

ВЛИЯНИЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Федорова Д. Е.

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики

gde_dara06@list.ru

Культура – очень сложный фактор человеческого бытия, сфера развития человека. В которой отображаются различные социальные, политические, экономические и др. процессы, характерные для той или иной эпохи.

С одной стороны, культура выступает как средство возвышения человека, совершенствования духовной жизни и нравственности людей. А с другой стороны, культура рассматривается как имеющийся в действительности, реально существующий и исторически изменяющийся образ жизни людей. Когда речь идёт о реально существующей культуре определённого народа и определённой эпохи, то обнаруживается, что в ней далеко не всё возвышает человека и способствует его духовному совершенствованию.

Современная социокультурная ситуация является тому подтверждением, сегодня мы можем наблюдать снижение значимости вечных ценностей, превращение даже социально значимой информации в лицедейство.

В обиход вошло понятие «массовая культура», которая далеко не всегда способствует возвышению человека, имея мало общего с настоящей культурой и искусством, т. к. создание произведений массовой культуры поставлено на поток, как производство любого товара, целью же в такой ситуации является – большой процент потребителей

Появление и распространение массовой культуры процесс двуплановый: с одной стороны, массовая культура является продуктом деятельности самого человека, а с другой, она же в конечном итоге начинает оказывать влияние на человека, превращая его из господина в раба. Иными словами, это не только индустрия, производящая «массового» человека, но ещё и комплекс духовных «ценностей» и эстетических «принципов», которые отвечают вкусам и запросам массового потребителя, но также и формируют их у него.

Особое место принадлежит масс-медиа, которые все в большей степени заполняют культурное пространство современного человека. К концу 1990-х годов выросло новое поколение россиян, вовлечённое в глобальный мир информации и медиа. По мере вторжения телевизионных образов в нашу жизнь всё труднее проводить границу между шоу-бизнесом и реальностью. Информационное пространство, населённое российской молодёжью, лучше рассматривать в постмодернистской парадигме, поскольку для него характерны спонтанность, лёгкое отношение к окружающему миру, отрицание общепринятых норм и стереотипов, минимизация и подвижность ценностей и норм. Подобные изменения стали возможны в результате феноменальной трансформации российского информационного пространства за последнее десятилетие (Е. Омельченко, У. Блюдина).

Идеи, заложенные в продукции массовой культуры, находят самый короткий путь к сознанию и сердцу зрителя.

Эффект воздействия массовой культуры на человека во многом сходен с механизмом психологического внушения, широко применяемым, например, рекламой и получившим название «стратегия убеждения». Смысл его в том, что идеи повторяются постоянно, в результате чего человек сначала привыкает к ним, затем усваивает, а в финале уже считает своими [Галушко, 20]. И если учесть тот факт, что массовая культура оказывает весьма значительное социализирующее влияние, то проблема

воздействия «массовой» культуры на молодого человека становится особенно актуальной.

Особое место принадлежит телевидению. Дети проводят значительную часть своего времени перед экраном телевизора: среднестатистический взрослый или ребенок смотрят телевизор ежедневно 2-3 часа [Харрис 2003, 25]. И к 18 годам ребенок успевает провести перед телевизором свыше 2-х лет своей жизни [Харрис 2003, 25]. Таким образом, дети воспринимают современный мир в значительной степени сквозь призму телевизионного изображения [Свенцицкий 2004, 115]. По средствам экранных медиа дети знакомятся с тем, как выполняются социальные роли людьми, начинают подражать поведению значимых «других», принимая их ценности, установки, нормы и образцы поведения. Всё это способствует унификации восприятия и реакции человека, его поведения, привычек, манер, вкусов и т.п. Создаётся определённый, основанный на стандартах господствующей морали тип отношений, направленный на усреднение личности – её чувств, мыслей, побуждений, «стиля жизни». И, говоря о телевидении, нельзя не отметить тот факт, факт превращения телевидения в сферу «свободного предпринимательства». Что же предлагает телевидение «среднему» зрителю? Анализ телепрограмм показывает, что самый большой удельный вес – до 70-80% падает на развлечение, которое включает в себя многосерийные фильмы, шоу, игры, реалити-шоу и др.

Причем, многие ориентированы на молодежную аудиторию. Поскольку именно молодые люди наиболее открыты транснациональному потоку произведений культуры, (менее взыскательны), то и большинство проектов делается для потребления их молодёжью. Сегодня мы можем наблюдать «заигрывание» с молодёжью: упор на сексуальность, отсутствие духовной составляющей. Даже язык СМИ старается соответствовать языку современной молодежи, отсюда нескончаемый поток сленга. Телевидение предлагает зрителям бесконечный поток зрелищ. А ведь, именно на детские и юношеские годы приходится активный процесс социализации.

В контексте всего вышесказанного нельзя не отметить, что одним из главных проводников массовой культуры, выступает телевидение. Характерными чертами которого являются: коммерческий успех и популярность любой ценой; занимательность и развлекательность любыми средствами; игра на инстинктах людей; культ потребительства. Все это типично для современной поп-музыки, кинофильмов, телепередач.

Главным ядром продукции массовой культуры являются произведения, получившие название «китч». Многие телевизионные проекты, по нашему мнению, полностью соответствуют критериям, по которым строятся подобные произведения. А именно: примитивизм, стереотипность, иногда даже вульгарность. Их сюжеты строятся по известным схемам. Отличительное качество – упрощенность по всем параметрам проблематики, сюжета, композиции, образов, мыслей и т. д. Погруженность в стихию обыденного сознания, ориентация на «человека с улицы», на психологию повседневности [Галушко, 20].

Мышление молодого поколения, сформированное подобными проектами, проявляет устойчивый иммунитет к способности рационального критического осмысления сюрреальности, практически заменившей в информационной сфере реальность [Костина, 60].

Вышеприведенные данные позволяют сделать вывод о том, что в современной социокультурной ситуации становится очевидной необходимость медиаобразования молодежи. Оно может выступать системой уровней развития личности, способной ориентироваться в потоке медиаинформации, полноценно воспринимать, анализировать, оценивать и интерпретировать медиатекст. Нам представляется, что

введение курсов медиаобразования в учебные планы образовательных учреждений должно быть обязательным, так как уровень развития каждого человека в отдельности и прогресс российского общества в целом сегодня определяются умением получать жизненно важную информацию, анализировать её и использовать в своих интересах.

Список литературы

1. *Галушко Р.* Западное телевидение и «массовая культура». – М.: Изд-во МГУ, 1991.
2. *Костина А.В.* Массовая культура как феномен постиндустриального общества. – М.: КомКнига, 2006.
3. *Пилкингтон Х., Омельченко Е., Флинн М., Блюдина У., Старкова Е.* Глядя на Запад: Культурная глобализация и российские молодёжные культуры / Пер. с англ. О.Оберемко и У. Блюдиной. – СПб.: Алетейя, 2004.
4. *Свенцицкий А. Л.* Социальная психология. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004.
5. *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций. – М.: Олма-Пресс, 2003.