

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА В РАМКАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ. ПОГЛОЩЁННЫЕ И ПОГЛОТИТЕЛИ

Кузнецова Р.Р.

Северо-кавказский федеральный университет

k_radmi@mail.ru

Переход к индустриализации, урбанизации и всеобщей грамотности населения явил собой появление такого феномена, как массовая культура. Сложно точно сказать, когда именно появляется массовая культура, но предпосылки прослеживаются ещё в поздней античности. Развиваться быстрыми темпами и играть все большую роль индустрия массовой культуры начала с середины 1940-х гг., после Второй мировой войны. На поточную основу было поставлено производство фильмов, литературных произведений, продукции новых отраслей, таких, как телевидение, видеозапись [Маркова 1998: 572].

Появление значительно новой культуры означало изменение полного психологического состояния общества, его сознания и образа жизни. Начиная с одежды и питания, массовая культура распространилась по всему миру в глобальных масштабах. Сети фастфудов, стандартизированные формы и стили одежды, массовый вид поведения – всё это колоссально меняет мировоззрение того или иного общества. Карл Юнг, рассматривая проблему личности, писал: «Чем больше толпа, тем ничтожнее индивид». Ещё одно из последствий массовой культуры – потеря самобытности, индивидуальности, некоторых традиций и ценностей разных регионов, деградация многих форм культуры и утрата этнокультурной самобытности личности.

Следует отметить мнение испанского философа Хосе Ортега-и-Гассета, который разработал одну из наиболее радикальных в своем критицизме концепций массового общества. По его мнению, «общество – это динамическое объединение меньшинства и масс. Если меньшинство состоит из лиц, обладающих определенными признаками, то масса – это набор индивидов, не отличающихся ничем особенным. Масса – это средние люди. Быстрый рост населения в городах и узкая профессиональная специализация, которая сформировала «массового человека», ослабили культурный потенциал и духовно подорвали современную цивилизацию» [Ортега-и-Гассет 1991: 318]. Это, как считал Ортега-и-Гассет, ведет к неустойчивости и краху культуры в целом. Всё это, определённо, является минусом для общества и каждой личности в частности.

Учитывая всё вышесказанное, следует выделить такие функции массовой культуры, как:

- нивелирующая (стандартизация типов мышления, сознания, чувств, потребностей),
- манипулятивная (манипуляция сознанием человека и внушение идей, стереотипов поведения),
- компенсаторная (снятие стрессов, упрощённая форма удовлетворения определённых потребностей).

Упомянув компенсаторную функцию, как одну из положительных сторон массовой культуры, можно выделить ещё несколько аспектов. Одной из причин, помимо индустриализации, является повышение статуса городского населения, а, следовательно, миграция людей из посёлков в города, а это означает, что массовая культура даёт обществу толчок ухода от патриархальных связей между людьми, общество демократизируется, создаётся больше времени на досуг и отдых, так как число рабочего времени сокращается. Всё это способствует развитию новых социально-культурных направлений и учреждений, ориентированных на новое, массовое общество.

Одним из таких направлений является телевидение и киноиндустрия. Как правило, каждая из этих сфер массовой коммуникации общественной жизни оказывает значительное воздействие на сознание человека. Пропаганда определённых ценностей может как положительно, так и пагубно влиять на развитие личности, а в данном случае, на массового

человека. Говоря о телевидении, следует отметить, что в современном обществе оно выполняет функцию массификатора – средства «подгонки» сознания людей под единый шаблон. Телевидение является неким «поработителем» сознания масс.

Большое количество передач содержат значительное количество приемов, стимулирующих деструктивные эмоции и установки:

- акцент на негативной стороне реалий;
- демонстрация деструктивных форм поведения;
- эксплуатация шоковых, эмоционально воздействующих подробностей криминальных событий (показ тяжких телесных повреждений, деталей трупа и т.п.).

Отрицательным последствием такого рода передач могут быть депрессивные расстройства или очерствение, притупление эмоциональных и нравственных качеств личности [Галушко 1991]. Самой значительной проблемой подобных фактов является не единичный, а массовый характер распространения.

От стилистики и настроения шоу-программ на телевидении зависит настроение целого народа. На передачах российского телевидения практически каждый день в подробностях показывают траурные события, катастрофы, убийства. Впоследствии у зрителей возникают отрицательные эмоции, которые могут приводить к повышенному уровню тревожности, нарушению сна и т.д. Таким образом, телевидение и другие СМИ способствуют развитию массовых социально-стрессовых расстройств в форме разнообразных невротических, депрессивных, тревожных заболеваний.

Самым восприимчивым слоем населения безусловно является молодёжь. Именно подростки являются главными потребителями интернет и телевизионного «продукта». Это не может не сказываться на формировании их личности. Большинство передач используют множество манипулятивных приёмов, например, в комедийных передачах используют смех, таким образом заставляя зрителей (в большей мере молодёжь) непроизвольно, бессознательно начать смеяться. Этот приём создаёт некий эффект толпы. Но следует также отметить и тот факт, что подобные передачи являются продуктом западной киноиндустрии. Российский же кинематограф не так популярен среди молодёжи, хотя он диктует именно российские ценности и идеологию. Это не удивительно, так как молодое поколение, в силу своей неопытности, не в силах распознать того, что на них оказывают определённое влияние, так как ещё отсутствуют механизмы защиты. Они не замечают модели своего образа жизни, которые навязывают им зарубежные фильмы и телепрограммы, начиная со стиля одежды и заканчивая поведенческими реакциями. Всё это в совокупности и является массовой культурой.

Одной из причин, по которой массовая культура становится настолько популярна, является ее легкодоступность, «дешевизна» и комфортабельность, потому что, как правило, она не требует каких-либо усилий ни в воспроизводстве, ни в восприятии. Но и при всём этом она становится более плоской и пониженной в своём качестве [Бердяев 2002: 698–712].

Должное внимание в вопросе о массовой культуре следует уделить такому средству массовой коммуникации, как интернет. Исследование, проведённое в 2017 году, даёт точное представление о количестве людей, которые предпочитают проводить своё время в социальных сетях. На 2017 год количество пользователей сети Facebook составляло более 2 млрд. человек и 1,5 млрд-Youtube [Сергеева URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>].

Среднестатистическое время, проведённое пользователем в социальных сетях, варьируется от 2 до 3 часов в сутки, в зависимости от возрастной категории. И в преимущественном количестве, как следствие, большую часть своего времени в социальных сетях и на просторах интернета проводит молодёжь.

Таким способом они удовлетворяют свою потребность в общении, потребность в признании. Молодое поколение уходит от реальности в виртуальный мир, мир иллюзий, в котором всё идеализировано, в том числе и образы самих людей, включая и их внешний облик. В интернете они создают идеальную «модель себя», в которую после начинают

верить сами. Проблема заключается в том, что большинство молодёжи настолько поглощено интернетом, что они не в силах отказаться от него. Массовый характер интернета позволяет легко манипулировать сотнями тысяч людей, с помощью определённых методик. Технологии настолько прогрессировали за последние десятилетия, что с помощью интернета можно не только общаться, узнавать новости, но и совершать покупки, создавать свои интернет-магазины, работать, заказывать вещи и еду. Интернет маркетологи зачастую используют большое количество способов манипулирования. Из классификации С.В. Володенкова выделим некоторые из них:

- повторение (многократное навязывание одной и той же информации);
- «общий вагон» (при данном подходе создаётся «эффект толпы», «так должны делать все»; используют фразы: «все нормальные люди считают, что...» и тому подобное);
- «спираль молчания» (теория немецкого политолога Элизабет Ноэль-Нойман, суть которой заключается в том, что человек с меньшей долей вероятности выскажет своё мнение, если считает, что находится в меньшинстве, так как боится социальной изоляции) [Володенков 2012: 312].

Как правило, большинство людей даже не замечают, что ими манипулируют при помощи определённых методик, заставляя при этом покупать то, что им не нужно и мыслить так, как они не должны.

Поэтому необходимо говорить о том, что на такие средства массовой коммуникации, как интернет и телевидение в эпоху современного общества ложится огромная ответственность за дальнейшую культурную, моральную и социальную составляющую. Необходимо пропагандировать в большей мере положительные аспекты жизни, происходящие в стране, правильные ценности, которые будут способствовать развитию индивидуальной самодостаточной личности. Пользователи интернета, в свою очередь, должны более пристально следить за тем, что диктует им тот или иной интернет-ресурс. Если массовая культура будет развиваться в таких же масштабах, будет также внушать стандартизированный образ жизни и мыслей, то в скором времени большинство культур придут в упадок, а люди потеряют свою индивидуальность и станут бессознательными копиями друг друга.

Список литературы

- Бердяев Н.А.* Философия свободы. Харьков ; М., 2002.
- Володенков С.В.* Управление современными политическими кампаниями. М.: Изд-во МГУ, 2012.
- Галушко Р. И.* Западное телевидение и «массовая культура. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1991.
- Маркова А.Н.* Культурология. История мировой культуры: учебник для вузов/ под ред. проф. А.Н. Марковой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1998.
- Ортега-и-Гассет* Дегуманизация общества. М.: Радуга, 1991.
- Сергеева Ю.* Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>