место в системе разделения труда и обладающего определенной долей богатства<sup>1</sup>.

Отметим, что ряд авторов не делает разницы между мифологией и идеологией. Например, К. Леви-Стросса пишет: «Ничто не напоминает так мифологию, как политическая идеология. Быть может, в нашем современном обществе последняя просто заменила первую»<sup>2</sup>. Другой известный исследователь Р. Барт также не обнаруживает подобных различий между мифологией и идеологией. Для него миф – средство осуществления идеологии<sup>3</sup>. Уместным будет вспомнить, что, подчеркивая необъективный, часто ложный характер разного рода идеологий, Р. Барт приходит к мысли об объединении идеологии и мифа, называя их «метаязыками», «вторичными семиотическими системами», «вторичными языками» и не проводя между ними семиотического разграничения. Исследователь определяет идеологию как введенное в рамки общей истории и отвечающее тем или иным интересам мифическое построение<sup>4</sup>. Но на наш взгляд, несмотря на существующее между ними сходство это, в общем случае, различные феномены.

Идеологемы как содержательное ядро идеологии унифицируют и, в некоторой степени, упрощают многообразие социокультурной жизни современного общества, сокращая количество гомогенных социокультурных сфер, способных породить субкультуры. Идеологема – это, безусловно, экспликация, способ репрезентации той или иной картины, но в отличие от мифологемы, она есть результат народного выбора, а точнее – выбора среднего класса, претендующего на гегемонию в обществе.

Идеологема получает дополнительные смыслы, встраивается в картину мира, создаваемую акторами в информационно-коммуникационной среде, и становится центральным понятием дискурса. Идеологема как семантическая модель действительности есть воплощение идеологических, политических, социальных установок, которые должен усвоить адресат и которые формируют в обществе определенную устойчивую идеологию, способствующую

---

<sup>1</sup>Хорина Г.П. Идеология в системе культуры. М., 2007.

<sup>2</sup>Леви-Стросс К. Структурная антропология. М., 2008. – С. 242.

<sup>3</sup>Барт Р. Мифологии. М., 2008. – С. 265.

<sup>4</sup>там же.

консолидации гомогенной социокультурной среды. Идеологема подчиняет себе остальные интенциональные категории дискурса, поскольку формулирование идеологом происходит с помощью выбора определенных номинаций, имеющих или «присваивающих» из контекста положительную или негативную оценочность.

Идеологический дискурс может быть описан как механизм упорядочивания когнитивных процессов в сознании человека, принадлежащего к определенной социальной группе, претендующей на гегемонию. Идеология предписывает не столько «что» люди должны думать, а то, «как» они должны думать. «Идеологический дискурс описывается и как структура, предполагающая иерархию отношений и значений; и как практика, подразумевающая создание, интерпретацию и распространение необходимых значений; и как способ говорения, направленный на воспроизводство жизненного опыта и поддержку (установление) социального порядка»<sup>1</sup>.

Проявления идеологизации можно объяснить тем, что индивиды стремятся к гомогенизации своей социокультурной среды и обретению идентичности. Главная цель идеологизации состоит в том, чтобы сформировать у членов социокультурной общности универсальную культурную идентичность. Символическая система картины мира организует двойные культурные границы: 1) сплачивающие («Я» это «Мы»), 2) дифференцирующие («Мы» не «Они»). В процессе обретения самоидентификации индивиду необходимо не только обозначить свои отличия от «других», но и обрести признание «своих», следовательно, принять культурные установки определенного сообщества – в ряде случаев, безусловно, «наступая на горло» собственной индивидуальности.

К неуправляемому протесту против демассификации можно отнести стихийно возникающие тоталитарные социально-политические движения или религиозное сектантство. Стало аксиоматичным утверждение, что тоталитаризм связан с гомогенностью «большинства»<sup>2</sup>. При всем том не нужно недооценивать тягу людей к конформизму. Поиск прочной культурной идентичности, попытки

---

<sup>1</sup> Кожемякин, Е.А. Идеология в поле искусства: возможности критического дискурс-анализа / // Научные ведомости БелГУ. Сер. Философско-теологические науки. 2006. № 9(29), Вып. 1. – С.161.

<sup>2</sup> Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М., 2002.



обрести её, почувствовав себя частицей общества, чтобы облегчить бремя принятия решений и ответственности за них – все эти проявления «бегства от свободы» стали результатом неподготовленности людей к жизни в новых социокультурных условиях, в том числе, индивидуализированному существованию, лишённому групповой поддержки. Тоталитарные движения и партии вдохновлялись идеологическими доктринами, мифическая составляющая которых отмечалась неоднократно самыми разными исследователями<sup>1</sup>. Еще не так давно казалось правильным представление, согласно которому миф если еще и существует в современном общественном сознании, то лишь как его побочный, несовершенный продукт прошлого человечества. В подтверждение этого обычно опирались на идеологемы коммунизма или фашизма.

Одной из особенностей идеологии современного общества является её «искусственность», возникновение не в результате стихийного развития, а в результате целенаправленной деятельности государства. Представляется, что в ближайшем будущем тезис о государстве как активном субъекте культурной политики получит самое широкое распространение.

Возможное объяснение этому можно найти у П.Бурдьё, который отнес процесс создания социальных (культурных) символов напрямую к сфере власти. «Символическая власть» понимается им как деятельность, осуществляемая с помощью знаков и символов, способных создавать социальные отношения<sup>2</sup>. Причем производство данных отношений осуществляется с помощью дискурса, нацеленным на легитимацию силы того, кто ее применяет<sup>3</sup>. В данном случае имеет место проблема усиления семиотической компоненты механизма создания социального порядка. А идеологический дискурс как средство легитимации власти обращается к структурам, которые обусловлены культурой.

В значительной степени участие государства в процессах идеологизации доминирующей культуры общества обусловлено глобализационными процессами. «Суверенное государство не может не иметь своей идеологии. Без нее оно обречено копировать модели общественного устройства других стран, следовать в

---

<sup>1</sup>Сорель. Ж. Размышления о насилии. М., 2013.

<sup>2</sup>Бурдьё П. Социология политики. М., 1993. С. 90.

<sup>3</sup>Там же, С. 194.

фарватере их политики. При этом государственная идеология обязательна для власти, а в обществе должно быть сохранено идеологическое многообразие. По мере развития общества будут уточняться и представления о содержании объединяющих условий. Идеология должна улавливать эти изменения, обеспечивать их жизнеспособность в обозримом временном пространстве»<sup>1</sup>.

Существует принципиальная потребность связать усилия по модернизации страны с возрождением и развитием национальной культуры. Это доказано и в теории, и на практике. Так, С. Хангтингтон, при обобщении мирового опыта модернизаций 80-90 годов прошлого века приходит к выводу об устойчивости развития модернизируемой страны только в случае ориентации на формулу «национальный дух – западная технология». Им было определено, что усиленная «вестернизация» содействует быстрым результатам модернизации лишь только на начальных этапах, а потом следует неизбежный упадок, поскольку начинается несогласование образа мышления и образа деятельности. Преодолеть же его возможно лишь на путях возврата к национальным духовно-культурным скрепам<sup>2</sup>.

Сейчас становится все более очевидным, что несмотря на существование тенденции к унификации социокультурных процессов, противостояние идеологий осталось, что позволяет выделить два процесса идеологизации – конструктивный и деструктивный. В конструктивных процессах идеологизации с помощью идеологов пытаются изменить социальное поведение населения или его интересы, ценности и нормы в сторону национальных интересов. Но если пытаются навязать ожидаемое поведение личности не в интересах общества и его развития, а например, в интересах определенной группы людей, то мы имеем дело с процессом деструктивной идеологизации.

Глобальная цель деструктивной идеологизации сознания населения – ослабить, «разложить изнутри» общественную систему геополитического соперника на международной арене. Здесь примером может стать информационная политика США, обращенная против СССР. Так, например, с

---

<sup>1</sup>Осипов Г.В., Левашов В.К., Локосов В.В. Реформирование России: реальность и перспективы: Социал. и социал.-полит. ситуация в России в 2001 г. М., 2003. – С. 266.

<sup>2</sup>Хангтингтон С. Столкновение цивилизаций и изменение мирового порядка // "Pro et Contra", 1997. т.2 (№ 2). – С.125-126.

1951 года американские радиостанции «Свободная Европа» и особенно «Свобода» и вели передачи на Советский Союз и Восточную Европу. По сути, данные радиостанции являлись «органами политико-культурного проникновения», финансируемыми Центральным разведывательным управлением США<sup>1</sup>. «Проводником», или медиумом определенных систем идей в современном обществе являются средства массовой информации, особенно телевидение, воздействующее на эмоциональную сферу личности. В таких условиях масс-медиа являются оружием в войнах нового поколения – «информационных»<sup>2</sup>, которые можно определить как противостояние между нацией и сообществами, в ходе которого разрушается определенная картина мира целевых группа населения. Информационные войны, ведущиеся в пространстве массового сознания, могут рассматриваться как реализация конфликтов идеологий, которые являются значимой частью духовной жизни различных обществ, несмотря на провозглашаемую «деидеологизацию» внутренней политики и межгосударственных отношений. Предметом информационных войн является поражение или уничтожение определенных типов сознания. Часто во время подобных войн стремятся навязать новые толкования уже принятых массовым сознанием идеологием. Поражение в таких войнах, приобретающих тотальный размах, особо опасно. Оно приводит к уничтожению национальных ценностно-нормативных систем, и как следствие – кризису доминирующей культуры. Происходит разложение и переформирование национальной идентичности.

Характерно, что именно в информационно-коммуникационной среде разворачивается особенно активное соперничество за право идеологизации культуры. Эта конкуренция становится такой же напряженной и острой, как и соперничество за территории и рынки сбыта в рамках индустриальной культуры. К концу XX века сферы влияния на рынках культурной индустрии были поделены между крупнейшими транснациональными корпорациями, определяющими мировую информационную политику, формируя выгодную определенным лицам картину мира. При этом все они определяют политику,

---

<sup>1</sup>Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980.

<sup>2</sup>Arquilla J.J., Ronfeldt D.F. Cyber war is coming // Comparative Strategy. 1993. №12. P.141–165; Wheatley G.F., Hayes R. E. Information warfare and deterrence. Washington, 1996.

эстетику и формат всех иных уровней индустрии культуры. А их соперничество в масштабах мира выступает как борьба за право устанавливать и реализовывать собственную культурную политику.

Таким образом, тяготение к определенной унификации может быть рассмотрено в контексте «мифологизации» и «идеологизации», средой распространения для которого выступает информационно-коммуникационное пространство, а инициатором в первом случае – масс-медиа, а во втором – определенный субъект. Благодаря становлению информационно-коммуникационной среды в культуре возрастает роль символов, симулякров и симуляций, что ведет к внедрению в общественное сознание мифологем (иллюзорных моделей действительности) и идеологем (желаемых моделей действительности), которые в том или ином виде содержат в себе ценностное отношение познающего субъекта к объективной реальности. Мифологизация культуры – это спонтанный процесс, инициируемый сегодня масс-медиа для удержания массы в качестве основного потребителя продукции культур индустрии. Ему противостоит процесс идеологизации культуры как процесс формирования доминирующих позиций картины мира определенной социальной группы, выступающей как субъект культуры. Сегодня процесс идеологизации связан с подчинением культуры концепциям, идеям и установкам среднего класса, поскольку в современном российском обществе именно средний класс способен выполнять функции ретрансляции национальной культуры и распространения новых социокультурных практик, а также выступать самостоятельным актором в социокультурной жизни общества. Разворачивается процесс идеологизации культуры как целенаправленный процесс борьбы за общественное сознание. В условиях глобальной информационно-коммуникационной среды противостояние идеологий осталось. Существует глобальная цель идеологизации культуры – ослабить, «разложить изнутри» общественную систему геополитического соперника. Отсюда возрастает роль государства в формировании национальной идеологии, которая, однако, не может опираться на массы в качестве субъекта культуры.

## **ГЛАВА 3. ФОРМИРОВАНИЕ СРЕДНЕГО КЛАССА КАК СУБЪЕКТА ДОМИНИРУЮЩЕЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

### **3.1. Социокультурные факторы конституирования среднего класса как массового субъекта.**

Судя по многим признакам, время, когда была возможна деидеологизация, истекло. Сегодня нужны новая программа, новое строительство целого, создание новых стыковочных узлов, производство ценностно-нормативных начал для связей нового типа, новый язык, новые формы и символы единства. Значит, нужен и новый субъект культуры, роль которого может в силу своих особенностей положения в современном мире может взять на себя средний класс. Поэтому, на наш взгляд, важно определить, завершилось ли уже становление среднего класса в России как массового субъекта культуры.

Ряд ученых отрицают существование в России среднего класса, поскольку понятие «средний класс» объединяет группы людей, имеющие мало общего друг с другом. Очень часто российские исследователи, как только начинают распределять население по классам, сбиваются на доход, к которому добавляется профессиональный статус. Поэтому из-за низкого жизненного уровня населения Российской Федерации в обществе отсутствует социальная база для «среднего класса». Кроме того средний класс должен ощущать себя как самостоятельную, сплоченную часть общества, иметь собственные интересы, отличные от интересов других групп общества, а также иметь политическое представительство. А все это, к сожалению, у российского нового среднего класса пока отсутствует.

В глазах части современных ученых и представителей масс-медиа почему-то только предприниматели с определенным доходом считаются членами среднего класса. Корректно говорить о старом среднем классе – о социальном составе, интересах, политической идеологии и образе жизни малых и средних предпринимателей. Этот класс имеет ясные объективные предпосылки своего существования и критерии его вычленения в обществе. А учителя, врачи, государственные и муниципальные служащие и другие

категории, отличающиеся определенным образом жизни, со средним классом не ассоциируются, так как они не получают адекватной материальной компенсации и весьма бедны. Что касается «нового среднего класса», то это – явление виртуальное, которое используется по преимуществу в виде буржуазной идеологемы<sup>1</sup>. Отметим, что и ряд зарубежных ученых считает, что намеренное подчёркивание темы среднего класса в официальной лексике властных структур и контролируемых ими масс-медиа порождает один из многих фантомов<sup>2</sup>.

Сегодня, пожалуй, только политики демонстрируют уверенность в наличии среднего класса в социальной структуре нашего общества<sup>3</sup>. Гипертрофированная частота упоминаний в российском политическом лексиконе о среднем классе, который то ли уже существует, то ли его необходимо создать в ускоренном порядке, чтобы образовать основной стержень демократического общества, обусловлена рядом причин. К ним, в частности, следует отнести отголоски прежнего советского сознания. В этом сознании застряло представление о необходимости существования массовой социальной группы, составляющей опору идеологии существующего политического режима. В советское время ею считался рабочий класс. Теперь у новой власти должна появиться своя социальная опора – средний класс.

Отметим, что все-таки большинство российских ученых признают его существование, но в то же время единодушно отмечают незавершённость его формирования или начальный этап становления. В силу этого они часто употребляют понятие средний слой, имея в виду достаточно аморфную и не вполне устойчивую ещё общность, занимающую срединное положение. Ученые, признающие наличие в России среднего класса, как правило, подчеркивают, что его представители, как и за рубежом, – это люди, обладающие высоким уровнем профессионального образования. По большинству же остальных критериев (уровню доходов и потребления, стилю жизни) данный слой российского общества незначительно отличается от низшего класса. Другие же

---

<sup>1</sup>Трофимов М.И. «Средний класс»: мифы и реальность // Политическое просвещение. 2011. № 3(62). – С.42-53.

<sup>2</sup>Simon S. Culture and the Middle Classes. Burlington, 2010.

<sup>3</sup>Симонян Р. Средний класс в современной России: миф или реальность? // Россия и мусульманский мир. 2008. № 8. – С. 11-27.

придерживаются мнения, что хотя средний класс в России и существует, но он не похож на своего зарубежного «брата».

При этом термин «средний класс» не имеет недостаточно ясной трактовки и теоретического объяснения. Он оказался ассоциирован лишь с определенными социальными слоями западного общества, свойственными им системой ценностей и стандартами потребления. Поэтому до сих пор делаются усилия отыскать в российских реалиях социальные группы, которые были бы двойниками среднего класса Запада.

В России же сегодня проблема конституирования среднего класса в структуре общества актуальна как никогда, поскольку исследования среднего класса как субъекта доминирующей культуры в современной России отчетливо выявляют ряд общетеоретических затруднений. Всякое феноменологическое описание групп, в том числе и номинальных, интересно и полезно во имя полноты знаний. Но существуют частные вопросы, ответ на которые нельзя получить и множеством эмпирических замеров, пока не будет решена проблемы философского осмысления данного феномена.

Интересующая в рамках диссертационного исследования проблематика взаимосвязи среднего класса и доминирующей культуры не сосредотачивается исключительно на проблеме выделения среднего класса как субъекта культуры, а предполагает комплексный анализ его культурных практик для понимания его возможного влияния на развитие доминирующей культуры российского общества. Однако для корректных ответов на данные вопросы необходимо, прежде всего понимать, что вообще означает понятие «средний класс» и каково место и роль среднего класса в социальной структуре общества.

В пределах развитых постиндустриальных стран формируется новое социальное расслоение, возникают новые фильтры, разделяющие работников интеллектуальной сферы и тех, кто не может включиться в информационно- и наукоемкое производство ввиду отсутствия необходимых способностей усваивать информацию и превращать ее в новые знания. В отличие от традиционного имущественного неравенства, порождавшего классовые конфликты на протяжении всей истории экономического общества, новый тип

социальной разделенности имеет качественно иную природу. Современное неравенство проистекает из коренного различия базовых ценностей и несопоставимости интеллектуальных способностей членов общества, предопределенной генетически и социально. Поэтому неслучайно предельно широкое определение среднего класса дает, в частности Ф.Фукуяма: «Под «средним классом» я имею в виду людей, которые по своим доходам не находятся на вершине или на дне общества, получили хотя бы среднее образование и владеют недвижимостью, товарами длительного пользования или собственным бизнесом»<sup>1</sup>.

Отсутствие единых критериев для определения среднего класса приводит к отличиям в количественных и качественных характеристиках. Средний класс, как правило, стабильно имеет возможность пользоваться качественным жильем, здравоохранением, образованием для своих детей, имеет достаточные пенсионные и страховые средства, а также определенный доход, который может быть потрачен на отдых и досуг<sup>2</sup>. Можно сказать, что в начале XX века в основе выделения среднего класса лежал не столько критерий материального благосостояния (хотя в любом случае включавшиеся в него группы не могли считаться ни бедными, ни богатыми), сколько критерий принадлежности к определенным социально-профессиональным группам<sup>3</sup>.

При выработке подходов к определению критериев среднего класса необходимо учитывать отличие стандартов жизни в России от западных стран. Уровень образования россиян в той или иной мере соответствует западным нормам, а вот материального положения – значительно отстает. В исследованиях ИС РАН в качестве критериев отнесения к среднему классу используются характеристики: 1) образования (наличие, как минимум, среднего профессионального образования); 2) социально-профессионального статуса (предпринимательская деятельность или интеллектуальный характер труда); 3) более высокого уровня благосостояния, чем средний для региона проживания

---

<sup>1</sup>Фукуяма Ф. Будущее истории. Сможет ли либеральная демократия пережить упадок среднего класса // Россия в глобальной политике: электронный журнал. 2012. том 10, №1 – Режим доступа <http://www.globalaffairs.ru/print/number/Buduschee-istorii-15456>, свободный.

<sup>2</sup>Kharas H., Gertz G. The New Global Middle Class: A Cross-Over from West to East // China's Emerging Middle Class: Beyond Economic Transformation. – Washington, 2010.

<sup>3</sup>Хальбвакс М. Характеристики средних классов // М. Хальбвакс. Социальные классы и морфология. М., 2000.



респондентов (т.е. показатели среднемесячных душевых доходов не ниже их медианных значений в данном регионе); 4) показателей теста интегральной самооценки человеком своего положения в обществе по десятибалльной шкале, позволяющего учесть особенности самоидентификаций респондентов<sup>1</sup>.

Как пишут Н.Е. Тихонова, С.В. Горюнова, среди наиболее характерных особенностей российского среднего класса оказались (в порядке убывания значимости)<sup>2</sup>:

– использование информационно-телекоммуникационных технологий (связь основной деятельности с компьютером, частота его использования, наличие навыка работы на компьютере, совершенствование соответствующих навыков работы, наличие компьютера дома, применение его в досуговой деятельности и т.д. );

– качественные характеристики занятости, включая степень автономности труда, самооценки престижности и привлекательности профессии, отрасли занятости, специфика трудовых мотиваций и требований к работе и т.д.;

– наличие властного ресурса из-за доступа к информационным ресурсам, включая даже тех, кто не занимает руководящих должностей;

– принципиально иные, чем у остальных слоев, жизненные шансы – и в плане общей возможности что-то изменить к лучшему в своей жизни, включая карьерный рост, и в части ряда конкретных особенностей потребления;

– специфика круга общения (прежде всего по уровню образования лиц, составляющих ближайшее окружение и мест общения с ними), идентичностей (большая роль идентификации себя с срединными слоями) и ценностей, включая характеристики, свидетельствующие о степени модернизованности сознания и поведения, распространенность неконформистских ориентаций и патерналистских ожиданий;

– особенности досуговой активности (активный тип досуга, включающий посещение театров, концертов, кино, музеев, спортклубов, секций,

---

<sup>1</sup>Тихонова Н.Е. Средний класс: теория и реальность. М., 2009. – С. 9-10.

<sup>2</sup>Тихонова Н.Е., Горюнова С.В. Методология выделения и основные особенности среднего класса в современной России // SPERO. Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. 2008. № 3.

распространенность дополнительного образования, а также интерес к самообразованию, моде, театру и изобразительному искусству, зарубежной литературе, классической музыке, современной и классической русской литературе);

– наличие социального капитала (наличие в ближайшем окружении семей, которых сами респонденты считали богатыми, возможность решить с помощью знакомых такие проблемы, как устройство на хорошую работу, поступление в хороший вуз, продвижение по карьерной лестнице);

– относительно лучшее здоровье и внимание к нему (использование рекреационных и медицинских услуг, относительно более редкое, чем в других слоях, употребление спиртных напитков).

Таким образом, довольно часто в качестве основных объективных критериев называют уровень доходов и образования (способность к высококвалифицированному труду), владение материальной или интеллектуальной собственностью, а также стандарты потребления. Кроме этих объективных критериев большую роль играет субъективное восприятие человеком своего положения – то есть его самоидентификация как представителя «социальной середины». Однако отнесение себя к среднему классу часто является средством объявить себя «нормальным», «обычным», чтобы быть ни в верхнем, ни в низшем классе, и, возможно, желание быть «обычным» является одной из причин почему большинство населения определяют себя как средний класс.

В развитых странах численность среднего класса составляет порядка 70-80%, у нас в стране ситуация обратная – к среднему классу можно отнести не более 25% населения (это около 9,2 миллиона российских семей, общий годовой доход которых превышает 25 тысяч долларов)<sup>1</sup>. Если брать несколько иные критерии, то опять на западе численность среднего класса составляет 55-70% населения. В России, по разным оценкам, – от 3% («идеальный средний класс») до 30%, а то и 60% («перспективный средний класс»)<sup>2</sup>. Средний же

---

<sup>1</sup> «РОСГОССТРАХ пересчитал средний класс в России» // Рамблер: Финансы: Новости – Режим доступа <http://finance.rambler.ru/news/gks/12814954.html>, свободный

<sup>2</sup> Абрамова Е.М. Средний класс эпохи Путина // *Общественные науки и современность*. 2008. № 1. – С. 28-36.

класс представляет собой не только бизнесменов и предпринимателей: при его определении необходимо учитывать и уровень образования, и самоидентификацию. И тогда автоматически членом среднего класса становится и интеллигенция – ученые, врачи, учителя. Но по уровню доходов интеллигенция в значительной степени вытеснена в более низкий слой.

Отметим, что в России не существует единой четкой методики определения численности среднего класса. Министерство экономического развития РФ и социологические организации (ФОМ, ВЦИОМ) при попытках вычленения среднего класса в российском обществе используют в своих расчетах разные наборы параметров. При этом приоритет зачастую отдается одному – доходу выше некоего порогового значения. Согласно официальной интерпретации человека, к среднему классу относятся люди, у которых доходы выше шести прожиточных минимумов (в районе 1000 евро или 1500 долларов), а также обладающие автомобилем, жильем, возможностью частичной оплаты образования, здравоохранения, отдыха за границей. По оценкам Минэкономразвития, в 2005 году таких людей в России было около 18 % от общего населения, а в 2011 году уже их стало 20%, в 2012 году 22% населения России можно отнести к среднему классу. И если бы не финансовый кризис, то сегодня к среднему классу можно было бы отнести уже треть жителей страны. Несмотря на то, что все подсчеты численности среднего класса достаточно относительны, а для того, чтобы понимать о какой части населения идет речь, примем эти цифры за базовые.

Определимся с качественным составом среднего класса. Сегодня, опять же по официальным данным министерств, в состав среднего класса вошли все те, кто работает в области нефтедобывающей промышленности, в области добычи газа, в монополиях, связанных с сетью железных дорог, с электроэнергетическими комплексами, те, кто трудится в финансовом секторе, кто связан с передвижениями валюты, представители военных и правоохранительных структур. За пределами среднего класса официально остаются интеллектуалы – работники области науки, образования и медицины.

Наверно, в этих рассуждениях есть определённая доля истины, если исходить из традиционного марксистского понимания. Все теории среднего класса, разработанные до середины XX века, преимущественно описывали так называемый старый средний класс, который вбирал в себя фермеров, представителей малого бизнеса, а также самозанятых свободных профессионалов (врачей, юристов и т.д.). В начале XX века ситуация меняется. На смену традиционному рабочему приходит новая категория работников («белые воротнички»): наемные работники, административные работники, менеджеры и т.д. Возникновение массового среднего класса связано с переходом к постиндустриальному обществу, поскольку по мере развития социального государства в развитых странах произошло повышение жизненного уровня квалифицированных работников наемного труда, которые существенно пополнили ряды представителей среднего класса. Рост производства вызвал потребность в большом количестве высококвалифицированных работников и экспертов. Вследствие укрупнения производства и возникновения акционерных обществ стала востребованной новая категория работников – менеджеры. Развитие социальной инфраструктуры, систем образования и здравоохранения повлияло на увеличение численности профессиональных групп учителей и врачей. Как пишет Д.Белл «Постиндустриальное общество – это общество, ... в котором класс технических специалистов стал основной профессиональной группой и, что самое важное, в котором внедрение нововведений... во все большей степени зависит от достижений теоретического знания... Постиндустриальное общество... предполагает возникновение интеллектуального класса, представители которого на политическом уровне выступают в качестве консультантов, экспертов или технократов»<sup>1</sup>. В обществе появилась новая массовая категория населения, которую в дополнение к торговцам, ремесленникам и иным представителям мелкой буржуазии стали обозначать термином «средний класс»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>Bell D. Notes on the Post-Industrial Society // The Public Interest. 1967. № 7. – P. 102.

<sup>2</sup>Тихонова Н.Е. Критерии выделения и определение численности среднего класса в современном российском обществе // Городской средний класс в современной России. Аналитический доклад ИС РАН. М., 2007.

Поэтому, согласно мнению современного британского исследователя Э. Гидденса, внутри среднего можно вычленить две главные категории. Первая – «старый средний» класс – включает в себя мелких предпринимателей и рентополучателей. При этом удельный вес этой категории в составе населения остается достаточно большим, хотя она и характеризуется высокой индивидуальной мобильностью, поскольку постоянно происходит процесс отсева разорившихся бизнесменов, который уравнивается притоком новых людей, желающих испытать свои силы в бизнесе. Вторая категория – «новый средний» класс – состоит из высокооплачиваемых наемных работников, как правило, занятых умственным трудом.

Четко выраженных границ между данными группами не существует. Более того, между ними наблюдается интенсивное проникновение. Численность «старого среднего» класса сокращается и, наоборот, количество «новых средних» слоев неуклонно увеличивается. Сейчас большинство среднего класса – это индивиды, дохода которых обеспечивается их персональным трудом, профессиональными навыками, а не частной собственностью, как было прежде.

Высший слой «нового среднего» класса включает менеджеров и специалистов, работающих в сфере крупного бизнеса или в государственных корпорациях. Они в большей своей части имеют высшее образование и являются высокопрофессиональными специалистами. К «среднему среднему» классу относятся мелкие предприниматели, государственные чиновники и менеджеры среднего звена. К низшему слою относятся учителя, врачи, офисные работники. Это очень неоднородная группа людей, схожая по многим параметрам с рабочим классом, за исключением уровня образования и интеллектуальности их труда.

Кроме того в условиях внедрения новых, в первую очередь, информационно-телекоммуникационных технологий происходит деление внутри среднего класса. С одной стороны, это работающие в передовой сфере высоких технологий (термин «новый средний класс» все чаще применяется именно по отношению к этим постиндустриальным работникам), а с другой – это все прочие, связанные с технологиями «вчерашнего дня». В научных кругах

все большее внимание уделяется профессионалам / интеллектуалам – элите нового среднего класса, обладающей уникальным человеческим капиталом. Как и другие исторические субъекты, новый средний класс имеет свой особый производственный ресурс (знание, мастерство) и порождает корпоративно (коллективно)-личное присвоение условий и результатов производства. Статус среднего класса в этом случае создают не нормативно-закрепленный факт признания у представителя среднего класса пакета акций, а его общекультурная и профессиональная подготовка, образ жизни и образ мышления, то есть социальные позиции заменяются культурными.

Внутреннее многообразие среднестатусных слоев общества, их неоднородность не позволяют рассматривать их как единый социальный субъект, что ведет к изменению дискурса дискуссии. Происходит сначала смещение акцента с анализа среднего класса вообще на анализ его профессионального потенциала и «новый» средний класс, а затем разделение последнего на профессионалов – элиту «нового» среднего класса, обладающего не просто высоким уровнем человеческого капитала, а уникальными знаниями и навыками, и всех остальных. Так, М. Севедж выделял три подгруппы среднего класса, различающихся типами располагаемых ресурсов, – предпринимателей (обладающих экономическими активами), менеджеров (обладающих административными активами) и профессионалов (обладающих культурными активами)<sup>1</sup>. При таком подходе средний класс оказывался состоящим из разных подгрупп, которые имели свои особенности, свои характеристики и разные жизненные судьбы. Если, по мнению М. Севеджа, состав «старого» среднего класса в большинстве развитых стран за последнее время не сильно изменился, то «новый» средний класс менялся весьма существенно и дифференцировался внутри себя. В итоге сейчас часть его представителей выполняет рутинную работу, требующую невысокой квалификации и допускающую лишь небольшую степень автономности, а другая часть обладает уникальным человеческим капиталом, и их работа характеризуется высокой степенью автономности.

---

<sup>1</sup> Savage M., Barlow J., Dickens P., Fielding A. Property, Bureaucracy and Culture: Middle-class Formation in Contemporary Britain. L.; N. Y.: Routledge, 1992.

Важнейшими предпосылками среднего класса в России являются высокий уровень урбанизации и развития высшего образования как наследство Советского Союза. А из новых факторов его становлению как массового субъекта способствовало одновременное восстановление частнособственнических отношений, появление сектора услуг и развитие информационно-телекоммуникационных технологий в совокупности с особым типом государственной политики в виде ориентации на социальное государство. Поэтому современный российский средний класс также отличается ярко выраженной разнородностью состава. Чаще всего российские ученые акцентируют внимание на существование в российском среднем классе двух уровней (или даже двух субклассов) – «старый средний» класс (советские средние слои) и «молодой средний» класс (средний класс, близкий к западным образцам). Имеются в научной литературе и иные подходы к пониманию дуализма российского среднего класса. Например, А.Л. Андреев выделяет в его структуре класс А (лица с высоким уровнем благосостояния) и класс Б (интеллигенция с высокой духовностью, но с невысокими доходами)<sup>1</sup>. Значительная часть российского среднего класса (примерно 40%) – это «старый средний» класс в терминологии европейских ученых, но новый в российской традиции класс собственников-предпринимателей. Отметим, что несмотря на то, что выделяемые субклассы имеют только разные внешние характеристики, их изначально противоположные взгляды и ценностные установки начинают сближаться на прагматической основе. Если группа людей, которые относятся к среднему классу по уровню доходов и стандартам жизни изначально придавало большое значение достигнутому материальному положению, низко ценя «уважение», то теперь они переориентировались на поиск статусных позиций. Противоположная группа (интеллигенция), которая относится к среднему классу по «личному достоинству» изначально ориентированная на социально-статусные отличия (ученая степень, знаки отличия и т.д.), сегодня пытаются коммерциализировать свой культурный капитал.

---

<sup>1</sup>Андреев А.Л. Мировоззрение и ценности среднего класса // Средний класс в современной России. М., 2008. – С. 101-111.

Деление «среднего класса» на «старый» и «новый» является весьма условным, не отражающим реальную хронологию возникновения описываемых этими терминами социальных групп. Дело в том, что, появившись со становлением индустриального общества с его национальным государством, «средний класс» почти изначально поделился на два функционально различных сегмента по своей социально-профессиональной специализации. Одни представители среднего класса (так называемый средний класс мелких собственников») ориентировались на коммерческо-предпринимательскую деятельность – производство или торговлю. А другой средний класс (средний класс менеджеров) обеспечивал поддержание основных организационных структур государства и общества (чиновники и военные) и его деятельность не имела коммерческих целей. А третий сегмент среднего класса (интеллигенция) в лице врачей, профессоров и священники, занятых преимущественно сложным творческим трудом, обеспечивал просвещение, развитие и распространение образования и культуры.

Поляризация признаков наблюдается не только во внутренней структуре среднего класса, но и в его пространственной локализации. Средний класс периферии вовсе не совпадает со средним классом столичных городов. Так, на периферии больший удельный вес в составе среднего класса имеют предприниматели, в столичных центрах – высокооплачиваемые менеджеры среднего и высшего звена. Несовместимость условий жизни и взглядов разных сегментов среднего класса ведет к их взаимному отторжению: чиновники не признают представителей гражданского общества, интеллигенты критикуют чиновников и бизнесменов, жители столицы подвергаются нападкам провинциалов.

С начала социально-экономических реформ в России ведутся дискуссии о границах, признаках и функциях среднего класса. По разным социокультурным признакам эта группа достаточно однородна, именно поэтому она могла бы показать какие-то симптомы солидарности, но в реальности никакой солидарности нет. Эта проблема стоит перед средним классом. Отсутствие экзистенциальной связи между различными субъектами среднего класса – вот



главная преграда на пути формирования субъекта доминирующей культуры. Именно средние классы, составляющие большинство населения, выступают основными носителями, с одной стороны, общественных интересов, а с другой национальной культуры, т.е. свойственных соответствующим обществам ценностей, норм, образцов поведения. Распространяя образцы собственной культуры на выше- и нижестоящие слои общества, средний класс выступает в роли культурного интегратора общества. Поэтому отсутствие среднего класса – это фактически приговор российской культуре. Можно что угодно говорить о формировании новой экономики, о создании класса собственников, но главная задача государства – обеспечение национального единства – не выполнена.

Радикальная реорганизация прежней социальной структуры общества и обеспечивающих ее функционирование социальных институтов происходило в России в кратчайшие исторические сроки. Данный процесс с неизбежностью сопровождается проблематизацией традиционных норм, образцов поведения, ролей, статусов, системы социального контроля в целом. В совокупности эти процессы стали основанием для кризиса культурной идентичности советского среднего класса. Данный кризис проявился в размывании критериев, на основании которых осуществляется самоидентификация, и усугубляется тем, что в условиях наступившего постиндустриального общества наблюдается противоречивость и обрыв внутренних связей социокультурной среды общества, что выражается в отсутствии доминантных оснований для адекватного позиционирования индивидов и групп в этом пространстве. Отмечается формирование условий для затрудненного целостного восприятия личности себя как части субъекта истории и культуры.

Средний класс – это сообщество людей, объединенных классовым сознанием, способных к самоопределению и самоидентификации в рамках культуры своей общности. Поэтому важнейшим критерием определения среднего класса является осознание своей культурной идентичности.

Ионин Л.Г. утверждает следующее: «Идентичность – категория социально-гуманитарных наук, применяемая для описания индивидов и групп в качестве относительно устойчивых, «тождественных самим себе» целостностей.

Идентичность есть не свойство (т.е. нечто присущее индивиду изначально), но отношение. Она формируется, закрепляется (или, напротив, переопределяется, трансформируется) только в ходе социального взаимодействия»<sup>1</sup>. Идентичность выступает как осознанный процесс соотнесенности человека с определенной общностью в конкретном социокультурном контексте. Вот почему огромную роль в жизни человека играет идентификация как процесс осознания, ощущения, переживания своей принадлежности к определенной социокультурной общности.

«Самоидентификация выступает одним из критериев классовой принадлежности, так как индивид не может считаться структурно определенным до тех пор, пока он не осознает, какое сообщество является его («своим») социумом, какова его позиция в нем и где находится грань такого сообщества»<sup>2</sup>. Понимание собственной принадлежности к культуре определенного социума приобретает особую важность для современного человека, поскольку способствует социокультурной локализации в структуре общества. В этой связи идентичность предстает как «картина мира человека, включающая представления о его соотнесенности с социумом и окружающим миром (природой, культурой, историей, политикой, идеологией, религией и т.п.) и реализуется в разделяемых ценностях, взглядах, гражданской позиции, стереотипах поведения, образе жизни, языке и т.п.»<sup>3</sup>.

Не случайно проблематика идентичности находится на стыке социально-гуманитарных наук и, конечно, философии культуры и философской антропологии. «Индивид, заброшенный в мир таинственных вещей и явлений, просто не в состоянии самостоятельно осознать назначение и смысл окружающего бытия. Он нуждается в системе ориентации, которая дала бы ему возможность отождествить себя с неким признанным образцом»<sup>4</sup>. Именно эта стабильная взаимосвязанная система ценностей дает возможность отнесения себя к определенной социальной группе, являясь основой культурной

---

<sup>1</sup>Малахов В.С. Идентичность // Новая философская энциклопедия: в 4 т. Т. 2.. М., 2010.

<sup>2</sup>Слепухин А.Ю. Уровень самоидентификации как субъективный критерий отнесения индивида к российскому среднему классу // Вестник Саратовского гос. техн. ун-та. 2011. Т. 4. № 2. С. 309-312.

<sup>3</sup> Султанов К.В., Романенко И.Б. Социокультурная идентичность молодежи как философская проблема // Общество. Среда. Развитие («TERRA HUMANA»): Научно-теоретический журнал. 2012. № 1. – С.117.

<sup>4</sup>Гуревич П.С. Идентичность – привилегия человека // Гуманитарные науки. 2011. № 2. – С.36.

идентичности. Сущность культурной идентичности заключается в осознанном принятии индивидом соответствующих культурных норм и образцов поведения, ценностных ориентаций и языка, в понимании своего «Я» с позиций тех культурных характеристик, которые приняты в данном обществе, в самоотождествлении себя с культурными образцами именно этого сообщества.

Основной механизм социокультурной идентификации – это сопоставление (или противопоставление) интересов, взглядов, ценностей, оценок, моделей поведения своей группы (общности) с теми, которые полагаются не своими (или враждебными), интересы которых безразличны для данной общности или конфликтны. В данном случае такого рода рефлексия предполагает построение модели социокультурного пространства путем его своеобразного «свертывания». Обычно такая стратегия реализуется вследствие гиперболизации конфликта с окружением, его переноса на социум в целом. При этом конфликт, который может иметь различные источники, приобретает в сознании субъекта ценностно-ролевой характер и, как следствие этого, ярко выраженную тенденцию к эскалации. Например, немецкий исследователь М. Борневассер, анализируя социальную структуру и социальные контакты, также отмечает, что социальные группы связаны между собой оценочными отношениями, определяющими статус или позицию группы в обществе. Согласно его теории, такого рода социальная структура определяет поведение и специфические формы взаимодействия, которые связаны с границами социальных групп, из чего вытекают строгие следствия. Обнаруживается два вида последствий, связанных с общением и контактами. Во-первых, рефлексия проблем происходит преимущественно в пределах одной группы, во-вторых, интенсивность контактов между разными группами обратно пропорциональна статусной дистанции между ее членами<sup>1</sup>. При этом М. Борневассер предлагает такую логическую последовательность развития идентификационного процесса: «Мы видим во внутригрупповом поведении объединение личностных и групповых черт. На этом пути человек идентифицируется как член данной группы. Одновременно черты группы приписываются и ему. После этого

---

<sup>1</sup>Борневассер М. Социальная структура, идентификация и социальный контакт // Иностранная психология. 1993. Т.1. № 1. – С. 69.

данный человек рассматривается как прототипический член группы. Таким образом, личностные черты в большей мере стираются, а групповые начинают абсолютно доминировать. Тем самым оказывается, что конкретная личность в конкретной ситуации психологически деперсонализируется»<sup>1</sup>, превращается в массового актора.

Средний класс рассматривается не просто как совокупность представителей определенных структурных позиций, а как коллективный актер обладающий представлением о самом себе, – так называемая концепция общественного самосознания («Я-идентификация» и «Мы-идентификация»). Личная идентификация «Я-идентификация» – ответ на вопрос об отношении личности к самой себе. А «Мы-идентификации» отражают, насколько актуализирована в сознании принадлежность к той или иной социальной общности. Устойчивые «Мы-идентификации» – это часто испытываемое ощущение своей общности с представителями определенной социальной группы. Для формирования «Мы-идентификации» необходимыми условиями являются осознание членами общности общих потребностей, интересов и целей. «Мы-идентификации» функционируют, в основном, на идеологическом уровне отражения действительности, который выражается в виде теоретических представлений о своей культуре, образе жизни, традиций и обычаях.

Таким образом, в числе идентичностей среднего класса заслуживает внимание идентификация по профессии или роду занятий, достижениям и успехам человека<sup>2</sup>. Наблюдается смена идентичности с интеллигенцией на идентичность со средним классом и слабая распространенность идентификаций с наёмными работниками. Массовая идентичность со средним классом (то есть с самим собой) пока отсутствует, однако ощущение «срединности» своего социального статуса выражено совершенно отчётливо. Средний класс ощущает

---

<sup>1</sup>Борневассер М. Социальная структура, идентификация и социальный контакт // Иностранная психология. 1993. Т.1. № 1. – С.71.

<sup>2</sup>Мареева С.В. Средний класс в современном российском обществе: специфика становления: 2003-2009 гг.: Дисс. ... канд. социол. н.: 22.00.04. – М., 2009.

себя носителем и выразителем национальной культуры, в том числе как части европейского культурного пространства в целом<sup>1</sup>.

Сегодня, когда меняются сами потребности и ценностные ориентации человека, не случайно, что ряд представителей среднего класса не считают себя таковыми, несмотря на то, что по критериям они ими являются<sup>2</sup>. Не более четверти среднего класса дает описание себя именно как представителей среднего класса, и это несмотря на то, что, согласно критериям выделения среднего класса, они оценивают свое положение в обществе средними позициями<sup>3</sup>. Это может быть объяснено тем, что не все представители среднего класса могут четко идентифицировать себя как принадлежащих к этой социальной группе. Как следствие, средний класс в этом смысле не является единой социокультурной общностью.

Показательно, но именно «Мы-идентификации» позволяют нам увидеть, что рефлексия среднего класса позволяет ей самоидентифицироваться через противопоставление к массе: масса – это всегда кто-то «другой», «не такой как мы». «Массовым» может быть признан любой индивид, не попадающий в референтную группу субъекта, то есть любой «другой». Примечательно, что в интернет-пространстве, пока ещё в основном доступном представителям среднего класса, на интернет-форуме всегда можно ожидать, что стороны начнут обвинять друг друга в отнесенности к «серой массе».

Данное явление – это начало процесса самоидентификации среднего класса. В этом случае самоидентификация среднего класса как субъекта культуры основана на противопоставлении себя и своего круга – «другим», которые некомпетентны, неадекватны, непосвященны, то есть тем, кто априори несамостоятелен в принятии решений и потому находятся ниже субъекта в социальной и интеллектуальной иерархии<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup>Моисеев А.С. Опыт изучения среднего класса в мире и в России // Современная зарубежная психология. — 2012. № 2. - С. 49 - 60.

<sup>2</sup>Слепухин А.Ю., Чаплыгин А.Э. Уровень самоидентификации как субъективный критерий отнесения индивида к российскому среднему классу // Вестник Саратовского гос. технич. ун-та. 2011. Т. 4. № 2. – С. 309-312.

<sup>3</sup>Мареева С.В. Средний класс в современном российском обществе: специфика становления: 2003-2009 гг.: Дисс. ... канд. социол. н.: 22.00.04. – М., 2009.

<sup>4</sup>Смолкина Д.В. Трансформации массовой культуры в постиндустриальном обществе: дисс. ... канд. культурологи: 24.00.01. Екатеринбург, 2012.

Проблема определения «своих людей» и «массы» порождена кризисом идентичности большинства. Актуализация понятия «масса как другие» возможна при признании содержательной гетерогенности массовой культуры, а также склонности к догматизму и распространению нетерпимости к «другим» со стороны представителей среднего класса.

Сегодня говорить о самоидентификации среднего класса пока не приходится. В отношении среднего класса как возможного субъекта культуры это означает, что от него в сегодняшних условиях сложно ожидать каких-либо коллективных, согласованных действий по формированию собственной идеологии, которая смогла бы стать доминирующей культурой общества. Даже если такие действия и будут иметь место, базой идеологизации для них будет выступать что-либо иное, чем классовая идентификация, ощущение себя представителем среднего класса. На наш взгляд, они будут чувствовать себя представителями «середины» общества (а это подтверждается самооценкой своего статусного положения в общественной структуре, которую дают представители среднего класса), а также здесь могут играть роль важные «мы-самоидентификации», рассмотренные выше – которые через отрицание определенных массовых качеств на самом деле позволяют определить характеристики именно среднего класса. В этом случае мы сталкиваемся с тем, что внешняя и внутренняя идентификация для представителей данной группы не совпадает, что мешает их субъективации в культурной сфере.

Но в то же время можно отметить, некоторые общие черты всего среднего класса, которые могут выступить основой его культурной идентификации. Для среднего класса характерна большая удовлетворённость жизнью, обусловленная как более высоким уровнем материального благосостояния, так и характерным для него ощущением собственной успешности и восходящей социальной мобильности. Средний класс отличает наличие мотиваций, ориентированных на успех, и особая роль всего, что связано с профессиональной деятельностью. Особенность представителей среднего класса заключается в том, что показатель групповой идентификации по признаку профессии существенно опережает данные других социальных групп. Это свидетельствует, что для его

представителей работа является не только важнейшей стороной их жизни, но и основной сферой реализации. Российский средний класс обладает спецификой досуговой активности, которая ориентирована как на «культурный досуг», так и на досуг активный, разнообразный, включающий большое число внедомашних форм его проведения: начиная от определенных форм «коротания вечеров» до форм проведения отпуска. Средний класс в своем большинстве демонстрирует следование нормам городской жизни, модели досугового поведения свидетельствуют о формировании характерных коллективных норм в этой сфере. Таким образом, представителей среднего класса отличает особый образ жизни, который консолидирует и объединяет их на уровне повседневных социокультурных практик.

Очевидно, что идентификация представителей среднего класса в условиях всеобщего кризиса общества, характеризующегося отрицанием прежней системы ценностей, отличается от процесса идентификации в социально стабильные периоды его развития. Если в советский период у субъекта имелась сложившаяся и относительно устойчивая ценностно-нормативная база, то в условиях свершившихся общественных преобразований ценностная база в области культуры носит слишком расплывчатый характер. Возможных вариантов выбора культурного ориентира оказывается слишком много, что, несомненно, осложняет процесс идентификации, придает его результатам непредсказуемый характер. Поэтому последствия идентификации могут быть неутешительными, если средний класс не будет готов осваивать новые социокультурные практики и руководствоваться в своем поведении продуктивными в новых условиях ценностями.

Но если он, имея определенный образ жизни и являясь наиболее сознательной и активной частью общества, оказывает решающее влияние на все сферы жизни, то именно в его компетенции оказывается формирование определенной картины мира и доминирующей культуры. В начале формируется культура потребления, обслуживания, быта, а в дальнейшем и своя литература, кино и театр, собственные писатели, певцы, художники как выразители их

интересов. Среднему классу необходимо создать собственный модус самообладания, чтобы он мог стать полноценным субъектом культуры.

Сегодня социологические исследования позволяют характеризовать средний класс как представителей с довольно рельефно выраженной индивидуалистической тенденцией в структуре ценностно-мировоззренческих ориентаций<sup>1</sup>. Прежде всего, это выражается в стремлении к личностному самовыражению и индивидуализации жизненных стилей. Далее надо отметить, что в социуме сложилось осознание ценности и продуктивности личных усилий каждого, которое питает настроения социального активизма. Большинство горожан заявляют себя приверженцами принципа опоры на собственные силы и вознаграждения каждого в соответствии с мерой его личных достижений. Причем важно, что данный принцип выражает себя не только в локальных моральных вердиктах, но и в том, что можно назвать жизненной философией народа, в его обобщенных представлениях о более или менее важном. Ныне без малого 70 % жителей городов, которых по совокупности социальных признаков можно отнести к среднему классу, и около 60 % горожан в целом считают, что равенство возможностей для проявления личных способностей важнее равенства доходов и условий жизни.

Практически к аналогичным выводам приходит Е.А. Панина, которая фиксирует наличие в мировоззрении высоких достигательных установок (карьерный рост, материальный достаток), подкрепленных качественным образованием и значительным инновационным компонентом. Это делает, по её мнению, представителей среднего класса обладателями особой культуры профессионалов, отличающих их от остальной части населения.<sup>2</sup> Аналогично высказываются Н.Е. Тихонова, С.В. Мареева, которые отмечают, что самым значимым отличием ядра ценностно-нормативной системы среднего класса выступает особая роль профессионализма в его этике<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>Городской средний класс в современной России: Аналитический доклад. Подготовлен в сотрудничестве с Представительством Фонда имени Фридриха Эберга в Российской Федерации. М., 2006. – С.86.

<sup>2</sup>Панина Е.А. Ценности среднего класса как мобильное отражение инновационных социокультурных процессов // Новые технологии. 2007. № 3. –С. 57-62.

<sup>3</sup>Тихонова Н.Е., Мареева С.В. Средний класс: теория и реальность. М., 2009.



Опираясь на исследования Центра комплексных социальных исследований Института социологии РАН по проблемам среднего класса, можно сделать определенные обобщающие выводы об особенностях сознания современного среднего класса. Его представителей характеризует особое отношение к себе и к своему образу жизни, которое проявляется в следующих основных характеристиках:

- готовность к саморазвитию, позволяющая не только наращивать свой символический и социальный капитал, но и инициативно осваивать инновационные социокультурные практики;
- повышенная роль в их системе ценностей ценности свободы вообще и индивидуальной свободы в частности;
- развитое чувство личной ответственности за свою судьбу по сравнению с представителями других групп;
- неконформистские ориентации большинства его представителей как сознательная установка во взаимоотношениях с окружающими;
- присутствие ярко выраженных достижительных мотиваций, реализующихся в соответствующих моделях поведения;
- большая роль в мотивации прагматической рациональности.

Формирующийся средний класс российского общества в настоящее время не составляет полностью монолитного субъекта культуры. Для процесса культурной идентификации среднего класса на современном этапе характерно доминирование стихийности.

Он разделен по базовым ценностям: часть среднего класса («новый» средний класс) ориентирована прозападно на материальный успех, конкуренцию, рынок; другая часть («старый средний класс») ориентирована на традиционные российские ценности – этику служения и творческой самореализации. При этом общим является ориентация на индивидуальную свободу и готовность брать на себя ответственность за свое положение в обществе и положение своей семьи. Тот кодекс поведения, «правила игры», который формулируют для себя представители российского среднего класса, – свидетельство начала происходящего в их среде процесса формирования

группового самосознания и ценностей новой субкультуры. Это культура профессионалов-трудооголиков и, вместе с тем, людей активных, энергичных, предприимчивых, рациональных, способных к разумному самоограничению, но сознающих свое право на материальный достаток и комфорт, на прочие радости жизни. Устойчивость завоеванных социальных позиций и возможность передавать их следующим поколениям для них важнее сиюминутного успеха и материального потребления; многие представители данного слоя считают вложение капитала в хорошее образование для детей существенным признаком среднего класса<sup>1</sup>.

Таким образом, исторически именно средний класс является уникальным явлением мировой истории, выполняет функцию стабилизации общества, предохраняет социальных катаклизмов, обеспечивая плавность модернизационных процессов. Российский средний класс в его нынешнем представительском составе становится массовым субъектом культуры в силу ряда объективных исторических событий. Факторами конституирования его как массового социального субъекта способствовало одновременное восстановление частнособственнических отношений, появление сектора услуг и развитие информационно-телекоммуникационных технологий в совокупности с особым типом государственной политики в виде ориентации на социальное государство, а факторами конституирования как культурного субъекта – сходство городского образа жизни.

Несмотря на различия в источниках формирования среднего класса, он в целом представляет собой однородную социокультурную среду, в рамках которой формируется собственный образ жизни и картина мира. Средний класс характеризуется большей интеграцией в общество, что подтверждается более широким социокультурным пространством, которое представители среднего класса субъективно воспринимают как «свое». Среди значимых ценностно-мировоззренческих ориентаций среднего класса можно выделить следующие: повышенная роль в их системе ценностей, прежде всего, ценности свободы,

---

<sup>1</sup>Дилигенский Г.Г. Люди среднего класса. М., 2002.

чувство личной ответственности за свою судьбу, ярко выраженные достижительные мотивации, ориентация на профессионализм.

Средний класс становится субъектом культуры в результате культурной идентификации, обретения определенных ценностно-мировоззренческих ориентаций и последующего перехода к формированию способности к самодеятельности, самовыражению и самореализации. Средний класс на нынешнем этапе своего формирования еще не превратился из «класса в себе» в «класс для себя», хотя он и выделяется идентичностью своих представителей от других слоев населения. При этом в среднем классе ярче выражена идентификация через профессиональную принадлежность и определенный образовательный ценз, позволяющих занять специфическую позицию в структуре общества, чем через культурную общность и осознание единства системы ценностей. Это позволяет констатировать, что в настоящее время, несмотря на реорганизацию социальной структуры общества, происходит процесс формирования культурной идентичности среднего класса.

### **3.2. Средний класс как актер доминирующей культуры постиндустриального общества.**

Есть определенный набор стереотипных представлений, что актором культуры в современной России должны стать люди, которые морально устойчивы, образованны, самодостаточны, имеют активную жизненную позицию, стремятся к социально значимой самореализации, независимы от произвола власти и т.д. Но кто эти люди в социальном измерении – средний класс в целом, его какой-то отдельный сегмент: средний бизнес или массовый слой мелких предпринимателей, инновационное сообщество, мощные сетевые движения, политический истеблишмент, политическая оппозиция, сотрудники государственных корпораций или кто-то еще? Попробуем ответить на этот вопрос, поскольку от ответа будет зависеть правильность определения вектора трансформации культуры.

Информационно-телекоммуникационные технологии – не просто технические новации, но качественно новые требования к человеческим качествам. В этой связи будет своевременным обращение к научным концепциям, согласно которым происходящие в последние десятилетия процессы привели к возникновению новой экономики (о которой писали многие исследователи, хотя и используя при этом разные термины – постиндустриальная, информационная, креативная экономика или экономика знаний). В этой плане вызывает интерес теория постэкономического общества В.Л. Иноземцева, согласно которой в экономически развитых странах обозначается тенденция доминирования в системе мотивации профессиональной деятельности неэкономической, творческой компоненты. Данный критерий современной профессиональной деятельности не находит своего подтверждения в реальности, так как в России достаточно низкий уровень жизни. Так, по мнению В.Г. Федотовой, в постэкономическом обществе, где образование, знание, редкая профессия являются источником богатства, только определенная часть населения следует внеэкономической мотивации. Это так называемый креативный класс, материальные проблемы которого были решены предыдущими поколениями или решаются ею самой без особых трудностей. При этом большая масса населения продолжает следовать экономическим прагматичным мотивам, не имея социальных условий для обретения статуса независимого творца. А важнейшей проблемой становится формирование люмпенизация и маргинализация «избыточных масс» населения.

Не отрицая правомерность такой точки зрения, попробуем все-таки объективно оценить складывающиеся тенденции. В рамках экономики данного типа главным источником производительности становится знание, а, следовательно, ключевые роли играют информационно-телекоммуникационные технологии, умение и навыки пользоваться ими, возможность доступа. Научно-технический прогресс спровоцировал изменения в средствах производства, которые, в свою очередь, сформировали общественный заказ на работников, способных использовать новые средства производства. Ю.А. Васильчук пишет, что все новые типы и формы труда создавали и продолжают создавать новые

качества больших масс людей и их сообществ, при этом обыкновенно даже вне зависимости от того, отдают ли себе отчет в этом сами люди и хотят ли они такого развития<sup>1</sup>.

Одной из ключевых тенденций-вызовов современной реальности является интеллектуализация социального действия. Процесс интеллектуализации общества непосредственно увязывается с вопросами расширенного воспроизводства новых и новейших знаний, с развитием и интенсификацией информационного пространства. Это означает, что интеллектуализация связана со становлением экономики созидательных знаний, а средний класс как страта, в наибольшей мере вовлеченная в информационные процессы, становится базой развития инновационных процессов – от продуцирования идей до потребления продукции, в которой данные идеи воплощены. Это уже специалисты в области информационно-телекоммуникационных технологий, это – журналисты, редакторы, сценаристы, дизайнеры, художники, инженеры и т.п. Таким образом, стремительно формируется новое общество, состоящее как из отдельных творческих личностей, так и временных и постоянных творческих коллективов. Человек перестает быть «трудовой единицей» – усиливается акцент на его личные качества, потребности, особенности, ведь во многом именно от этих «абстрактных категорий» теперь зависит результат работы.

Процесс интеллектуализации профессиональной деятельности обусловлен информатизацией материального и духовного производства, в ходе которой идет процесс совершенствования средств сбора, хранения и распространения информации; развитие средств поиска и обработки информации; формирование технических средств восприятия и порождения информационных потоков. При этом внедрение принципиально новых технических средств не является самым существенным обстоятельством, оно лишь увеличивает роль и значение собственно человеческих факторов. В принципе информатизацию надо понимать как радикальную трансформацию социальных структур и культурных процессов, инициированное распространением новых информационно-телекоммуникационных технологий.

---

<sup>1</sup>Васильчук Ю.А. Социальное развитие человека в XX веке // Общественные науки и современность. 2001. № 1. С. 68-78.

Согласимся с мнением Н.Ю. Воронцевой, что основным процессом протекающим сегодня является процесс интеллектуализации, сущность которого состоит в непрерывном приобретении специалистом актуального знания в процессе непрерывного профессионального обучения и образования, а также в увеличении возможностей творческой самореализации в профессиональной сфере <sup>1</sup>. При этом необходимым условием интеллектуализации профессиональной деятельности выступает обретение специалистом знаний и умений, позволяющих участвовать в получении, накоплении, переработке информации посредством информационно-телекоммуникационных технологий, а также в создании с их помощью качественно новой информации, ее передаче, практическом использовании в профессиональной деятельности. Интеллектуальный труд связан с переработкой и анализом значительного объёма информации. Используя результаты «прошлого труда», человек интеллектуального труда создает инновационный продукт, содействует внедрению новых технологий и видов продукции, повышает эффективность работы за счет использования инноваций.

Важной характеристикой современности является увеличение удельного веса интеллекта в каждом произведенном товаре. Это свидетельствовало о том, что критическим фактором производства стало знание, прежде всего научное. Именно поэтому для процесса интеллектуализации труда существенную роль выполняют уровень и качество образования человека, его природные и приобретенные способности. Отсюда, определенный уровень интеллекта, как правило, является атрибутом нового среднего класса.

В постиндустриальном обществе, с его высокой ролью новых технологий и открытий в разных областях деятельности человека, ценится уже не формальный уровень образования, то есть уровень информированности, а именно способность к созданию нового, к самостоятельной творческой деятельности. В отличие от прошлого, когда пути науке прокладывал практический опыт, сегодня поток информации идет в противоположном направлении – от науки к производству, теории к практики. Отмеченный

---

<sup>1</sup> Воронцева Н.Ю. Интеллектуализация профессиональной деятельности как социокультурное условие изменения статусно-ролевых позиций современного специалиста: Дис. ... канд. социол. наук. Курск: 2007.

исследователями приоритет теоретического знания, по мнению Ф. Уэбстера сводится не только к новейшим достижениям. Исследователь считает, что сегодня трудно найти такие технологии, в которых и для которых теория не была бы первейшим условием развития<sup>1</sup>.

В конце XX века исследователи<sup>2</sup> обращают внимание на тот факт, что в ситуации информатизации профессиональная деятельность требует от работника новых качеств, отличных от качеств специалиста, занимающегося умственным трудом в индустриальном обществе. В работах В.Л. Иноземцева, Ю.А. Васильчука отмечается, что современная профессиональная деятельность является творчеством. Для В.Л. Иноземцева профессиональная деятельность становится творчеством, поскольку из-за изменения системы мотивации индивид перестает осознавать свою работу как заданную внешними материальными факторами и превращается в активного субъекта<sup>3</sup>. Мы поддерживаем точку зрения Ю.А. Васильчука, для которого интеллектуализация профессиональной деятельности начинается тогда, когда умения специалистом принимать нестандартные решения превращается из продукта случайного вдохновения в непрерывно производимую производственную активность<sup>4</sup>. По его мнению, работник должен идти на риск в связи с отказом от массы банальных, «вполне хороших» решений.

Как показывает исследование Н.Воронцевой, интеллектуализация профессиональной деятельности представляет собой системные изменения, включающие<sup>5</sup>:

– изменения личности специалиста, приобретаемой следующие качества: рефлексивность, коммуникативность; .

<sup>1</sup>Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004.

<sup>2</sup>См. Абрамов М.Г. Человек и компьютер: от Homo Faber к Homo Informeticus // Человек. 2000. № 4. – С.127-134; Жижко Е.В. Российская трудовая этика в социально-психологическом контексте экономической реформы // Российское общество на рубеже веков: штрихи к портрету. М., 2000. – С. 5-18; Тарасенко В.В. Антропология Интернет: самоорганизация человека «человека кликающего» // Обществ. науки и современность. 2000. № 5. – С.113-115; Черныш М.Ф. Новая социальная группа – «информационные» работники // Социологический журнал. 2002. № 11. – С. 61-68.

<sup>3</sup>Иноземцев В.Л. К теории постэкономической общественной формации. М., 1995.

<sup>4</sup>Васильчук Ю.А. Социальное развитие человека в XX веке // Общественные науки и современность. 2001. № 1. С. 68-78.

<sup>5</sup>Воронцева Н.Ю. Интеллектуализация профессиональной деятельности как социокультурное условие изменения статусно-ролевых позиций современного специалиста: Дис. ... канд. социол. наук. Курск, 2007.

- изменения предмета профессиональной деятельности: замещение материального предмета символьным его отображением (образом);
- изменения в содержании средств достижения результатов деятельности (вследствие информатизации производства переход умения обрабатывать информацию на уровень навыка и постоянное приобретение новых знаний обеспечивают появление нового умения: оперировать символами, создавать образы, принимать нестандартные ответственные решения).

О.И. Шкаратан в своих последних работах, выделяя качества необходимые работнику в информационном обществе, более подробно характеризует рефлексивный критерий интеллектуализации профессиональной деятельности<sup>1</sup>:

- умение ориентироваться в экстремальных ситуациях
- умение принимать нестандартные решения, анализировать возникающие проблемы;
- готовность к постоянной инновационной деятельности, инициативность, предприимчивость;
- готовность к сочетанию личных и групповых интересов, установлению контакта внутри своей группы и с другими коллективами.

Появление новых видов деятельности и новых образцов поведения напрямую связано с использованием новых информационно-телекоммуникационных технологий. Именно поэтому использование компьютера, владение навыками работы на нем или готовность к освоению подобных навыков можно рассматривать в современных условиях как важные практики, определяющие перспективы человека и социальной группы в новой социальной структуре общества.

Поскольку в информационную эру, эру доминирования информационно-телекоммуникационных технологий во всех сферах жизни, складывается новая доминирующая профессиональная структура. «Ее образуют три сектора: производство ценностей, производство отношений и производство решений. В каждом из производств аналитически выделяются функционально

---

<sup>1</sup>Шкаратан О.И. Русская культура труда и управления // Общественные науки и современность. 2003. № 1.



неоднородные позиции. В производстве ценностей это – стратеги, исследователи, интеграторы, операторы, обслуживающий персонал. В производстве отношений – продуценты сетей, позиции производства пользователей сетей, отключенные от сети. В производстве решений – позиции принимающих решения, участников принятия решений и исполнителей»<sup>1</sup>. Данные сектора стали прямым следствием активизации новых групп ресурсов, которые востребованы в условиях глобализации значительно в большей степени, чем раньше, и сегодня становятся одним из ключевых факторов структурирования современных обществ.

В этих условиях наблюдается процесс постепенной трансформации индустриальной в информационную рабочую силу, обладающую развитыми способностями в сфере получения и обработки информации. В современных условиях появляется новый комплекс способностей человека, характерных для информационной стадии развития общества с преимущественно информационной экономикой и функционирующих в форме человеческих информационных ресурсов. У специалиста, интеллектуализирующего свою профессиональную деятельность, появляются, во-первых, умения и навыки самостоятельного оперирования профессиональной информацией, во-вторых, способности к самоанализу (рефлексии) и саморегуляции собственного «багажа» знания и поведения, в-третьих, понимание возможностей информационно-коммуникационной среды для построения комфортных и эффективных взаимоотношений с ней.

Представители среднего класса могут свободно потреблять идеи, информацию, ценности как произведенные экспертами для «масс», так и произведенные ими самими в рамках своей референтной группы, что, если и не решает полностью проблему «навязанного» и «выбранного», по крайней мере, снимает ее остроту. Именно среди среднего класса, особенно его ядра – креативного класса, формируется потребность в постоянной рефлексии и разрушении проверенных временем моделей и практик, а с помощью творчества и «игр» решается проблема «нетождественности» массе.

---

<sup>1</sup>Кастельс. М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000.

Конструирование социальной структуры на основе новых ведущих факторов является одним из векторов современности. Данный процесс предопределяет разворачивание процесса декомпозиции в социальной структуре, изменения не только позиций между классами и социальными группами, но и их количественного соотношения. При этом следует учитывать, что «увеличивается значимость и влияние знаний, уменьшается роль собственника. И вот появляются новые социальные группы, владеющие реальной властью в производстве – это совокупность людей, обладающих разнообразными техническими знаниями, опытом и способностями, в которых нуждается современная промышленная технология и планирование. Она охватывает многочисленный круг лиц – от руководителей современного промышленного предприятия почти до основной массы рабочей силы и включает в себя тех, кто обладает необходимыми способностями и знаниями»<sup>1</sup>.

В итоге в информационном обществе возникает новый класс (так называемые технократы), представители которого на политическом уровне выступают в качестве прослойки консультантов, экспертов, технических специалистов, входящих в число высших функционеров управления<sup>2</sup>. Д. Белл пишет, что если в предыдущем столетии господствующими фигурами были предприниматели, бизнесмены и промышленные руководители, то новыми людьми оказываются ученые, математики, экономисты и создатели новых компьютерных технологий. А доминирующие учреждения нового общества, в том смысле, что они обеспечат решение творческих проблем, будут интеллектуальными институтами<sup>3</sup> – наука, культура и образование. При этом Д. Белл считал, что системой моральных устоев современного общества должен стать этос научного сообщества.

Предельно широкое определение этой социальной страты дал Дж.К. Гэлбрейт, указавший, что «она включает всех, кто привносит

---

<sup>1</sup>Гэлбрайт Дж. Новое индустриальное общество. М., 1969. – С. 98-99.

<sup>2</sup>Bell D. Notes on the Post-Industrial Society // The Public Interest. 1967. No 7. – P. 32.

<sup>3</sup>Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования. М., 1999.

специальные знания, талант и опыт в процесс коллективного принятия решений»<sup>1</sup>.

В 70-е годы прошлого века, когда теория постиндустриального общества только еще формировалась, на суд научной общественности было представлено множество новых определений господствующей элиты. В большинстве случаев в их основе лежало понимание того, что основой причисления человека к новой элите являются его способности к творческой деятельности, к усвоению, обработке и продуцированию информации и знаний. Отсюда следовало, что эта элита не столь замкнута и однородна, как высшие слои аграрного и индустриального обществ. Её статусные позиции базируются на обладании уникальными экспертными и профессиональными знаниями, как правило, в технической сфере.

Сегодня вполне очевидно, что основным претендентом на роль ведущего субъекта культуры, является новый креативный средний класс. Хотя эта группа по-разному называлась в исследованиях, признаки ее представителей определялись практически одинаково – высококвалифицированные работники умственного труда (интеллектуалы), обладающие особыми, уникальными знаниями и умениями их применения, что отличает их от традиционных представителей профессий умственного труда. Интересно, что появление такой социальной группы мыслилось еще в середине XX столетия, и ее возможная роль обозначалась тогда словом «меритократия». Сам этот термин был введен в оборот публикацией повести «Возвышение меритократии» известного британского футуролога М. Янга<sup>2</sup>. Понятие меритократии (от английского слова «merit» – заслуга), хотя и неопределенное достаточно строго, предвосхитило все важнейшие черты нынешнего интеллектуального класса, вобравшего в себя ряд базовых характеристик научной, предпринимательской и политической элит общества. Сегодня эта формирующаяся группа интеллектуалом называется «новым классом» (А. Гоулднер, И. Железны и

---

<sup>1</sup>Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество. М., 1969. – С. 136-140.

<sup>2</sup> Цит. по Иноземцев, В.Л. Перспективы постиндустриальной теории в меняющемся мире // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. М., 1999.

Б. Мартин<sup>1</sup>), классом профессионалов, экспертов (Э. Райт<sup>2</sup>), служебным классом (Д. Голдторп)<sup>3</sup>, креативным классом (Р. Флорида)<sup>4</sup>.

На наш взгляд, переход к обществу будущего, которое называется «обществом знаний», «экономикой знаний» или просто «информационным обществом», сопровождается появлением нового как социального, так и культурного субъекта. «Креативную экономику составляют креативные отрасли – это средства массовой информации, кинематография, музыка, развлекательное программное обеспечение для игровых автоматов, компьютерные игры, научные исследования, а также другие отрасли культуры»<sup>5</sup>. Отсюда речь должна идти о людях, не просто занятых в сфере оказания услуг, а привлеченных к процессу их креативного воспроизводства для удовлетворения все более индивидуализирующихся потребностей остальных.

На наш взгляд, наименование «креативный класс» в наибольшей мере соответствует сущностным характеристикам новой группе, конституируемой в современной социальной структуре. Креативный класс – это социальная группа, представители которой заняты созданием и обращением нематериальных активов, производящие качественно новый вид продукта или услуги.

Креативный класс в своей массе состоит из того, кого называют «интеллектуалами». Но называть интеллектуалом или представителем креативного класса каждого, кто не занимается физическим трудом, значит, во многом исказить сущностные характеристики вновь формируемого субъекта культуры. Интеллектуал – это статусная позиция, возникшая из гибридизации двух ролей: с одной стороны, доступ к современному знанию и, с другой стороны, присутствие в публичном коммуникативном пространстве. А интегрирующие признаки представителей «креативного класса» – это креативная деятельность и креативное отношение к жизни.

---

<sup>1</sup>Gouldner A. The Future of Intellectuals and the Rise of New Class. NY, 1979; Szelenyi I., Martin B. The Three Waves of New Class Theories and a Postscript // Intellectuals and Politics: social theory in a changing world. Newbury Park, CA., 1991. – P. 19-30.

<sup>2</sup>Wright E.O. Rethinking the Concept of Class Structure // The Debate on Classes. L., 1989.

<sup>3</sup>Goldthorpe J.H. On the service class, its formation and future // Social Class and the Division of Labour: Essays in Honour of Pya Neustadt. Cambridge, 1982.

<sup>4</sup>Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., 2005.

<sup>5</sup>Клоудова Й. Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы // Журнал новой экономической ассоциации. 2010. № 5.

На сегодня существует ряд ключевых тенденций, определяющих рост интеллектуализации среднего класса, выделения в нем креативного слоя. Во-первых, развитие науки и техники ведёт к повышению сложности труда, предъявляет все более возрастающие требования к профессионально-квалификационному уровню работников. Во-вторых, по мере развития и усложнения техники и технологий возрастает социальная значимость личной ответственности каждого работника, его взвешенных решений и действий в обеспечении её нормального и безопасного функционирования. В-третьих, навыки и умения, требуемые для выполнения конкретных рабочих операций, постоянно эволюционируют. Для того, чтобы оставаться встрою дольше, необходимо идти в ногу со временем и поддерживать свои профессиональные навыки на должном уровне, иными словами, процесс обучения должен происходить постоянно на протяжении всей жизни.

Средний класс становится не только основным производителем и потребителем информационных услуг и наукоемких товаров, он генерирует, воспроизводит научное знание, формируя на его базе новый тип социокультурного воспроизводства. Именно он по факту является основным генератором инноваций, субъектом социокультурного воспроизводства, держателем культурного и символического капиталов. В.Л. Иноземцев характеризовал «интеллектуалов» как выходцев из материально обеспеченных семей, которые имеют превосходное профессиональное или академическое образование, исповедуют постматериалистические ценности, заняты в высокотехнологичных отраслях хозяйства, имеют в собственности или свободно располагают необходимыми им средствами производства, и зачастую занимают высокие посты в корпоративной или государственной иерархии<sup>1</sup>.

В этом контексте представляет интерес исследование Р. Флориды, который утверждает, что в социальном плане XXI век будет характеризоваться гегемонией «креативного» класса. Креативность как особая способность человека приобретает в современном мире все более высокую цену. Она, являясь неотъемлемым ресурсом человека, не может быть захвачена

---

<sup>1</sup> Иноземцев В.Л. Социальное неравенство как проблема становления постэкономического общества // Политические исследования. 1999. № 5.

организациями <sup>1</sup>. Он причисляет к креативному классу творческих профессионалов, занятых в креативном сегменте экономики, то есть работников, чья экономическая функция заключается в создании нематериальных активов, приносящих материальные дивиденды за счет новых идей и креативного содержания. То есть стратификация производится по профессиональному критерию: представители креативного класса – это профессионалы творческих профессий.

Однако в современных условиях предпочтительнее использовать в качестве главного классифицирующего признака креативного класса не объективный, профессиональный, а субъективный, идентификационный показатель. Поэтому креативный класс следует рассматривать шире, чем это делает Р. Флорида. К нему можно отнести всех тех, кто в пределах своей профессиональной или общественной деятельности является новатором, генератором идей для общественного развития, создателем «точек роста» в любом сегменте общественной жизни.

В социальном отношении это представители отраслевой и фундаментальной науки, разработчики и реализаторы высоких технологий. Нередко к его представителям относят профессиональных менеджеров-инноваторов, ученых и инженерно-технических работников, представителей некоторых сегментов бизнеса (чаще малого и среднего, созданного с нуля, а также венчурного), широкие слои гуманитарной интеллигенции, работающей в сфере формирования духовной и информационной реальности. Конечно, «ядро» креативного класса составляют работники сферы науки и культуры, склонные к инновациям и усовершенствованиям в пределах своей профессиональной деятельности, которая работает на результат.

Интересен вопрос о соотношении «креативного» и «среднего» классов. Безусловно, антиподом среднего класса креативный класс не выступает, хотя выделение последнего в самостоятельную страту производится по определенным, часто диаметрально противоположным характеристикам. Как

---

<sup>1</sup>Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., 2007.

было продемонстрировано выше, в современной России средний класс можно выделять по четырем признакам: во-первых, социально-профессиональный статус, во-вторых, наличие культурного капитала (образовательный уровень), в-третьих, экономический статус (уровень жизни), в-четвертых, самоидентификация – ощущение своей принадлежности к среднему классу, восприятие его ценностей и норм. Но в основном средний класс все же описывается, прежде всего, по определенному уровню потребительской способности, то есть это, прежде всего, как класс потребителей, тогда как креативный класс описывается как прослойка творцов, создателей новых духовных и материальных ценностей.

Следует отметить, что креативный класс невозможно выделить административным путем или создать «сверху» – по воле какой-либо власти, в отличие от среднего класса вообще. Принадлежность к нему сложно определить по каким-то формальным или статусным критериям – она не определяется напрямую ни общественным положением, ни уровнем дохода, ни уровнем потребления, ни даже уровнем образования. Чаще всего это люди – с внутренним «стержнем», с развитым волевым началом, с активной жизненной позицией, с чувством собственного достоинства. Но это не рыночные торговцы, люди тоже достаточно энергичные и предприимчивые, а скорее «предприниматели». Й. Шумпетера из его экономической теории, обладающие «предпринимательской способностью», то есть они ориентированы не на прагматический экономический рост доходов, а на инновации и экономическое развитие. По Р. Инглхарту, при переходе к постмодерну, когда, собственно говоря, и появляется креативный класс, происходит «сдвиг от «материалистических» ценностей, с упором на экономическую и физическую безопасность, к ценностям «постматериальным», с упором на проблемы индивидуального самовыражения и качества жизни»<sup>1</sup>.

Для интеллектуала характерна креативная модель поведения, для которой присуще стремление доведения начатого до конца. Интеллектуал вопреки сопротивлению среды, непониманию и неприятию настаивает на определенных

---

<sup>1</sup>Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Полис. 1997. № 4. – С. 8.

идеях. Ему присуща способность к нестандартному мышлению, к риску, к принятию эффективных решений в условиях неопределенности, к творческим озарениям, к трансгрессии и трансценденции, к выходу за пределы имманентной личностной данности. В иных социальных стратах, включая традиционный и новый средний класс, доминирует, как правило, вполне рациональная мотивация.

Э. Гидденс отмечает, что человек, склонный к культивируемому риску, способен рассматривать непредсказуемую игру случая в обстоятельствах, которые воспринимаются другими людьми как стереотипные, не требующие творческой интерпретации. Возникающие инновации расширяют границы социально приемлемых жизненных практик. В этот контекст культивируемый риск коррелирует с ценностными установками общественного сознания эпохи модерна. Это стратегия опоры на собственные силы личности, ее интеллект, возможность рационального жизненного выбора<sup>1</sup>.

Понятно, что общество и государство заинтересованы в том, чтобы доля креативщиков в среднем классе была максимально высокая. Эта социальная группа в условиях постиндустриального общества является источником развития экономики знаний. Но она же является и той частью общества, которая формирует нравственные принципы и механизмы развития общества.

Одной из важнейших функций креативного класса является высокая адаптивная способность и стремление к освоению инновационных образцов социокультурного поведения. Кроме того в условиях постиндустриального общества происходит постоянное внедрение новых технологий, которые кардинально меняют не только организацию работы, но и отражаются на повседневных практиках, в корне меняя образ жизни. Специфические формы воспроизводства образа жизни также можно считать отличием креативного класса. Внешняя сторона образа жизни – стиль жизни – закрепляет престиж определенной статусной группы в символической форме благодаря специфическим для нее условностям, воспроизводя которые люди поддерживают

---

<sup>1</sup>Гидденс Э. Последствия модернити // Новая постиндустриальная волна на западе: Антология. М., 1999.



и сохраняют группу как таковую<sup>1</sup>. Поэтому креативный класс является тем авангардом, который должен принести в общество новый стиль жизни. В том числе и через разумное самоограничение, через аскезу в потреблении.

Однако продуктивное существование креативного класса в России возможно только при наличии не «свободы от...», а при наличии «свободы для...», то есть возможности господства над обстоятельствами для осуществления дела. В ситуации, где нет политической, творческой, духовной свободы для самовыражения, – креативный класс вместо того, чтобы стать консолидирующей силой для среднего класса, маргинализируется, возникает «отток мозгов» – бегство образованных людей из страны либо уклонение от участия в общественно-политической или культурной жизни государства.

Креативному классу присущ творчески-ищущий дух не только в познании и профессиональной деятельности, но и в определении основ социального устройства, в культуре. Определяющая черта представителей креативного класса – социальная творческая субъектность как желание и способность быть акторами процессов социокультурного развития. Эти люди не испытывают нужду в наличии жесткого руководства со стороны государства. Им нужна не его «руководящая и направляющая рука», а поддержка в создании благоприятных условий для развития и самореализации, а также укрепление веры в то, что их труд не Сизифов и что они нужны обществу. В противном случае снижается его совокупный культуросозидающий потенциал.

Именно в этом случае нужна помощь в создании идеологии креативного класса. Таким образом «кто-то» или «что-то» должен его консолидировать для понимания общенациональной стратегии и активного участия в ее реализации. Это может быть только идеология – как система взглядов на ценности, интересы, цели и средства их достижения. При этом именно национальная культура и её ценности должны стать фундаментом её идеологии, на котором основываются творческие возможности нового среднего класса. Творчество само по себе не бывает умозрительным и беспредметным. В его основе всегда находятся особенности национальных ценностей и традиций. В.И. Вернадский,

---

<sup>1</sup> Подберезкин А.И. Национальный человеческий капитал. В 5 т. . М., 2012. Том III. Идеология русского социализма. Книга 3. Креативный класс и идеология русского социализма.

К.Э. Циолковский, С.П. Королев вне русской культуры и истории не могли бы появиться в принципе. Понятно, что современный креативный класс легче других слоев общества впитывает достижения мировой культуры. Но эта способность предопределена открытостью веяниям Запада той национальной социокультурной средой, в которой он родился и воспитывался. Но креативный класс остается не только творческим, но и национальным классом. Более того, его творческие возможности во многом предопределяются национальными школами и традициями. Вот почему роль государства исключительно важна в процессах формирования идеологии креативного класса. От его позиции зависит не только «количество» креативного класса, но и его «качество» его социальной базы – среднего класса, т.е. созидательность, творчество, нравственность, креативность.

Таким образом, в условиях постиндустриального общества, когда основной тенденцией становится интеллектуализация деятельности во всех сферах общественной жизни, начинает формироваться креативный средний класс – класс интеллектуалов. Креативный класс оказывается единственным элементом в социальной структуре российского общества, который имеет определенный потенциал и потому способен со временем взять на себя функции субъекта доминирующей культуры. Креативный класс – это социальная группа, представители которой заняты созданием и обращением нематериальных активов, производящие качественно новый вид продукта или услуги. Креативный средний класс, который отличает именно креативная деятельность и креативное отношение к жизни, становится главным культуросозидающим субъектом в условиях постиндустриального общества. При достижении критической массы и в случае построения эффективной идеологии при государственной помощи в солидаризации его интересов, креативный класс способен стать реальным субъектом доминирующей культуры.

## Заключение

Проведенное в настоящей диссертации исследование позволяет сделать следующие выводы.

Культура является многоуровневой и многофункциональной системой, содержащей субстанциональные элементы, опредмечивающиеся в ее ценностях и нормах, знаках и символах, а также функциональные элементы, позволяющие охарактеризовать непосредственно процесс культурной деятельности. Находясь в определенном соотношении и взаимодействии между собой, данные элементы служат гарантией постоянства социокультурной системы, обеспечивают ее воспроизводство, возможность трансляции культурного опыта. Культура крайне динамичное явление, но благодаря своему ядру – доминирующей культуре – обеспечивает свою целостность. Неслучайно, в современной научной публицистике довольно значительное количество феноменов культуры, которые могут быть рассмотрены как её элементы, описывается через отсылку к понятию «доминирующая культура». Однако при этом движения далее общей дефиниции доминирующей культуры и констатации факта её существования не происходит.

Структурно культура может быть разделена на центральное ядро (доминирующую культуру) и так называемую периферию (субкультуру). При этом и доминирующая культура, и субкультурные образования изменяются под воздействием социальных условий. Если доминирующая культуры обеспечивает устойчивое развитие (мейнстрим), то периферия в лице суб- и контркультур более ощутимо способна к порождению инноваций и характеризуется меньшей устойчивостью и неизменностью.

Преодоление процессов дробления и смешения доминирующей культуры не может быть осуществлено без некоего объединяющего начала. Таким организующим ядром для доминирующей культуры является идеология, которая задает категориально-понятийную сетку и этические императивы, объединяющие людей в определенную социокультурную общность. В широком смысле идеология может трактоваться как средство идентификации социальной

общности, в том числе группы. Именно последнее обстоятельство позволяет рассматривать идеологию как ядро доминирующей культуры, имеющей собственного субъекта. Идеология как обязательно имеющая субъекта является связующим звеном между миром социальным и культурным. Идеология – это собрание идей, которые, в совокупности, определяют идеал, абсолютную высшую ценность, содержание образа человека, мира и общества, а, соответственно, институтов, процедур, механизмов, законодательства, практик, устоев, укладов, то есть всех проявлений человека в сознании, в интенциях и в реальных проявлениях. В связи с этим, не вполне корректно увязывать идеологию только с интересом определенного социального субъекта – она шире и должна рассматриваться как элемент культуры. Объясняющие реальность идеологии оказываются своеобразной «картой» или «схемой» в понимании реальности и социального пространства для большинства населения страны.

Именно идеология как ядро доминирующей культуры должна стать определяющей в задании определенной системы образцов мышления и деятельности и в создании единого символического пространства. Особенности идеологии как ключевого элемента доминирующей культуры проявляются в идеальности и «святости» ее исходных принципов, в открытой апелляции к интересам, потребностям своего носителя, в претензии на всеобщность и одновременно – в конкретности, «зримости» выводов, нечувствительности к отдельным противоречиям, выражения своей сущности в догматических высказываниях. Указанные особенности идеологии связаны с ее социально-организующей и культуро-интегрирующей функциями. Роль идеологии как ядра доминирующей культуры обеспечивается при помощи реализации таких механизмов формирования картины мира как категоризация (формирование базовых категорий, описывающих социальную реальность), стереотипизация (формирование алгоритмов восприятия, классификации и оценки социальных объектов и событий) и атрибуция (приписывание объектам характеристик, не представленных в поле восприятия).

Доминирующая культура сегодня не представляет целостное ядро, вокруг которого располагаются субкультуры, а в оппозиции находятся контркультуры.

Сегодня она находится на пересечении различных субкультур. Это связано с изменением субъекта доминирующей культуры при переходе от модернового общества к состоянию постмодерна. В этот период роль субъекта переходит к среднему классу. В современном обществе средний класс выполняет функции ретрансляции национальной культуры и распространения новых социокультурных практик, а также выступает самостоятельным актором в социокультурной жизни общества.

В диссертационной работе субъект понимается как представитель определенного типа культуры, воплощающий типичные для конкретной социокультурной общности характеристики и выступающий в качестве творца данной культуры, так и в качестве носителя ее ценностей и наиболее актуального ее представителя. Иными словами, говоря о субъекте культуры, мы подразумеваем социальную группу, ответственную за хранение, воспроизводство и трансляцию культурной продукции, доминирующих культурных ценностей и знания.

Субъект культуры – это коллективный актор, реализующий в системе предметно-практической деятельности культуросозидающее начало, потребление и духовное освоение объектов культуры, воспроизводство себя как представителя определенной социальной общности. На определение субъекта культуры оказывают факторы массовости, культурной идентичности и активности, и в современных условиях на роль субъекта культуры могут претендовать народ и интеллигенция, массы и элита, средний класс. Но только два из них – массы и средний класс – обладают необходимыми и достаточными атрибутами субъекта доминирующей культуры.

Социокультурные процессы современности благодаря интенсификации культурных связей, диверсификации масс-медиа, роста индивидуализации потребления характеризуются возрастанием демассификации культуры, то есть процессом преодоления однородности, унифицированности образа жизни массы как субъекта культуры, демонстрируют субъективное и объективное движение последних к индивидуальности, оригинальности, творчеству. Тем

самым роль массы как субъекта доминирующей культуры в значительной степени нивелируется.

Через развитие информационно-коммуникационной среды в культуре возрастает роль символов, симулякров и симуляций, ведущих к использованию в культуре мифологем и идеологем – семантических моделей действительности. Мифологизация культуры – это процесс, инициируемый масс-медиа для удержания массы в качестве основного потребителя продукции культур индустрии путем манипулирования общественным сознанием. Ему противостоит процесс идеологизации культуры как процесс формирования доминирующих позиций информационной картины мира определенной социальной группы, выступающей как субъект культуры. В настоящее время идеологизация культуры есть процесс подчинения культуры идеям и установкам среднего класса, поскольку в современном российском обществе именно он выступает в роли унификатора социокультурной среды российского общества, выполняет функции ретрансляции национальной культуры и распространения новых социокультурных практик, а также выступает самостоятельным актором социокультурной жизни.

К факторам конституирования российского среднего класса как субъекта доминирующей культуры можно отнести ряд социальных и культурных детерминант. Среди социальных факторов, делающих средний класс массовым субъектом, можно выделить ряд объективных исторических событий: высокий уровень урбанизации; развитие высшего профессионального образования; восстановление частнособственнических отношений; появление сектора услуг и развитие информационно-телекоммуникационных технологий в совокупности с особым типом государственной политики в виде ориентации на социальное государство. Но при этом средний класс характеризуется гетерогенностью, которая проявляется в биполярном делении на старый и новый средний класс при незавершенности формирования культурной идентичности, что затрудняет его становление как субъекта доминирующей культуры. В среднем классе ярче выражена идентификация через профессиональную принадлежность,

образовательный ценз и специфику занимаемых структурных позиций, чем через культурную общность.

В структуре среднего класса по степени интеллектуализации деятельности выделяется креативный средний класс как актор социокультурной реальности. В сознании интеллектуала преобладают прагматические жизненные мотивации, рассчитывающие на плодотворное практическое применение своих знаний и умений, а в его деятельности – специфическая креативная модель поведения. При достижении критической массы и в случае построения механизма солидаризации интересов (например, через создание новой национальной идеологии), он способен стать рефлексивным массовым актором доминирующей культуры.

В качестве перспективного развития теории культуры в направлении диссертационного исследования нам видятся следующие:

- сравнительный анализ совокупности и структуры среднего класса как субъекта доминирующей культуры в различных типах общества;
- исследование истоков, движущих сил, условий и факторов самореализации и саморазвития среднего класса как субъекта культуры.

**Библиографический список**

1. Абрамов, М.Г. Человек и компьютер: от HomoFaber к HomoInformeticus [Текст] / М.Г. Абрамов // Человек. 2000. №4. – С.127-134.
2. Абрамова, Е.М. Средний класс эпохи Путина [Текст] / Е.М. Абрамова // Общественные пауки и современность. 2008. № 1. – С. 28-36.
3. Адоратский, В.В. Об идеологии [Текст] / В.В. Адоратский / Под знаменем марксизма. 1922. № 11-12.
4. Адорно, Т. Диалектика просвещения [Текст] / Т. Адорно, М. Хоркхаймер. – М, Спб: Медиум, Ювента, 1997. – 310 с.
5. Аль-Дайни, М.А. Манипулятивный характер идеологий в современной России: политико-психологический анализ: Дис... канд. полит. наук: 19.00.12. [Текст] / Дайни М.А.. – М., 2012. – 167 с.
6. Альтюссер, Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) [Электронный ресурс] / Л. Альтюссер // «Неприкосновенный запас». 2011. №3(77) – Режим доступа <http://magazines.russ.ru/nz/2011/3/al3.html>
7. Андреев, А.Л. Мироззрение и ценности среднего класса [Текст] / А.Л. Андреев // Средний класс в современной России; Отв. ред. М.К. Горшков, Н.Е. Тихонова. – М.: Ин-т социологии РАН, 2008. – 320 с. – С. 101-111.
8. Арин, О.А. Россия в стратегическом капкане: Капитализм несет разрушение не только России, но и Западу [Текст] / О.А. Арин. – М.: Алгоритм, 2003. – 350 с.
9. Аристотель. Политика [Текст] / Аристотель // Антология мировой политической мысли. – Т. 1. Зарубежная политическая мысль: истоки и эволюция / Руководитель проекта Г.Ю. Семигин и др.; Ред.-науч. совет: пред. совета Е.Ю. Семигин и др. – М.: Мысль, 1997. – 832 с.
10. Балибар, Э. Вступительное слово к изданию 1996 года [Текст] / Э. Балибар // Альтюссер, Л. За Маркса / пер. с фр. А.В. Денежкина. – М.: Праксис, 2006. – 392 с.



11. Барт, Р. Империя знаков [Текст] / Ролан Барт; [Пер. с фр. Я.Г. Бражниковой]. – М.: Праксис, 2004. – 142 с.
12. Барт, Р. Мифологии [Текст] / Р. Барт; Пер. с фр. С. Зенкина. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. – 314 с.
13. Барулин, В.С. Социально-философская антропология [Текст] / В.С. Барулин. – М.: Онега, 1994. – 218 с.
14. Бауман, З. Индивидуализированное общество [Текст] / З. Бауман; Пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Логос, 2002. – 390 с.
15. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования [Текст] / Д. Белл; пер. с англ. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – 956 с.
16. Беляева, Л.А. И вновь о среднем классе России [Текст] / Л.А. Беляева // Социологические исследования. 2007. №5. – С. 3-13.
17. Бергер, П. Социальное конструирование реальности [Текст] / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: Медиум, 1995. – 303 с.
18. Боас Ф. Эволюция или диффузия? [Текст] / Ф. Боас. Пер. Ю. С. Терентьева // Антология исследований культуры. — СПб.: Университетская книга, 1997. – Т.1.-С.343-347.
19. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры [Текст] / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика, 2006. – 269 с.
20. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть [Текст] / Ж. Бодрийяр. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
21. Борневассер, М. Социальная структура, идентификация и социальный контакт [Текст] / М. Борневассер // Иностранная психология. 1993. Т.1, № 1 – С. 67-72.
22. Бурдьё, П. Начала [Текст] = Choses dites: [сборник] / Пьер Бурдьё; [пер. с фр. Н.А. Шматко]. – М.: Socio-Logos, 1994. – 287 с.
23. Бурдьё, П. Социология политики [Текст] / П.Бурдьё; Пер. с фр./Сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
24. Васильчук, Ю.А. Социальное развитие человека в XX веке [Текст] / Ю.А. Васильчук // Общественные науки и современность. 2001. №1. – С. 68-78.

25. Вебер, М. Избранное: протестантская этика и дух капитализма [Текст] / М. Вебер; [пер. с нем.: М.И. Левина, П.П. Гайденко, А.Ф. Филиппов]. – 2-е изд., доп. и испр. – М.: РОССПЭН, 2006. – 648 с.
26. Вебер, М. Основные понятия стратификации. [Текст] / М. Вебер. // Социологические исследования. 1994. №5. – С. 147-156.
27. Виндельбанд, В. Философия культуры: избранное: [Перевод] [Текст] / В. Виндельбанд. – М.: ИНИОН, 1994. – 349 с.
28. Волков, Ю.Г. Креативный класс – альтернатива политическому радикализму [Текст] / Ю.Г. Волков // Социологические исследования. 2014. №7. – С. 84-92.
29. Волков, Ю.Г. Креативный класс в российском обществе: тенденции и перспективы гуманистической идеологии [Текст] / Ю.Г. Волков // Власть. 2012. № 1. С. 61-64.
30. Вольтер, Ф.М.А. Философский словарь [Текст] / Вольтер; Пер. с фр. и [авт. послесл.] Х. Штильвэрк. – Таллинн: Ээстираамат, 1986. – 390 с.
31. Воронцева, Н.Ю. Интеллектуализация профессиональной деятельности как социокультурное условие изменения статусно-ролевых позиций современного специалиста [Текст]: Дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06 / Воронцева Н.Ю. [Курс. гос. техн. ун-т]. – Курск: 2007. – 146 с.
32. Гаврилов, А.А. Средства массовой информации и современные мифы: к вопросу об основании социально-политического мифотворчества [Текст] / А.А. Гаврилов // Молодой ученый. 2012. №11. – С. 230-233.
33. Галкин Д.В. Истина в мире без истины: самоопределение интеллектуалов в культуре постиндустриального общества [Текст] / Д.В. Галкин, Е.В. Казанкина // Вестник Томского государственного университета. 2007. № 298. – С.72-78.
34. Гегель, Г.В.Ф. Энциклопедия философских наук. Т. 3. Философия духа [Текст] / Г.В.Ф. Гегель. – М.: Мысль, 1977. – 471 с.
35. Гельвеций, К.А. О человеке, его умственных способностях и его воспитании [Текст] / К.А. Гельвеций; Акад. наук СССР, Ин-т философии – М.: Соцэкгиз, 1938. – 486 с.

36. Гердер, И.Г. Идеи к философии истории человечества [Текст] / И.Г. Гердер; пер. и примеч. А.В. Михайлова; [АН СССР]. – М.: Наука, 1977. – 703 с.
37. Гидденс, Э. Последствия модернити [Текст] / Э. Гидденс; Пер. с англ. Новая постиндустриальная волна на западе: Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – 631 с.
38. Гидденс, Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь [Текст] / Э. Гидденс: Пер. с англ. – М.: Весь мир, 2004. – 120 с.
39. Гирц, К. Интерпретация культур: [пер. с англ.] [Текст]/ К.Гирц. – М.: РОССПЭН, 2004. – 557 с.
40. Городской средний класс в современной России: Аналитический доклад: Подготовлен в сотрудничестве с Представительством Фонда имени Фридриха Эберта в Российской Федерации. – М., ИСРАН, 2006. – 163 с.
41. Грамши, А. Тюремные тетради: [Текст] / Антонио Грамши; [Вступ. ст. М.Н. Грецкого]. – М.: Политиздат, 1991 – Ч. 1. – 559 с.
42. Грушин, Б.А. Масса как субъект исторического и социального действия [Текст] / Б.А. Грушин // Рабочий класс и соврем. мир. 1984. № 5. – С. 39-44.
43. Губарева, О.А. Молодежная культура и информационно-коммуникативной среде современного общества [Текст] / О.А. Губарева, В.В. Зотов. – М.: Компания Спутник+, 2007. – 137 с.
44. Губман, Б.Л. Миф и религия [Текст] / Б.Л. Губман // Культурология XX век: энциклопедия / Гл. ред. С.Я. Левит. Т.2. – СПб: Алетейя, 1998. – 447 с.
45. Гуревич, П.С. Идентичность – привилегия человека [Текст] / П.С. Гуревич // Гуманитарные науки. 2011. № 2. – С. 36-47.
46. Гусева, А.В. Управление социокультурными процессами: социологический анализ [Текст]: Дис. ... канд. социол. н.: 22.00.08 / Гусева А.В.; [Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ]. – М., 2012. – 116 с.
47. Гэлбрайт, Дж. Новое индустриальное общество [Текст] / Дж. Гэлбрейт / [пер. с англ.]. – М.: АСТ; СПб: Транзиткнига, 2004. – 602 с.
48. Дебор, Г.-Э. Общество спектакля [Текст] / Г.-Э. Дебор; пер. с франц. С. Оферта-са и М. Якубовича.– М.: Изд-во «Логос», 2000. – 184 с.

49. Дилигенский, Г.Г. Люди среднего класса [Текст] / Г.Г. Дилигенский – М.: Институт Фонда "Общественное мнение", 2002. – 285 с.
50. Доброхотов, А.Л. Мир как имя [Текст] / А.Л. Доброхотов // Логос. 1996. № 7. – С. 47-61.
51. Дубин, Б.В. Массовая религиозная культура в России (тенденции и итоги 1990–х годов) [Текст] / Б.В. Дубин // Вестник общественного мнения: Данные. Анализ. Дискуссии. 2004. № 3 (71). – С. 35–44.
52. Елистратов, В.С. Массовая культура: жрецы, певцы и бренды [Текст] / В.С. Елистратов // Нева. 2012. № 2. – С. 177-184.
53. Емельянов, А.В. Массовая культура: аспекты трансформации [Текст] / А.В. Емельянов // Молодой ученый. 2012. №11. – С. 233-236.
54. Жижек, С. Возвышенный объект идеологии [Текст] / С. Жижек; [Пер. с англ.: В. Софронов]. – М.: Художественный журнал, 1999. – 235 с.
55. Жижко, Е.В. Российская трудовая этика в социально-психологическом контексте экономической реформы [Текст] / Е.В. Жижко // Российское общество на рубеже веков: штрихи к портрету; Отв. ред. И.А. Бутенко. – М.: МОНФ, 2000. – 256 с.
56. Жовтун, Д.Т. Социологический анализ идеологических процессов [Текст] / Д.Т. Жовтун // Социология власти. 2007. № 2. – С. 5–14.
57. Зиновьев, А.А. Идеология партии будущего [Текст] / А.А. Зиновьев. – М.: Алгоритм, 2003. – 238 с.
58. Злобин, Н.С. Культура и общественный прогресс. – [Текст] / Н.С. Злобин. – М.: Наука, 1980. – 330 с.
59. Зотов, В.В. Информационная картина мира и информационно-коммуникативная среда: проблема взаимосвязи в современном обществе [Текст] / В. Зотов, Е. Боев // Вопросы культурологии. 2008. № 11. – С. 14–16.
60. Зотов, В.В. Становление информационно-коммуникативной среды современного общества: социологический анализ институциональных трансформаций: монография [Текст] / В.В. Зотов. – Курск: Курский гос. технический ун-т, 2007. – 232 с.

61. Иванов, Р.Н. Проблема идентичности в условиях массовой культуры [Текст] / Р.Н. Иванов // Омский научный вестник. Серия: Общество. История. Современность. 2011. №1 (95). – С. 206 – 208.
62. Инглхарт, Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества [Текст] / Р. Инглхарт // Полис. 1997. № 4. – С. 6–32.
63. Иноземцев, В.Л. К теории постэкономической общественной формации: Научное издание [Текст] / В.Л. Иноземцев. – М.: Таурис, Век, 1995. – 336 с.
64. Иноземцев, В.Л. Перспективы постиндустриальной теории в меняющемся мире [Текст] / В.Л. Иноземцев // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – 640 с.
65. Иноземцев, В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы [Текст] / В.Л. Иноземцев. – М.: «Логос», 2000. – 304 с.
66. Иноземцев, В.Л. Социальное неравенство как проблема становления постэкономического общества [Текст] / В.Л. Иноземцев // Политические исследования. 1999. №5. – С. 17-30.
67. Ищук, Н.М. Стратификация общества как катализатор демассификации социальных коммуникаций [Текст] / Н.М. Ищук // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2013. Т. 1. № 33. – С. 63-71.
68. Калугина, З.И. От среднего класса – к креативному [Текст] / З.И. Калугина // ЭКО. 2007. № 10. – С. 93-105.
69. Кант, И. Антропология с прагматической точки зрения = Anthropologie in pragmatischer Hinsicht [Текст] / И.Кант; пер. с нем. Н.М. Соколова. – Изд. 3-е. – М.: URSS , 2012 – 194 с.
70. Кант, И. Основы метафизики нравственности = Grundlegung zur Metaphysik der Sitten: Grundlegung zur Metaphysik der Sitten; Критика практического разума = Kritik der praktischen Vernunft; Метафизика нравов = Die Metaphysik der Sitten / И. Кант. – Изд. 3-е, стер. – СПб: Наука , 2007 – 528 с.
71. Кара-Мурза, С.Г. Антимиф: повар. кн. манипуляторов, деконструкция мифов соврем. России [Текст] / С.Г. Кара-Мурза. – М.: ФГУП Изд-во Известия, 2004. – 325 с.

72. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо: Алгоритм, 2010. – 862 с.
73. Кассирер, Э. Философия символических форм [Текст] / Э. Кассирер [пер. с нем. С. А. Ромашко]. – М.: Академический проект, 2011. – Т. 1: Язык. – 2011. – 269 с., Т.2: Мифологическое мышление. – 2011. – 278 с..
74. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. [Текст] / М. Кастельс / пер. с англ.; науч. ред. О.И. Шкаратан. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.
75. Кессиди, Ф.Х. От мифа к логос: Становление греческой философии [Текст] / Ф.Х. Кессиди. М. Мысль. 1972. – 312 с.
76. Кивинен, М. Средний класс в современной России [Текст] / М. Кивинен // Мир России. 2004. №4. – С. 143-170.
77. Клоудова, Й. Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые регионы [Текст] / Й. Клоудова / Журнал новой экономической ассоциации. 2010. № 5. – С.110-125.
78. Кожемякин, Е.А. Идеология в поле искусства: возможности критического дискурса-анализа [Текст] / Е.А. Кожемякин // Научные ведомости БелГУ. Сер. Философско-теологические науки. 2006. № 9(29), вып. 1.– С. 156-165.
79. Косолапов, Н.А. Интегративная идеология для России: интеллектуальный и политический вызов [Текст] / Н.А. Косолапов // Вопросы философии. 1994. №1. – С. 3-24
80. Костина, А.В. Культура информационного общества: тенденции и противоречия развития [Текст] / А.В. Костина // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. 2009. № 24. – С. 72-98.
81. Костина, А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества [Текст] / А.В. Костина. – М.: КомКнига, 2006. – 352 с.
82. Костина, А.В. О тенденциях развития культуры в информационном обществе [Текст] / А.В. Костина // Труды Московского городского университета управления правительства Москвы. Вып. 5. – М.: Изд-во МГУУ Правительства Москвы, 2005. – С. 133-157.

83. Кочетков, В.В. Креативный класс и российская элита (философия современной политики) [Текст] / В.В. Кочетков // Социально-гуманитарные знания. 2013. № 3. – С. 257-272.

84. Крикунова, Ю.А. Трансформация системы массовой телекоммуникации в российском обществе: объективные и субъективные факторы [Текст] / Ю.А. Крикунова // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2010. № 2. – С. 12-16.

85. Кузнецов В.Н. Социология идеологии [Текст]: учебное пособие / В.Н. Кузнецов. – М.: Изд-во МГУ, 2007. – 403 с.

86. Лебец, А.С. Мифотворчество как социально-философская интерпретация политического процесса [Текст] / А.С. Лебец // Философия права. 2008. № 6. – С. 60–63.

87. Лаклау, Э. Невозможность общества [Текст] / Э. Лаклау // Логос. 2003. № 4–5. – С. 54–57.

88. Лекторский, В.. Субъект, объект, познание [Текст] / В. А. Лекторский. – М.: Наука, 1980. – 359 с.

89. Лекторский, В.А. Философия, познание, культура [Текст] / В.А. Лекторский; Российская акад. наук, Ин-т философии. – М.: Канон+, 2012. – 383 с.

90. Ленин, В.И. О пролетарской культуре [Текст] / В.И. Ленин // Ленин, В.И. Полное собрание сочинений: [в 55 т.]; [Изд. 5-е]. - М. : Гос. изд-во полит. лит-ры, 1958. т.41. – 1976. – 442 с.

91. Лобастов, А.А. Субъект культуры в истории культурологической мысли [Текст]: Дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 / А.А. Лобастов. – Челябинск, 2000. – 155 с.

92. Лотман, Ю.М. Семиосфера [Текст] / Ю. М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПб, 2001. – 703 с.

93. Лотман, Ю.М. Культура и взрыв [Текст] / Ю.М. Лотман. – М.: Прогресс. Гнозис, 1992. – 270 с.

94. Луначарский, А.В. Идеализм и материализм: Культура буржуазная, переходная и социалистическая [Текст] / В.И. Луначарский. – М.; Л. «Красная новь», 1924. – 209 с.
95. Луначарский, А.В. Семь лет пролетарской диктатуры [Текст] / В.И. Луначарский, М.Н. Покровский. – М., «Моск. рабочий», 1925. – 78 с.
96. Луначарский, В.И. Наши задачи в области художественной литературы [Текст] / В.И. Луначарский // Собрание сочинений в восьми томах. Том второй. Литературоведение. Критика. Эстетика.– М.: издательство «Художественная литература», 1964 – С.426-655.
97. Любутин К.Н. Диалектика субъекта и объекта [Текст]/ К.Н. Любутин, Д.В. Пивоваров. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1993. – 412 с.
98. Макаренко, В.П. Главные идеологии современности. [Текст] / В.П. Макаренко. – Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 2000. – 480 с.
99. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры [Текст] / М.Маклюэн. – Киев: Ника–Центр, 2003. – 432 с.
100. Маклюэн, М. Телевидение. Робкий гигант [Текст] / М.Маклюэн // Телевидение вчера, сегодня, завтра. Вып. 7. – М.: Изд-во "Искусство", 1987. – С. 7-18.
101. Малахов, В.С. Идентичность [Текст] / В.С.Малахов // Новая философская энциклопедия: в 4 т. Т. 2. / Ин-т философии РАН; Нац. обществ.-науч. фонд; Предс. научно-ред. совета В.С. Степин; 2-е изд., испр. и допол. – М.: Мысль, 2010. – 634 с.
102. Малиновский, Б. Научная теория культуры [Текст]: Сб. ст.: Пер. с англ. / Б. Малиновский. – М.: О.Г.И., 1999. – 205 с.
103. Мангейм, К. Диагноз нашего времени [Текст] / К. Мангейм; пер. с нем. и англ. М.И. Левина [и др.] ; отв. ред. Я.М. Бергер ; ред.: П.С. Гуревич, С.Я. Левит, Л.Т. Мильская. – М.: Юрист, 1994. – 700 с.
104. Мангейм, К. Избранное. Социология культуры [Текст] / К. Мангейм; пер.: Л.Ф. Вольфсон, А.В. Дранов; отв. ред.: Л.Т. Мильская, Е.О. Пучкова; Академия исследований культуры. – М.; СПб.: Университетская книга, 2000. – 501 с.



105. Мареева, С.В. Средний класс в современном российском обществе: специфика становления: 2003-2009 гг. [Текст]: Дис. ... канд. социол. н.: 22.00.04 / Мареева С.В.; [Место защиты: Ин-т социологии РАН]. – М., 2009. – 191 с.

106. Маркс, К. Капитал. Критика политической экономии. Т.3. Ч.1,2. Кн. 3: Процесс капиталистического производства, взятый в целом. [Текст] / К. Маркс, Ф. Энгельс. // М.: Политиздат, 1983. – 910 с.

107. Маркс, К. Немецкая идеология [Текст] / К. Маркс, Ф. Энгельс; Ин-т марксизма-ленинизма при ЦК КПСС. – М.: Политиздат, 1988. – 574 с.

108. Маркс, К. Сочинения [Текст]: [Пер. со 2-го рус. изд.] / К. Маркс, Ф. Энгельс. – Киев: Политиздат Украины. Т. 46. Ч. 2. [Экономические рукописи 1857-1859 годов. (Первоначальный вариант "Капитала") Ч. 2] / К. Маркс. – Киев: Политиздат Украины, 1982. – 577 с.

109. Маркс, К. Экономическо-философские рукописи 1844 года [Текст] / К.Маркс; [сост. и вступ. ст. И.А. Гобозова]. – М.: Академический Проект, 2010. – 775 с.

110. Маршак, А.Л. Культура и идеология в социальной жизни России: различия и идентичность [Текст] / А.Л. Маршак // Власть. 2008. № 6. – С. 28-34.

111. Матвеева С.Я. Субкультуры в динамике культуры [Текст] / С.Я. Матвеева // Субкультурные объединения молодежи: Репринты докладов Всесоюзной науч. конф. «Культура и ее роль в активизации человеческого фактора». – М.: Б.и. , 1987. – С. 16 – 23.

112. Мишучков, А.А. Мифологическое мышление (обзор состояния проблемы) [Электрон. ресурс] / А.А. Мишучков // Credo: Теоретический журнал (Оренбургское региональное отделение РФО). 1997. № 4. – Режим доступа <http://www.orenburg.ru/culture/credo/1997/4>, свободный

113. Моисеев, А.С. Опыт изучения среднего класса в мире и в России [Текст] / А.С. Моисеев // Современная зарубежная психология. 2012. №2. – С. 49 – 60.

114. Молотков, А.Е. Миссия России. Православие и социализм в XXI веке. – [Текст] / А.Е. Молотков. – СПб: Русский остров, 2008. – 399 с..

115. Моль, А. Социодинамика культуры. [Текст] / А.Моль. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 416 с.

116. Монтескье, Ш.Л. де. Опыт о вкусе в произведениях природы и искусства [Текст] / Ш.Л. де Монтескье // Избранные произведения [Общая ред. и вступ. статья проф. М.П. Баскина]; [Примеч. Р.С. Миндлиной]; Акад. наук СССР. Ин-т философии. – М.: Госполитиздат, 1955. – 800 с.

117. Моска, Г. История политических доктрин [Текст] / Г. Моска; [пер. с итал.: Е.И. Темнов]. – М.: Мысль, 2012. – 324 с.

118. Московичи, С. Век толп [Текст]: исторический трактат по психологии масс / С. Московичи; [пер. с фр. Т.П. Емельяновой]. – М.: Академический проект, 2011. – 395 с.

119. Мусихин, Г.И. Идеология и культура [Текст] / Г.И. Мусихин // Полис (Политические исследования). 2012. № 1. – С. 53-62.

120. Ницше, Ф. Человеческое, слишком человеческое [Текст] / Ф. Ницше; [пер. с нем. С. Франка]. – СПб: Азбука, 2013. – 379 с.

121. Ницше, Ф. Генеалогия морали [Текст] / Ф. Ницше; [пер. с нем. В.А. Вейнштока под ред. В.В. Битнера]. – СПб: Лениздат, 2013. – 190 с.

122. Окара, А.Н. Меритократия vs креатократия: выбор модели модернизации в современной России как социально-философская проблема [Текст] / А.Н. Окара // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2009. № 4. – С. 253-260.

123. Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. [Текст] / Х. Ортега-и-Гассет; Пер. с исп.; вступ. ст. Г.М. Фридлендера; сост. В.Е. Багно. – М.: Изд-во «Искусство». 1991. – 318 с.

124. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс [Текст] / Х. Ортега-и-Гассет; Пер. с исп. – М.: АСТ, 2002. – 509 с.

125. Ортега-и-Гассет, Х. Запах культуры: [перевод с испанского] / Х. Ортега-и-Гассет; Пер. с исп. – М.: Алгоритм: Эксмо, 2006. – 381 с.

126. Осипов, Г.В. Реформирование России: реальность и перспективы: Социал. и социал.-полит. ситуация в России в 2001 г. [Текст] / Г.В. Осипов, В.К. Левашов, В.В. Локосов. – М.: РИЦ ИСПИ, 2003. – 467 с.

127. Павлова, Е.Д. Скрытое воздействие средств массовой информации на массовое сознание как социально-философская проблема [Текст]: Дис.... канд. филос. наук: 09.00.11 / Е.Д. Павлова.. – М., 2004. –154 с.

128. Панина, Е.А. Ценности среднего класса как мобильное отражение инновационных социокультурных процессов [Текст] / Е.А. Панина // Новые технологии. 2007. № 3. – С. 57-62.

129. Парахонский, Б.А. Язык культуры и генезис знания [Текст] / Б.А. Парахонский. – Киев: Наукова думка, 1988. – 242 с.

130. Парето, В. Трансформация демократии [Текст] / В. Парето; пер. с итал. М. Юсима. – М.: Территория будущего, 2011. – 206 с.

131. Парсонс, Т. Аналитический подход к теории социальной стратификации [Текст] / Т. Парсонс // Парсонс Т. О структуре социального действия. – М.: Академический Проект, 2000. – 880 с.

132. Парсонс, Т. Система современных обществ в [Текст] / Т. Парсонс; Ред. М.С. Ковалева, Пер. с англ. Л.А. Седов, А.Д. Ковалев, Рец. Н.Е. Покровский. – М.: Аспект–Пресс, 1998. – 269 с.

133. Пащенко, В.Я. Идеология евразийства [Текст] / В.Я. Пащенко. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 445 с.

134. Подберезкин, А.И. Национальный человеческий капитал. В 5 т. [Текст] / А.И. Подберезкин. Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России. – М. : МГИМО–Университет, 2012. Том III. Идеология русского социализма. Книга 3. Креативный класс и идеология русского социализма. – 540 с.

135. Попова, И.П. Профессиональный статус специалистов в меняющемся российском обществе [Текст] / И.П. Попова. – М.: Наука, 2004. – 216 с.

136. Попова, И.П. Средние слои, средний класс в российском обществе – к проблеме соотношения [Текст] / И.П. Попова // Социол. исслед. 2005. № 12. – С. 65-76.

137. Прохоров, Д.В. Средний класс в российском обществе: социальная идентичность и субъективные смыслы (на примере Самарской области) [Текст]: Дис. ...канд. социол. н.: 22.00.04 / Д.В.Прохоров. – Саранск, 2014. – 156 с.

138. Радаев, В.В. Обычные и инновационные практики в деятельности российского среднего класса [Текст] / В.В. Радаев // Мир России. 2003. Т. 12. № 4. – С. 89-119.
139. Риккерт, Г. Науки о природе и науки о культуре: Пер. с нем. [Текст]/ Г. Риккерт. – М.: Республика, 1998. – 410 с.
140. РОСГОССТРАХ пересчитал средний класс в России [электрон. ресурс] // Рамблер: Финансы: Новости – Режим доступа – <http://finance.rambler.ru/news/gks/12814954.html>, свободный
141. Руссо, Ж.-Ж. Сочинения [Текст]/ Ж.-Ж. Руссо; [Пер. с фр. Н.И. Кареев и др.; Сост. и ред. Тетенькина Т.Г. ]. – Калининград: Янтар. сказ, 2001. – 416 с.
142. Сайко, Э.В. Субъект: созидатель и носитель социального [Текст] / Э.В. Сайко. – М.: Изд-во Московского психолого-социального института; Воронеж: НПО 'МОДЭК', 2006. – 424 с.
143. Салиев, Р.З. Идеология и ценностные ориентации молодежи [Текст] / Р.З. Салиев // Социологические исследования. 1997. № 8. – С. 24-30.
144. Сачкова, Е.А. Креативный класс: зарубежная теория и отечественная практика нового образа жизни [Текст] / Е.А. Сачкова // Философия права. 2011. № 1. – С. 112-117.
145. Сивирин, Б.С. Социальная квазиреальность или виртуальная реальность? [Текст] / Б.С. Сивирин // Социологические исследования. 2003. № 1. – С. 39-44.
146. Симонян, Р. Средний класс в современной России: миф или реальность? [Текст] / Р.Симонян // Россия и мусульманский мир. 2008. № 8. – С. 11-27.
147. Слепухин, А.Ю. Уровень самоидентификации как субъективный критерий отнесения индивида к российскому среднему классу [Текст] / А.Ю. Слепухин, А.Э. Чаплыгин // Вестник Саратовского гос. технич. ун-та. 2011. Т. 4. № 2. – С. 309-312.
148. Смирнова, Н. Классическая парадигма социального знания и опыт феноменологической альтернативы [Текст] / Н.Смирнова // Общественные науки и современность. 1995. № 1. – С. 127-137.

149. Смолин, М.Б. Институционализация идеологии в России [Текст] / М.Б. Смолин // Имперское возрождение. 2008. № 5. – С. 2-5.
150. Смолкина, Д.В. Концепт демассификации в современном культурологическом знании: медиа-дискурс [Текст] / Д.В. Смолкина // Омский научный вестник. 2010. № 4 (89). – С. 223-226.
151. Смолкина, Д.В. Трансформации массовой культуры в постиндустриальном обществе [Текст]: Дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 / Д.В. Смолкина [Ур.федер. ун-т им. первого Президента России Б.Н. Ельцина]. – Екатеринбург, 2012. – 142 с.
152. Соколов, К.Б. Художественная жизнь современного общества: в 4т. Т.1: Субкультуры и этносы в художественной жизни. [Текст] / К.Б. Соколов. – СПб.: «Дмитрий Буланин», 1996. – 235 с.
153. Соловей, Т.Д. Русские мифы в современном контексте [Текст] / Т.Д. Соловей // Базовые ценности россиян: Социальные установки. Жизненные стратегии. Символы. Мифы; отв. ред. А.В. Рябов, Е.Ш. Курбангалиева. – М.: Дом интеллектуальной книги, 2003. – 448 с.
154. Соловьев, А.И. Идеология и культура: политические оппоненты современной эпохи [Текст] / А.И. Соловьев // Политическая наука. 2003. № 4. – С. 31-43.
155. Средний класс в современной России [Текст] / Отв. ред. М.К. Горшков, Н.Е. Тихонова. – М.: Ин-т социологии РАН, 2008. – 320 с. – С. 101-111.
156. Ставцев, С.Н. Проблема субъективности в трансцендентально-феноменологической традиции [Текст] / С.Н. Ставцев // Формы субъективности в философской культуре XX века. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, , 2000 – С. 26–51.
157. Столяренко, Л.Д. Культурология [Текст]: Краткий курс лекций. / Л.Д. Столяренко, В.Е. Столяренко; Изд. 4. – М.: Юрайт, 2013. – 167 с.
158. Страшнов, С.Л. Из словаря «актуальные медиапонятия» [Текст] / С.Л. Страшнов // Вестник Ивановского гос. ун-та. Серия: Естественные, общественные науки. 2010. № 1. – С. 42-57.

159. Султанов, К.В. Социокультурная идентичность молодежи как философская проблема [Текст] / К.В. Султанов, И.Б. Романенко // // Общество. Среда. Развитие («TERRA HUMANA»): Научно-теоретический журнал. 2012. № 1. – С.116-120.

160. Сычѳв, А.Д. Факторы и направления диверсификации системы средств массовой коммуникации [Текст] / А.Д. Сычѳв // Журнал социологии и социальной антропологии. 2006. Том IX. № 4. – С. 66-74.

161. Тарасенко, В.В. Антропология Интернет: самоорганизация человека «человека кликающего» [Текст] / В.В. Тарасенко // Общественные науки и современность. 2000. №5. – С.113-115.

162. Телемтаев, М.М. Системная философия [Текст] / М.М. Телемтаев. – Алматы, ИЦ ИНФОПРЕСС, 2001. – 210 с.

163. Тихонова, Н.Е. Критерии выделения и определение численности среднего класса в современном российском обществе [Текст] / Н.Е. Тихонова // Городской средний класс в современной России. Аналитический доклад ИСРАН. – М., 2007. – 163 с.

164. Тихонова, Н.Е. Методология выделения и основные особенности среднего класса в современной России [Текст] / Н.Е. Тихонова, С.В. Горюнова // SPERO. Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. 2008. № 3. – С. 85-104.

165. Тихонова, Н.Е. Средний класс: теория и реальность [Текст] / Н.Е. Тихонова, С.В. Мареева. – М.: Альфа, 2009. – 320 с.

166. Тойнби, А.Дж. Постигение истории = A study of history: избранное / А.Дж. Тойнби; пер. с англ. Е.Д. Жаркова; под ред. В.И. Уколовой и Д.Э. Харитоновича. – М.: Айрис-пресс, 2010. – 637 с..

167. Тоффлер, Э. Революционное богатство: как оно будет создано и как оно изменит нашу жизнь [Текст] / Э. Тоффлер, Х. Тоффлер; [пер. с англ. М. Султановой, Н. Цыркун]. – М.: АСТ: Профиздат, 2008. – 569 с.

168. Тоффлер, Э. Третья волна [Текст] / Э. Тоффлер; пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 776 с.

169. Трофимов, М.И. «Средний класс»: мифы и реальность [Текст] / М.И. Трофимов, В.В. Трушков // Политическое просвещение. 2011. № 3(62) – С.42-53.

170. Туровский, М.Б. Рождение рефлексивной культуры (к постановке проблемы) [Текст] / М.Б. Туровский // Постигание культуры, Вып.5-6, – М.: Рос. ин-т культурологии, 1996. – С.40-60.

171. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества. Пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной; под ред. Е.Л. Вартановой [Текст] / Ф. Уэбстер. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.

172. Флиер, А.Я. Культурология для культурологов: Учеб. пос. для аспирантов, докторантов и соискателей [Текст] / А.Я. Флиер, 2 переработанное издание. – М.: Согласие, 2010. – 672 с.

173. Флиер, А.Я. Культура как обман [Текст] / А.Я. Флиер // Обсерватория культуры: журнал-обозрение. 2005. № 6. – С. 95-101.

174. Флиер, А.Я. Культура как виртуальная реальность [Текст] / А.Я. Флиер // Обсерватория культуры: журнал-обозрение. 2006. № 2. – С. 23-26.

175. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее [Текст] / Р. Флорида; Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2007. – 421 с.

176. Фуко, М. Возвращение морали [Текст] / М. Фуко // Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью; Пер. с франц. Б.М. Скуратов под общей ред. В.П. Большакова. – М.: Праксис, 2006. – Ч. 3. – 320 с.

177. Фукуяма, Ф. Будущее истории. Сможет ли либеральная демократия пережить упадок среднего класса [Электрон. ресурс] / Ф. Фукуяма // Россия в глобальной политике: электронный журнал. 2012. том 10, №1 – Режим доступа <http://www.globalaffairs.ru/print/number/Buduschee-istorii-15456>, свободный.

178. Хальбвакс, М. Характеристики средних классов [Текст] / М. Хальбвакс; Пер. с фр. – М.: Ин-т экспериментальной социологии, СПб.: «Алетейя», 2000. – 321 с.

179. Хантингтон, С. Столкновение цивилизаций и изменение мирового порядка [Текст] / С. Хантингтон // "ProetContra". 1997. Т.2 (№2). – С.125-126.

180. Хейзинга, Й. Homo Ludens [Текст]: Статьи по истории культуры / Й. Хейзинга / Пер., сост. и вступ. ст. Д.В. Сильвестрова; Комментар. Д.Э. Харитоновича. – М.: Прогресс-Традиция, 1997. – 416 с.
181. Хорина, Г.П. Идеология в системе культуры. [Текст] / Г.П. Хорина. – М. : Изд-во Нац. ин-та бизнеса, 2007. – 302 с.
182. Черкашин, М.Д. Социокультурная динамика в контексте институционализма [Текст] / М.Д. Черкашин // Ученые записки Российского государственного социального университета, 2011. № 6. – С. 163-169.
183. Чернов, Г.Ю. К вопросу о подходах к экспликации понятия «демассификация» [Текст] / Г.Ю. Чернов // Социум и власть. 2011. № 2. – С. 98-102.
184. Чернов, Г.Ю. Концепт демассификации: многообразие подходов [Текст] / Г.Ю. Чернов // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2011. № 30. – С. 141-148.
185. Чернов, Г.Ю. Социально-массовые явления: исследовательские подходы: монография. [Текст] / Г.Ю. Чернов. – Дубна: Феникс+, 2002. – 208 с.
186. Чернов, Г.Ю. Экзистенциальный анализ социально-массовых явлений в работах К. Ясперса: масса, массовое общество, демассификация [Текст] / Г.Ю. Чернов // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2010. № 16. – С. 160-167.
187. Черныш, М.Ф. Новая социальная группа – «информационные» работники [Текст] / М.Ф. Черныш // Социологический журнал. 2002. №11. – С. 61-68.
188. Шеллинг, Ф.В. Философия мифологии [Текст] / Ф.В.Й. фон Шеллинг; [пер. с нем. В.М. Линейкина]. – СПб: Изд-во СПб, 2013. Т. 1: Введение в философию мифологии. 2013. – 479 с.
189. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием [Текст] / Г. Шиллер; Пер. с англ.; Науч. ред. Я.Н. Засурский. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.
190. Шкаратан, О.И. Русская культура труда и управления [Текст] / О.И. Шкаратан // Общественные науки и современность. 2003. № 1. – С.30-54.
191. Шкаратан, О.И. Новый средний класс и информационные работники на российском рынке труда [Текст] / О.И. Шкаратан, С.А. Инясевский, Т.С. Любимова // Общественные науки и современность. 2008. №1. – С. 5-27.



192. Шопенгауэр, А. Две основные проблемы этики // Собрание сочинений [Текст]: в 6 т.: [пер. с нем.] / А. Шопенгауэр; [подгот. Ю.Н. Попова и А.А. Чанышева]. – 2-е изд., испр. – М.: Республика: Дмитрий Сечин, 2011. Т. 3. Малые философские сочинения. 2011. – 526 с.
193. Шопенгауэр, А. Об основе морали // Собрание сочинений [Текст]: в 6 т.: [пер. с нем.] / А. Шопенгауэр; [подгот. Ю.Н. Попова и А.А. Чанышева]. – 2-е изд., испр. – М.: Республика: Дмитрий Сечин, 2011. Т. 3. Малые философские сочинения. 2011. – 526 с. – С.375-515.
194. Штомпка, П. Социология социальных изменений. [Текст] / П. Штомпка; Пер. с англ. В.А.Ядова. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 416 с..
195. Эфендиев, А.Г. Идеология в современном обществе [Текст] / А.Г. Эфендиев // Общая социология / под общ. ред. А.Г. Эфендиева. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 653 с.
196. Яблокова, Н.И. Социальный субъект: генезис, сущность, факторы становления и развития [Текст]: Дисс... доктора филос. наук: 09.00.11 / Н.И. Яблокова. – М., 2000. – 349 с.
197. Ядов, В.А. Идеология как форма духовной деятельности общества [Текст] / В.А. Ядов. – Л.: Лениздат, 1961. – 234 с.
198. Якунин, В.И. Государственная идеология и национальная идея: конституционно-ценностный подход [Текст] / В.И. Якунин // Власть. 2007. № 3. – С. 3-12.
199. Ясперс, К. Духовная ситуация времени [Текст] / К. Ясперс // Ясперс, К. Призрак толпы / К. Ясперс, Ж. Бодрийар. – М.: Алгоритм, 2014 – 304 с.
200. Ясперс, К. Истоки истории и ее цель [Текст] / К. Ясперс // Ясперс, К. Смысл и назначение истории [Текст]: пер. с нем. / Вступ. ст. П.П. Гайденко. М.: Политиздат, 1991. – 528 с. – С. 144–145.
201. Arquilla, J.J. Cyber war is coming [Text] / J.J. Arquilla, D.F. Ronfeldt // Comparative Strategy. 1993. №12. – P.141–165.
202. Bauman, Z. Life in Fragments: Essay on Postmodern Morality [Text] / Z. Bauman. – Oxford UK and Cambridge USA: Blackwells`s, 1995. –300 p.

203. Bell, D. *The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties* [Text] / D. Bell. – Cambridge, Mass: Harvard university press, 2000. – 540 p.
204. Bell, D. *Notes on the Post-Industrial Society* [Text] / D. Bell // *The Public Interest*. 1967. № 7. – P. 24-35.
205. Bourdieu P. *Fourth Lecture. Universal Corporatism: The Role of Intellectuals in the Modern World* [Text] / P. Bourdieu, G. Sapiro and B. McHale // *Poetics Today*. 1991. Vol. 12, №. 4. – P. 655-669.
206. Goldthorpe, J.H. *On the service class, its formation and future* [Text] / J.H. Goldthorpe // *Social Class and the Division of Labour: Essays in Honour of Ilya Neustadt* / Eds. A. Giddens, G. MacKenzie. – Cambridge: Cambridge University Press, 1982. – 356 c.
207. Gouldner, A. *The Future of Intellectuals and the Rise of the New Class: A Frame of Reference, Theses, Conjectures, Arguments, and an Historical Perspective on the Role of Intellectuals and Intelligentsia in the International Class Contest of the Modern Era* [Text] / A. Gouldner. – New York: Seabury, 1979. – 189 p.
208. Kharas H. *The New Global Middle Class: A Cross-Over from West to East* [Text] / H. Kharas, G. Gertz // *China's Emerging Middle Class: Beyond Economic Transformation* / Cheng Li, editor. – Washington, DC: Brookings Institution Press, 2010. – 396 p.
209. Loren, C. *Classes in the United States: workers against capitalists* [Text] / C. Loren. – Davis, Calif.: Cardinal Publishers, 1977. – 296 p.
210. Masuda, Y. *The information society as Postindustrial Society: World Future Society* [Text] / Y. Masuda. – Washington: D.C. USA, 1983. – 178 p.
211. *Middle class* [Text] // *The Concise Oxford Dictionary of Sociology* / Ed. G. Marshall – Oxford; New York: Oxford University Press, 1994. – 1112 p.
212. Nisbet, R. *The Decline and Fall of the Concept of Social Class* [Text] / R. Nisbet // *The Pacific Sociological Review*. 1959. V. 2. № 1. – P. 11-17.
213. Pakulski, J. *The Death of Class* [Text] / J. Pakulski, M. Waters. – L., Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications, 1996. 173 p.

214. Savage, M. Property, Bureaucracy and Culture: Middle-class Formation in Contemporary Britain [Text] / M. Savage, J. Barlow, P. Dickens, A. Fielding. – L.; N.Y.: Routledge, 1992. – 256 p.
215. Simon, S. Culture and the Middle Classes [Text] / S. Simon – Burlington, VT: Ashgate Publishing Company, 2010. – 256 p.
216. Szelenyi I. The Three Waves of New Class Theories and a Postscript [Text] / I. Szelenyi, B. Martin // Intellectuals and Politics: social theory in a changing world / Ed. by C.Sh. Lemert. – Newbury Park, CA., 1991. – P. 19–30.
217. Warner, W.L. Yankee City [Text] / W.L. Warner. – New Haven & London: Yale Univ. Press, 1963. – 432 p.
218. Wheatley, G.F. Information warfare and deterrence. [Text] / G.F. Wheatley, R. E. Haye. – Washington D.C.: National Defense University Press, 1996. – 238 p.
219. Wright E.O. Rethinking the Concept of Class Structure [Text] / E.O. Wright. // The Debate on Classes; Ed. Wright E.O. – London: Verso, 1989. – 256 p.
220. Wright, E.O. Class Counts: comparative studies in class analysis [Text] / E.O. Wright. – Cambridge: University Press, 2000. – 278 p.