



КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ КАК «ДРУГАЯ РЕАЛЬНОСТЬ»

УДК 792.03

<http://doi.org/10.24412/1997-0803-2024-5121-42-52>

И. А. Черников

Военно-воздушная академия
имени профессора Н. Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина,
Воронеж, Российская Федерация,
e-mail: tchernikowivan@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена аналитическому описанию той особой виртуальной реальности, которая создается культурными индустриями. По мнению автора, культурные индустрии выступают выражением массированной работы с сознанием крупного постиндустриального капитала, заинтересованного в прибыли и воздействии на весь спектр убеждений пользователей. Огромные технико-информационные возможности культурных индустрий дают возможность одновременно охватывать обширные аудитории, что позволяет и эффективно торговать, и влиять на сознание. В отличие от традиционного времяпровождения, когда люди в режиме повседневности сами участвовали в культурных развлечениях и культурном творчестве, культурные индустрии создают исключительно пассивную аудиторию реципиентов, которые только пассивно воспринимают то, что им транслируется с экранов и мониторов. А транслируется им образ особой реальности, не похожей на обычную жизнь, но претендующей на статус ее лучшей модели: это реальность со-блазнительная, завораживающая, экспрессивная. Заманчивая виртуальная реальность современных медиа одновременно и льстит самолюбию зрителя и слушателя, и незаметно обращает его в покупателя, потребителя. Выделены следующие особенности этой реальности: она гипертрофирует все эмоционально-чувственные образы, предлагая реципиентам то рай, то ад, то приключение; она смешивает разные сферы общественной жизни и разрушает любые иерархические отношения, виртуально делая доступными для пользователя любые формы самоутверждения; она отвергает закрытость и интимность, выставляя все «на продажу»; для нее характерны самохвальство, вульгарность и бес tactность по отношению к Другим; она постепенно вытесняет из своей сферы человека, заставляя зрителя-потребителя включиться в область взаимодействия информационных роботов (ИИ).

Ключевые слова: культурные индустрии, культура, реальность, виртуальная реальность, гиперреальность, информационная реальность, искусственное, естественное.

Для цитирования: Черников И. А. Культурные индустрии как «другая реальность» // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2024. №5 (121). С. 42–52. <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2024-5121-42-52>

ЧЕРНИКОВ ИВАН АЛЕКСАНДРОВИЧ – кандидат педагогических наук, старший преподаватель, Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил, Военно-воздушная академия имени профессора Н. Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина

CHERNIKOV IVAN ALEXANDROVICH – CSc in Pedagogy, senior lecturer, Military training and research center of the Air force, Air force Academy named after Professor N. E. Zhukovsky and Yu. A. Gagarin

© Черников И. А., 2024



CULTURAL INDUSTRIES AS A "DIFFERENT REALITY"

Ivan A. Chernikov

Air Force Academy named after Professor

N. E. Zhukovsky and Yu. A. Gagarina,

Voronezh, Russian Federation,

e-mail: tchernikowivan@yandex.ru

Abstract. The article is devoted to an analytical description of the special virtual reality that is created by cultural industries. According to the author, cultural industries are an expression of massive work with the consciousness of large post-industrial capital interested in profit and influencing the entire range of user beliefs. The huge technical and information capabilities of cultural industries make it possible to simultaneously reach vast audiences, which allows you to trade effectively and influence consciousness. Unlike traditional pastimes, when people themselves participated in cultural entertainment and cultural creativity in their daily routine, cultural industries create an exclusively passive audience of recipients who only passively perceive what is broadcast to them from screens and monitors. And they broadcast the image of a special reality that does not look like ordinary life, but claims to be its best model: this is reality, seductive, fascinating, expressive. The alluring virtual reality of modern media simultaneously flatters the ego of the viewer and listener, and imperceptibly turns it into a buyer, consumer. The following features of this reality are highlighted: it hypertrophies all emotional and sensual images, offering recipients either heaven, hell, or adventure; it mixes different spheres of public life and destroys any hierarchical relationships, virtually making any form of self-affirmation available to the user; she rejects closeness and intimacy, putting everything "for sale", she is characterized by self-boasting, vulgarity and tactlessness towards Others; she gradually displaces a person from her sphere, forcing the consumer viewer to join the field of interaction of information robots (AI).

Keywords: cultural industries, culture, reality, virtual reality, hyperreality, information reality, artificial, natural.

For citation: Chernikov I. A. Cultural industries as a "different reality". *The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts (Vestnik MGUKI)*. 2024, no. 5 (121), pp. 42–52. (In Russ.). <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2024-5121-42-52>

Постановка проблемы

В современном философско-культурологическом дискурсе как правило рассматриваются три вида изменений, вызванных культурными индустриями. Это изменения «в бизнес-стратегии, социокультурные и текстуальные изменения, а также технологические изменения» [27, с. 24]. Этим аспектам культурных индустрий посвящены труды таких исследователей, как М. Маклюэн [18], Д. Хезмондалш [27], Д. Тросби [25], в России – Е. Э. Дробышева [7], Е. В. Зеленцова [12], К. В. Савельева [24], Р. З. Хестанов [28] и другие. Вместе с тем анализ сдвигов в культурном производстве и потреблении, широко представленный в работах зарубежных и отечественных культурологов, необходимо дополнить исследованиями ценностно-смысовых параметров культурных систем, возникаю-

щих и трансформирующихся в процессе индустриализации культуры, что отражается на уровне социокультурной организации сообществ и социального взаимодействия.

Одно из важных направлений исследования ценностно-смысовых параметров культурных индустрий – осмысление того особого вида реальности, которую они породили на рубеже XX–XXI веков.

Следует сразу упомянуть авторов, которые писали как о проблеме реальности, так и о проблеме гиперреальности, далее фигурирующей в статье. Теме реальности в разных ее ракурсах посвящали свои работы такие авторы как П. Вацлавик [4], С. Жижек [11], Ж. Лакан [17], А. Шюц [31], в России – В. П. Руднев [23], В. И. Пржиленский [22], Е. В. Золотухина-Абolina [13], Е. Н. Ищенко [16] и др. О проблеме гиперреальности писал,



прежде всего, Жан Бодрийяр [1; 2; 3 и др.]. Его идеи осмысливали и интерпретировали многие, в том числе, и отечественные авторы – И. П. Ильин [15], А. Г. Дутгин [8], Е. А Цуканов [29] и другие.

Но что для нас «культурные индустрии»? Это радио, телевидение, Интернет, система блогов, многочисленные шоу, мода во всех своих проявлениях, искусство и литература, перешедшие в электронный формат, ставшие широко популярными видеоигры. Культурные индустрии возникают, когда культура (или то, что под ней подразумевается) производится и распространяется в промышленных масштабах благодаря открытиям науки и изобретениям техники, а также – в связи с тем, что сами эти индустрии – одно из важных звеньев современной экономики рыночного информационного общества.

Культурные индустрии многоплановы и разнообразны по способам своего влияния на реципиента – зрителя, слушателя, читателя, игрока, каждый из которых одновременно является покупателем. И они множественны. Дэвид Хезмондалш, один из наиболее известных исследователей этого культурного явления, отмечал: «Французские социологи, занимавшиеся “культурными индустриями”, отказались от “Культурной Индустрии” А. Адорно и М. Хоркхаймера в единственном числе, поскольку она предполагала “унифицированное поле”, в котором различные формы культурного производства, существующие в современной жизни, как предполагается, подчиняются одной и той же логике. Вместо этого они стремились показать, насколько комплексными являются культурные индустрии, и выявить различную логику, действующую в разных типах культурного производства, показать, например, что индустрия теле- и радиовещания функционирует совсем иначе, чем пресса или индустрии, полагающиеся на “издательские” модели производства, такие как книгопечатание или звукозаписывающая индустрия... Поэтому они предпочитали множественное число – «культурные индустрии» [27, с. 34]. Именно поэтому далее,

давая описание специфических свойств культурных индустрий как целого, мы будем отмечать специфику отдельных их проявлений. Хотя это, конечно, тема не для одной статьи и даже не для одной книги.

Производя разные варианты предъявления мира потенциальным покупателям, культурные индустрии создают и разные виды мировоззрения и мироотношения, которые складываются в рамках конкретных контентов, и транслируют эти виды мировоззрения – принципы, ценности, эталоны поведения – в массы. Обратимся к своеобразию реальности, созданной культурными индустриями.

«Идеальные миры» домедийной культуры и медиареальность

Построим методологически наше размышление на традиционном философском подходе, свойственном как идеализму, так и материализму, и согласимся с различением области духовно-ментального и области материально-практического, эмпирического.

Человеческая культура, какую бы fazu ее развития и какой бы регион мы ни рассматривали, всегда создавала *сферу идеального* – разделяемые образы окружающей действительности, ценности, цели, нормы, представления о мироустройстве, моральные суждения, учения о трансцендентном. Религия, искусство, мораль, наука, содержание нарративов разного уровня и направленности – все это духовные составные культуры, выражающие ее онтологическую специфику и не обладающие свойствами внешнего эмпирического мира. Когда-то, еще в 1911 году, все эти собственно-человеческие явления были названы «фикциями» в учении неокантианца Ганса Файхингера [26]. Однако мало кто из философов согласился с тем, что все идеальные составные человеческой жизни – это *фикции*, то есть, нечто нереальное, вроде самообманов, пустых иллюзий и фантазий. И даже если не следовать учениям великих идеалистов, таких как Платон и Гегель, а согласиться с вполне материалистической и марксистской позицией Э. В. Ильенкова [14], идеальные образования,



будучи не пространственными и физически не ощущимыми, остаются *видом реальности*, потому что они влияют на человеческое поведение, активно участвуют в повседневной жизни и нередко составляют ее мотив и смысл. Ощущимое, с одной стороны, и неощущимое, но мыслимое и переживаемое, с другой, составляют *двуединую действительность нашей жизни*. И «реальность духа» глубоко связана с «реальностью плоти и действия»: сферы сознания и отражают практическую жизнь, и задают ей вектор развития, и формируют ее. «Идеальные миры прошлого»: обыденные представления, религиозные верования, песни, сказки, произведения искусства, моральные поучения вплетались в повседневную жизнь и до индустриальной эпохи не слишком отдалялись от нее. «Производство идей, представлений, сознания, – пишут К. Маркс и Ф. Энгельс, – первоначально, непосредственно вплетено в материальную деятельность и в материальное общение людей, в язык реальной жизни» [20].

Развитие экономики, специализация и профессионализация во всех сферах деятельности, характерная для Нового времени, создает наряду с бизнесменами и инженерами, рабочими и финансистами *когорту профессионалов-гуманистов*, которые специально заняты созданием разных видов общественного сознания. Это художники, литераторы, философы, теоретики политики, ученые-экономисты, журналисты. Они попадают под покровительство как богатых меценатов, так и государства. Их специальной задачей становится *выработка основ мировоззрения, создание впечатлений, влияние на общественное мнение, инициирование общественных настроений*, а важность этих настроений власть предержащие понимали уже в XVIII веке, о чем свидетельствуют современные исследования [5]. Область профессионального создания «идеальных миров» – как описательных, так и нормативных – начинает все более отдаляться от стихийного народного сознания, всегда полного мнений и оценок, слухов и домыслов. Все это начина-

ет масштабно *профессионально производиться*, чему очень способствует книгопечатание и чтение, возникновение газет и журналов, а позже – технических средств передачи информации. Однако еще долго, вплоть до второй половины XX века двуединая социокультурная реальность остается по большей части целостной, она пока еще питается живым *повседневным опытом*. Обыватели (граждане, живущие своей обычной жизнью) еще поют песни хором, мастерят поделки, пляшут на танцевальных площадках, читают друг другу по вечерам, обсуждают местные сплетни, узнанные из первых уст, интересуются в первую очередь тем, что от них близко. Они трепетно относятся к национальной культуре прошлого и считают неприличным избыточно проявлять любопытство к чужим личным делам. То есть, их существование во многом *традиционно*, область их интересов порождена стихией окружающей действительности, а не *информационным пространством*, которое только формируется, сгущается, чтобы в скором времени перехватить инициативу. И провинция в этом отношении все еще сильно отличается от столиц.

Но уже во второй половине XX века распространение телевидения, а позже – Интернета и социальных сетей, резко меняют ситуацию. Ведущая роль в создании мировоззренческих взглядов, настроений, ценностей, мнений переходит к *культурным индустриям*. Здесь, хотя и внешне косвенно, тоже работает принцип укорененности идей в жизни, но в данном случае в экономической жизни нового, *постиндустриального общества*. Культурные индустрии транслируют через свои функционально обособившиеся информационные каналы тот контент, то гуманистическое содержание, которое, с одной стороны, *сливаясь с торговлей, является прибыльным*, а с другой – стимулируют необходимые владельцам сетей *убеждения, взгляды и поведенческие реакции*.

Культурные индустрии формируются не просто как новая форма передачи культурного содержания, вырастающего из эмпи-



рических реалий. Они становятся производителями «другой реальности», часто совсем не похожей на нормальную жизнь среднего человека. Культурные индустрии оказываются полем действия политтехнологов и социальной инженерии, они поистине созидают *параллельный мир*, часто не имеющий ничего общего с привычными человеческими отношениями, обычаями, представлениями и чувствами. Возникают уже не идеальные, но *виртуальные миры*, данные в режиме *измененной чувственности*, сведенной к зрению и слуху, выраженные через экраны мониторов. Однако они заявляют о себе как о реальности подлинной, как о нашем истинном зеркале. Довольно удачно характеризует актуальность разговора о виртуальном О. С. Мантуров: «Понятие “виртуальность” проникает в самые разные научные и повседневные дискурсы. Господство в социальной теории второй половины XX века метафорических схем, отмечавших воображаемый, иррациональный, а подчас и просто ложный характер социальных отношений (теория симулякров Ж. Бодрийяра, исследования макдоナルдизации общества Дж. Ритцером и многое другое), приводит к пониманию на повседневном уровне виртуальной реальности не просто как реальности сконструированной, но при этом органично слитой с социальным бытием. Виртуальная реальность предстает перед нами как отражение нашего собственного опыта реальности и как нечто иное. Происходит переход от “радикальной социальности” к не менее радикальной виртуальности» [19, с. 68]. Причем, эта радикальная виртуальность невероятно экспрессивна, в ней много агрессии, в ней идут торговые и информационные войны, она настойчива, навязчива, соблазнительна и подчинена каким-то иным законам, чем обычная жизнь. Она *конкурирует* с нормальной чувственной жизнью, стремясь воздействовать на своих зрителей как наркотик, от которого невозможно отвязаться.

Еще до появления электронного пространства, соцсетей и компьютерных игр, но уже в эру радио, кинематографа и телевидения

французский психоаналитик Жак Лакан [17] размышлял о том, что до «реальности» мы никогда не добираемся, потому что человеческая жизнь опосредствована *воображаемым и символическим*. Будучи загадочным мыслителем с очень сложным стилем изложения, он, скорее всего, имел в виду воображение как культурную способность и символический универсум социального порядка, которые не дают возможности прикоснуться к некоей прекрасной изначальной слитности индивида с миром. Но в эпоху культурных индустрий стало невозможно добраться уже до *обычной эмпирической реальности*, непосредственно и всесторонне данной в повседневной жизни. Потому так взыскивает реальности последователь Ж. Лакана Славой Жижек, когда он пишет книгу «Добро пожаловать в пустыню реального» [10]. Реальное у него почему-то ассоциируется с войной и разрушой. Возможно, потому, что, прежде всего, западный человек – это заложник культурных индустрий и символического круговорота информационных пространств. Он не выходит за их пределы и боится реального как катастрофы.

Прежде, чем обратиться к особенностям сознания «другой реальности», отметим, что с появлением культурных индустрий – огромного механизма по созданию *впечатлений*, притягивающего к себе внимание, «меняет с плюса на минус» участие граждан развитых стран в собственной культурной жизни: публика становится *пассивной восприемницей*, «реципиентом» того, что транслируется по многочисленным индустриальным каналам. Люди гораздо меньше проводят времени в совместных активных развлечениях – прогулках, танцах, пении, ритуалах, праздниках, играх, которые были так характерны для всей традиционной, да и для индустриальной культуры. Нынче они добровольно прикованы к экранам и мониторам, к разным видам рекламы, кино, наглядного пиара и предпочитают не «заниматься самодеятельностью», а исключительно внимать профессионалам шоу-бизнеса, который им транслируют куль-



турные индустрии. В мегаполисах то, что называлось народной культурой (фолк-культура) постепенно умирает, так как даже оставшиеся совместные формы времяпрожигания радикально меняются: они претворяются в клубы, кружки, танцевальные и музыкальные школы, художественные объединения, которые тоже возглавляют профессионалы, взимающие с участников плату. Умирает даже застольное пение: все предпочитают наслаждаться выступлением «звезд экрана».

Рассмотрим некоторые значимые черты искусственной реальности, производимой культурными индустриями.

Культурные индустрии: атака «искусственной реальности»

1. Реальность культурных индустрий как мир гипер-возможностей. Каковы же свойства этой завораживающей «иной реальности» выдающей себя за «подлинную» и «нашую»? Реальности, которая претендует на статус «лучшей», чем обычная жизнь? Не пытаясь всюду следовать за Бодрийяром, отметим ее черты, порожденные культурными индустриями.

Прежде всего, это реальность *преувеличенных красок*, звуков и эмоций, потому она и «гипер» реальность. Над созданием транслируемых образов трудятся армии специалистов, и их задача – сделать передаваемую информацию как можно более возбуждающей, впечатляющей, шокирующей, притягивающей внимание. Они шаг за шагом приучают зрителя и слушателя к усиленным эффектам, на фоне которых обычные впечатления оказываются блеклыми и безвкусными. Разного рода фотошопы способны радикально менять внешность: делать из обычных людей суперкрасавцев и супергероев, акцентируя телесные особенности и создавая моду на конкретные, задуманные медиа-художниками черты. Точно так же приукрашиваются любые образы, животные, растения, пейзажи. Все оказывается совершенным, как бы умытым, не подверженным старению и порче. Впрочем, интерьеры и ситуации могут являть со-

бой и гипер-рай, и гипер-ад: если уж нечто страшное, то до обморока. Запутивание происходит таким же масштабным образом, как и соблазнение. Мир культурных индустрий – сплошное *приключение*, где один шок сменяет другой. Это реальность ожившей сказки, сказки, которую можно повторять и повторять, возвращаясь к ней по желанию: стоит только снова нажать кнопку. Что следует из этого для мировоззрения «пользователя» и потребителя? Вывод, что обычная жизнь – это сиротство и тоска. Настоящая жизнь, в которой мы можем быть собой – жизнь терминалов и социальных сетей. Подчеркнем, что во все формы медийной подачи впечатлений вплетена реклама, и привязанность зрителя к экрану окупается сторицей.

Культурные индустрии, благодаря информационно-техническим возможностям как бы *преодолевают пространство и время*: то, что происходит за тысячи километров, оказывается ближе близкого, можно в роли зрителя участвовать в отдаленных расстояниях событиях. Человек становится зрителем бесконечного спектакля [6], и большинство событий, которые прямо его не затрагивают, видятся ему в режиме «досужего зеваки». Одновременно многообразные предложения культурных индустрий – развлекательные и даже обучающие – предлагают увидеть то, что вообще-то *не положено видеть* естественным образом в силу закрытости: как расцветает цветок, как ведет себя ребенок во чреве матери, как выглядят крохотные существа – насекомые или микробы. Бодрийяр относился к этому крайне негативно, говоря, что современный человек – это шизофреник, большой суперблизостью к миру. Что следует из этого? Во-первых, что близкое и повседневное – неинтересно, завораживает лишь то, что вдали – за горизонтом или в глубине экрана. Во-вторых, что нет ничего недоступного, что человек – хозяин, и может поступать с миром, как он хочет: может проходить через пространство и время, заглядывать куда угодно. В такой позиции есть и дерзость, которую трудно осуждать, и иллюзия всевластия, спо-



собная вызвать необоснованную гордыню. Она льстит самолюбию обывателя.

2. Реальность культурных индустрий как реальность смешений. Гонясь за успехом продаж и преследуя цели манипуляции сознанием, культурные индустрии в своих месседжах, направленных к населению, смешивают информацию из разных областей жизни и пересекают границы, разделяющие социокультурные сферы. Бодрийяр пишет: «Взаимное заражение всех категорий, замечена одной сферы другой, смешение жанров... Так, секс теперь присутствует не в сексе как таковом, но за его пределами, политика не сосредоточена более на политике, она затрагивает все сферы: экономику, науку, искусство, спорт..., спорт уже вышел за рамки спорта – он в бизнесе, сексе, политике, общем стиле достижений. Все затронуто спортивным коэффициентом превосходства, усилия, рекорда, инфантильного самопреодоления. Каждая категория, таким образом, совершает фазовый переход, при котором ее сущность разжижается в растворе системы до гомеопатических, затем до микроскопических доз – вплоть до полного исчезновения, оставляя лишь неуловимый след, словно на поверхности воды» [2, с. 15]. И это отсутствие границ и перетекание смыслов выражено даже в клиповом построении материала, когда совершенно разнородные сюжеты оказываются на экране рядом, пародоксально перекликаясь друг с другом. Индустриальное производство контента непрерывно воспроизводит принцип меланжа, поддерживая статус современной эпохи как «эпохи смешений». Каково мировосприятие человека, где все границы размыты? Он чувствует себя причастным ко всему сразу и компетентным во всем, хотя таковым не является, а, кроме того, размывание границ делает разные сферы жизни качественно неопределенными и располагает к неверным аналогиям. Впрочем, если приводить примеры, вроде тех, которые приводит Бодрийяр, что, мол, «секс, спорт и политика оказываются размыты», то окажется, что при всех смешениях и про-

зрачности разделительных линий во всех посланиях культурных индустрий доминирует тема *соперничества и самоутверждения*. Это главная тема современного рыночного общества, и она пробивается через все дробления и любую спутанность. При капитализме конкуренция и победа над соперником выступают как ведущие ценности.

Как это ни парадоксально, но культурные индустрии XXI века, везде подкидывая сюжет борьбы за главенство, одновременно производят реальность, где доминируют *горизонтальные связи*. Вертикальные связи, создающие иерархию знаний, авторитетов, умений, духовных сил, оказываются обрушены. Вроде бы весьма прогрессивная и морально-позитивная *интерактивность* тоже в немалой степени этому способствует. С одной стороны, интерактивность обеспечивает обратную связь, позволяя специалисту-политику, ученному, журналисту видеть, понимает ли его тот, кто воспринимает послание (слушатель и зритель). С другой стороны, поскольку обе стороны уравниваются ситуативным диалогом, возникают конфликты, в которых любой профан как бы становится вровень с экспертом. А, несомненно, множество людей, весьма далеких от обсуждаемой сферы, мыслят себя именно специалистами (все думают, что они специалисты в вопросах здоровья или политики). Отсюда нелепые ситуации на радио и телевидении, которые нередко продолжаются перебранкой в эфире. Тот же источник у оскорбительных замечаний к тексту специалиста на комментируемых сайтах.

Однако куда более «горизонтальные» отношения выстраивает блогосфера. Здесь любой человек, не прошедший никакого отбора, никакой оценки собственной компетентности и не получивший права кого-либо учить, может при минимуме технической подготовки наставлять весь белый свет, как ему, белому свету, жить, любить и работать. Образованный человек уравнен и смешан здесь с необразованным, профессор со студентом, невежда с академиком. Здесь каждый может строить из себя психолога, мага, вели-



кого политика, ученого, знатока закулисных политических секретов. Здесь любой пользователь со своей точки зрения и со своейственной ему мерой развязности *публично дает оценки другим людям*, как если бы имел мандат на судейство по отношению ко всему человечеству. Сети и блоги рождают иллюзию *полноты права на любую оценку* вне зависимости от компетентности судящего. Внешне это похоже на демократию, но это, скорее, то, что в древности было названо другим словом – *охлократия*, власть толпы, власть нувориша. Возможно, такая реальность, где любой человек без всяких оснований и ограничений дает оценки другим, является для многих терапевтической, позволяет осуществить психологическую разрядку, компенсировать собственные комплексы неполноты. Но реальность «смешения компетентности и некомпетентности» несправедлива как по отношению как к реальным специалистам, так и к тем, кто становится объектом неграмотного лечения, поучения и наставления. В мировоззренческом отношении формируется позиция: всем можно все. Чем это объяснить? Видимо, помимо технических возможностей давать слово любому, здесь вновь присутствует грубая лесть *массам*, которые должны питать иллюзию вседозволенности и влияния на события, в то время как невидимые кукловоды моды и СМИ умело руководят социальными процессами.

3. Реальность культурных индустрий как реальность демонстративности и любопытства. Но что вносят культурные индустрии в отношения коммуникации? В отношения «Я и Другой»? Они в промышленных масштабах истребляют такую тонкую человеческую связь как *интимность*. Суть интимности состоит в *уважении и деликатности* как по отношению к своей, так и по отношению к чужой внутренней жизни. Интимность тесно связана с целомудрием, о котором в свое время хорошо написал французский персоналист Э. Мунье: « Целомудрие – это такое чувство, какое демонстрирует неисчерпаемая в своих внешних проявлениях лич-

ность, когда эти проявления принимают за ее подлинное существование... Противоположностью целомудрия является вульгарность. Когда я озабочен лишь тем, как я выгляжу со стороны, в общественном мнении» [21, с. 488]. Если исходить из такого представления, то культурные индустрии производят огромный объем *вульгарного контента*, и, наверное, это неудивительно, ведь они вплетены в рынок. То, что интимно, скрыто, выступает потаенным, не может быть продано, неочевидное – не товар. По поводу этого «овнешнения», настойчивой попытки все из всех углов вынести на обозрение тоже много и горько писал Жан Бодрияр [1; 2; 3 и др.]. Рыночная реальность культурных индустрий все *предназначает для выставления на торги* – порой чисто денежные, порой – психологические, когда оплатой служат знаки внимания, поглощивания самолюбия, интернетные «лайки».

Прежде всего, отрицанием всякой интимности, скромности и душевной сокрытости является *самореклама*, широко принятая в культурных индустриях. Самопрезентация, приобретающая форму рекламы, предполагает максимальное обнажение и человеческого тела, и человеческой души. Надо сказать, что этот тренд западной культуры с огромным трудом воспринимался в России, но к сегодняшнему дню выросли поколения, уже принимающие публичное «раздевание» и самохвальство как норму. Самореклама может принимать вид не только демонстрации своих эстетических достоинств или хвастовства успехами, но и облик публичного покаяния, и выставления на обозрение собственных пороков. Кто-то ведь может заплатить и за пороки! Именно поэтому так популярны ток-шоу, заимствованные из культурно-коммерческого багажа западных стран, а также интимные излияния знаменитостей об их разнообразных страданиях в той или иной сфере жизни. На ток-шоу разворачиваются скандалы, с демонстрацией тяжелых негативных эмоций – ибо «люди любят смотреть скандалы!». На «задушевных беседах» звезды шоу-бизнеса выворачивают наизнанку свое прошлое,



подробности интимных отношений и личных переживаний. Можно сказать, что актеры и певцы, танцоры и музыканты становятся «фигурами для сплетен», а их творческие таланты и достижения отступают на задний план. В наиболее трагических ситуациях совершенно рядовые граждане идут на публичную «продажу интима» ради заработка для близких – например, когда человек, умирающий от СПИДа, дает в режиме реального времени снимать и показывать в сетях собственное умирание, которое, несомненно, «дело» весьма интимное.

Другой вариант вульгарного «культурно-индустриального» мира без стен и замков представляет погоня журналистов, режиссеров, папарацци за теми, кто все же хочет уклониться от полной презентации себя «широким массам». Людей преследуют, читают их переписку, лезут к ним в смартфоны, ловят на улицах, совершенно не считаясь с их желанием продавать душу даже за большие деньги. Если в первом случае деинтимизация и вульгаризация добровольна, то во втором она насилиственна.

Экранно-рекламная, журнально-телевизионная реальность фактически истребляет уважение людей и к себе, и к другим. Но надо отметить, что этот «прозрачный мир» без уважения и без тайны довольно быстро наскучивает потребителю-покупателю. Именно поэтому требуются все новые и новые порции «разоблачений», «демонстраций», скандалов, где чужие души, в том числе души весьма уважаемых и статусных людей, предъявляются массам как нечто примитивное, порочное и вульгарное, потому что, приобщаясь к «чужим тайнам», особенно тайнам постыдным, несовершенный обыватель может почувствовать себя более высоким и достойным, чем те, кого «раздели на подиуме». Низвержение кумиров продаётся как десерт, которого долго ждали. В крайнем случае зритель скажет: «Ну, раз все такие, а зачем мне стараться быть лучше?» И охотно заплатит за очередной журнал или ролик, подпишется на сайт, который «раскрывает глаза» на жизнь.

4. Реальность культурных индустрий как реальность Искусственного Интеллекта. Активное вторжение в культуру цифровых отношений с их «большими данными» и креативом (хорошим или плохим), который мгновенно масштабируется в гигантских размерах, привнесло в мир культуры, то есть в способы человеческого восприятия, переживания и действия, огромную дозу искусственности. Можно долго ломать копья по поводу того, что такое «искусственное» и «естественное», определим их просто: естественное, это то, где ведущую роль играет человек с его человеческими чувствами и умом, а искусственное – это то, где человек находится на заднем плане как, быть может, создатель технических и информационных устройств, но где ситуация определяется уже устройствами, а не человеком. Устройства же, будучи созданы в качестве человеческих орудий, тем не менее, отличаются уже иными свойствами и, что главное, не обладают субъективностью, внутренним миром. Не обладают, но начинают определять положение дел. Современные культурные индустрии оказались заложниками техники и информации, а люди стали как бы закономерно выпадать из них, что приводит к абсурдности той реальности, которая в результате создается.

Подводя итог нашему небольшому анализу культурных параметров реальности, создаваемой культурными индустриями, подчеркнем, что современные культурные индустрии – результат соединения технико-информационного развития с законами и принципами функционирования рыночного общества. Они, сохраняя связь с собственно культурной составной общественной жизни, являются не только мощным инструментом экономического развития, но и манипулятором сознания.

Характерной чертой культурных индустрий является их серьезное отдаление от повседневной человеческой жизни, перевод участника культуры в ранг «потребителя культуры», пассивного созерцателя предлагаемого контента. Культура творится теперь не народом, но профессионалами,



выполняющими не только развлекательные или духовные задачи, но в немалой степени – бизнес-проекты.

Культурные индустрии создают силами радио, телевидения, кино, видео-игр, моды, Интернета виртуальную «параллельную реальность», которая, имея опосредованное отношение к текущей человеческой жизни, претендует на статус зеркала этой жизни и одновременно лучшей модели жизни.

Культурные индустрии производят соблазнительный мир, где чувства, звуки, краски и образы гипертрофированы и оттого особо впечатляют. Это реальность повышенной экспрессии, она манит приключениями, позволяет обывателю чувствовать себя всесильным, могучим, преодолевающим любые преграды – как пространственно-временные, так и статусные. Она создает возможность без лишних усилий занимать чужое место, становиться «звездой», просто обнажая свое тело и внутренний мир, вторгаться в чужое личное пространство – делать все то, что в обычной жизни запрещено, аморально или невозмож но. Это сфера снятия запретов, которые человеческая культура вырабатывала веками, сфера, где порочность не опасна. Соблазн удовлетворения любых влечений нужен, чтобы осуществлялись постоянные продажи

(а реклама включена в любой контент), чтобы люди платили и зависели от культурных индустрий, выступающих как электронный гуру, руководящий и чувственными, и моральными, и политическими предпочтениями. Совершенно ясно, что реальность, создаваемая медиа и модой, не остается сама по себе, а сплетается с обыденной жизнью и становится ее частью. Искусство, транслируемое одновременно миллионам, не отражает жизнь, а создает ее.

Одной из существенных проблем развития культурных индустрий является чересчур активное включение в нее нейросетей и Искусственного интеллекта, которые последовательно создают абсурдную «безлюдную» реальность. Из обмена сообщениями начинают вытесняться живые пользователи – читатели и зрители. В результате люди оказываются заложниками выбора смыслов, который по механическим лекалам совершают электронные устройства (ИИ) и оказываются в круговороте имитационной информации.

Хочется выразить надежду, что великие информационно-технические изобретения человечества смогут в дальнейшем быть использованы более гуманным образом, чем манипуляция мировоззрением и латентное принуждение к покупкам.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Москва: Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.
2. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. Москва: Добросвет, 2006. 558 с.
3. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. Москва: Добросвет, 2000. 387 с.
4. Вацлавик П. Психология межличностных коммуникаций. Санкт-Петербург: Речь, 2000. 298с.
5. Дарнтон Р. Поэзия и полиция. Сеть коммуникаций в Париже XVIII века Москва: Новое литературное обозрение, 2023. 192 с.
6. Дебор Г. Общество спектакля. Москва: Логос. 184 с
7. Дробышева Е. Э. Ценностные стратегии культурных индустрий // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 2(23). С. 106–114.
8. Дугин А. Г. Постфилософия. Три парадигмы в истории мысли Москва: Евразийское движение, 2009. 744 с.
9. Дьяков А. В. Жак Лакан. Фигура философа. Москва: Территория будущего, 2010. 560 с.



10. Жижек С. Добро пожаловать в пустыню Реального. Москва: Фонд «Прагматика культуры», 2002. 160 с.
11. Жижек С. Чума фантазий. Харьков. Гуманитарный центр, 2012. 388 с.
12. Зеленцова Е. В. От творческих индустрий к творческой экономике // Управленческое консультирование. Актуальные проблемы государственного и муниципального управления. 2009. № 3 (35). С. 190–199.
13. Золотухина-Аболина Е. В. Онтологический парадокс культуры: виды проявления // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2023. № 2 (112). С. 14–23.
14. Ильинов Э. В. Философия и культура. Москва: Политиздат, 1991. 462 с.
15. Ильин И. П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. Москва: Интрада, 1996. 253 с.
16. Ищенко Е. Н. Проблема реальности в философском и гуманитарном дискурсе // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. 2005. № 2. С. 3–20.
17. Лакан Ж. Семинары. Книга 1–9. Москва: Гнозис: Логос, 1998–2019.
18. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. 4-е изд. Москва: Кучково поле, 2014. 462 с.
19. Мантуров О. С. Стратегии воображаемого: виртуальное реально // Ценности и смыслы. 2015. № 3 (37). С. 66–83.
20. Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология // К. Маркс, Ф. Энгельс. Сочинения. 2-е изд. Т. 3. С. 1–545.
21. Мунье Э. Персонализм // Мунье Э. Манифест персонализма. Москва: Республика, 1999. С. 459–539.
22. Пржиленский В. И. Реальность истина в конструктивистской парадигме философии права // Lex Russica. 2015. Т. СII. № 5. С. 23–43.
23. Руднев В. П. Морфология реальности. Москва: Гнозис, 1996. 207 с.
24. Савельева К. В. Феномен культурных индустрий в философско-культурологическом дискурсе // Вестник КалМГУ. 2022. № 4 (56). С. 175–181.
25. Тросби Д. Экономика и культура. 2-е изд. Москва: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2018. 256 с.
26. Файхингер Г. Философия «как если бы». Система теоретических, практических и религиозных фикций человечества. [Электронный ресурс]. URL: <https://psychosearch.ru/biblio/filosof/hans-vaihinger>
27. Хезмондалиш Д. Культурные индустрии / Д. Хезмондалиш; пер. с англ. И. Кушнаревой. Москва: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2014. 455 с.
28. Хестанов Р. З. Креативные индустрии – модели развития // Социологическое обозрение. 2018. Т. 17. № 3. С. 173–196.
29. Цуканов Е. А. Гностическая концепция гиперреальности Жана Бодрийяра как ностальгия по симуляжу // Вестник ВГУ. Серия Философия. 2021. № 3. С. 140–148.
30. Черников И. А. Креативные индустрии в контексте модернизационных процессов в российской культуре // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2021. № 5 (103). С. 92–103.
31. Шюц А. Проблемы природы социальной реальности // Шюц А. Мир, светящийся смыслом. Москва: РОССПЭН, 2004. С. 401–455.

*

Поступила в редакцию 22.08.2024