

УДК 659.4  
ББК 76  
Б-79

*Болокова Мариэтта Аскарбиевна, кандидат философских наук, доцент кафедры конституционного строительства и государственного и муниципального управления факультета управления Майкопского государственного технологического университета, e-mail: bolokova@rambler.ru.*

## СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

(рецензирована)

*В статье рассмотрены вопросы глобального взаимодействия цивилизаций, народов, культур, во многом изменившие соотношение между традиционной и массовой культурами. Важность изучения массовой культуры объясняется стремительными изменениями, происходящими в структуре самой массовой культуры и ее новыми проявлениями в условиях информационного общества.*

**Ключевые слова:** *массовая культура, средства массовой информации, социокультурное пространство, глобализация, индустрия культуры, средства массовой коммуникации.*

*Bolokova Marietta Ascarbiyevna, Candidate of Philosophy, associate professor of the Department of Constitutional construction and public and municipal administration of the Faculty of management of Maikop state technological university, e-mail: bolokova@rambler.ru.*

## MASS MEDIA AS FACTOR OF FORMATION OF MASS CULTURE

(reviewed)

*In the article the questions of global interaction of civilizations, peoples, cultures that changed a ratio between traditional and mass cultures have been considered. The importance of studying mass culture is explained by the prompt changes happening in structure of the mass culture itself and its new manifestations in the conditions of information society.*

**Keywords:** *mass culture, mass media, sociocultural space, globalization, industry of culture, mass medium*

Процесс обновления социокультурного пространства многих стран в настоящее время носит динамический характер. Многие традиции уходят в прошлое, на первый план выступают те качества и свойства культуры, которые вызваны глобальными изменениями. Кардинальные трансформации коснулись сегодня не только экономической сферы, но и культурных оснований. В обществе постиндустриальной стадии развития ведущей культурной формой является массовая культура, которая, оказавшись под влиянием процессов глобализации, стала феноменом общемирового масштаба.

По мнению исследователей процессы глобализации, завоевывающие практически все области человеческой жизнедеятельности, стремительно развиваются в социокультурных пространствах (в искусстве, коммуникациях, в бизнесе и др.) и характеризуются рядом признаков. Во-первых, многие составляющие духовной и материальной культуры, имеющие определенную национальную, этническую принадлежность, становятся транснациональными символами. Во-вторых, активность миграционных процессов способствует формированию интегрированного наднационального, надгосударственного мирового социокультурного пространства. В-третьих, человечество столкнулось с угрозами экологических, техногенных, военных и других проблем, которые можно разрешить только сообща.

Основопологающими характеристиками массовой культуры стали стилевой

плюрализм, иронизирование над культурными традициями прошлых лет, ориентация на потребление. Наше общество вступило в совершенно иную историческую эпоху – эпоху глобализма, где традиционные способы производства, обмена и потребления претерпели необратимые изменения. «Это мир эфемерности, непрочности, стремительного распространения, фрагментарности, галлюцинаций и одновременно хаоса. Это время, когда человек слушает регги, смотрит вестерн, ест на ланч гамбургер, на обед блюдо какой-нибудь национальной кухни, в Токио пользуется французскими духами, а в Гонконге носит одежду в стиле ретро [1]».

Изменяясь сам, окружающий мир, в самом широком смысле слова, меняет личность, трансформирует взгляды и идеи. Наша жизнь нацелена на будущее, она в поиске новых форм применения интеллекта человека, создает и реализует его самые невероятные замыслы, и, конечно, современная культура в значительной степени отличается от культуры предыдущих эпох. Например, массовая культура середины прошлого века заметно отличается от массовой культуры начала нынешнего столетия. Она приспосабливается к новому времени в соответствии с изменениями и запросами социума и человека.

По словам испанского философа и социолога Х. Ортега-и-Гассета: «... наша эпоха великолепна, изобильна, превосходит все известное нам в истории. Но именно благодаря своему размаху она опрокинула все заставы – принципы, нормы и идеалы, установленные традицией. Наша жизнь – более живая, напряженная, насыщенная, чем все предыдущие, и тем самым более проблематичная. Она не может ориентироваться на прошлое, она должна создать себе собственную судьбу [2]».

Как считают исследователи, мировоззрение и мировосприятие современного человека состоит лишь на 10-15 % из знаний, полученных посредством личного опыта. Главным же проводником информации, средством познания мира и его событий, посредником в формировании культуры, а также основным фактором, преобразовывающим всю систему духовного производства, являются именно средства массовой коммуникации. Они создают совершенно иную среду обитания современного человека, некоторый информационный мономир, обладающий характеристиками глобальности. Тотальность распространения и универсальность являются ее отличительными особенностями.

Развитие техники, как считают некоторые ученые, приводит к тому, что человек перерождается, становясь как бы придатком машины. Направления развития общества, содержание культуры определяет уже не человек, а техника. Немецкий философ и психиатр К. Ясперс писал: «Техника радикально изменила повседневную жизнь человека в окружающей его среде, насильственно переместила трудовой процесс и общество в иную сферу, в сферу массового производства, превратила все существование в действие некоего технического механизма, всю планету в единую фабрику ... происходит ... полный отрыв человека от его почвы [3]». Человек оказывается во власти созданной им техники, не заметив, как и когда он попал под ее воздействие. Влияние технизации на социум и сознание человека оставило свой отпечаток на всей социокультурной динамике.

Ж. Эллюль считал, что технический прогресс стал причиной царящего в обществе абсурда, связанного и с бытием личности; и с увеличением производства и потребления материальных благ, где все сводится к потреблению всевозможных излишеств. «Увеличивается число объектов, которые позволяют забавляться, отдыхать, посредственно удивляться. Мы производим излишек, который прибавляется к благам, которые уже являются излишними». «Человек нашего общества ... превратился в человека, очарованного разнообразием картинок, интенсивностью шумов, дисперсией информации ... Человек захвачен вселенной случайных и массово навязываемых возможностей». Именно технические средства массовой коммуникации «служат массе и

толпе и навязывают сознание определенного конгломерата индивидов» [4].

Однако, мнения о негативном влиянии техники являются довольно спорными. Нельзя не признать тот факт, что именно с развитием техники и технологий передачи информации (современной полиграфии, Интернета, видео, кино и др.) культура расширила границы своей аудитории. Способы создания и распространения культурных образцов стали зависимы от технических средств.

XX век увеличил скорость передачи информационных потоков, создал их новые виды и жанры, породившие масс-медиа как явление, способствовавшие развитию средств массовой информации и вызвавшие к жизни совершенно новую глобальную форму, частью которой стали также и средства массовой информации. Здесь речь идет о массовой коммуникации, которая способствует развитию «индустрии культуры». Массовая культура, как некий феномен, всецело зависит от интенсивности совершенствования средств массовой коммуникации. Исследователи, с одной стороны, рассматривают современный информационный поток как причину постоянного, ежедневного упадка духовной жизни социума до усредненного уровня массового сознания. Ведь именно массовое сознание становится основополагающим способом взаимодействия в социуме и передачи информации. С другой стороны, коммуникация рассматривается как важный фактор для успешной организации и управления современным рыночным обществом. «Индустрия культуры» таким образом стала сегодня условием эффективной экономической и политической власти в обществе, в тоже время, оставаясь его производной.

Взаимосвязь между средствами массовой коммуникации и массовой культурой является настолько очевидной, что множество значений, вложенных разными авторами в термин «массовая культура», напоминает тезис о массовой культуре, написанный французским социологом Ж. Фридманом, как «продукте массовой коммуникации, где под массовой культурой понимается совокупность культурных ценностей, отданных в распоряжение публики благодаря средствам массовой коммуникации в рамках технической цивилизации [5]». Кроме того, многие западноевропейские ученые напрямую аутентифицируют массовую культуру как средства массовой информации, так как видят в ней источник порождения таковых и утверждают, что от самого средства передачи сообщения зависит содержание и характер информационного потока.

Выступающая в качестве ведущей в информационном обществе, стратегия омащвления привела к тому, что личность утратила свою уникальность. Ценности, насаждаемые индустрией культуры, стали настолько примитивными и единообразными, что подходят для каждого человека. Современная культура, подвергшись кардинальным изменениям, превратилась из книжной культуры в культуру экрана, а это не могло не отразиться самым непосредственным образом на особенностях мышления, где сознание стало выступать как клиповое, опирающееся не на интеллектуальное осознание замысла, а эмоциональное. Сознание активнее реагирует на появление картинки, зрительного эмоционального образа, быстрее схватывает клише, так как для этого процесса не требуется интеллектуального напряжения. Вот почему имиджи и образы политиков, представленные в формате экрана, имеют возможность наиболее полно влиять на массовое сознание и способность манипулировать обширнейшей аудиторией. Это, в свою очередь, помогает книге оставаться в эру информационной культуры, по сути, единственным средством сохранения национальной культуры, носителем ее содержания и более адекватным способом приобщения к ней.

В данном контексте нельзя не отметить, что информационный поток обладает такими специфическими качествами, как его фрагментарность и избыточность. Слишком большой поток информации неминуемо приводит вначале к ее упрощенному восприятию, а затем, возможно, и поверхностному мышлению. Французский философ и поэт П. Валери

сравнивает ощущения современного человека, который имеет доступ к многотомным энциклопедическим изданиям, причем и в цифровом формате, ко всем художественным феноменам, пусть и в электронном виде, с чувствами, охватывающими того, кто оказался в музее: «продукция бесчисленных часов, потраченных столькими мастерами на рисование и живопись, обрушивается в несколько мгновений на ваши разум и чувства. Под влиянием этого бремени мы становимся поверхностными. Или же делаемся эрудитами» [6].

Постепенно усложняющаяся структура окружающего мира, ускоряющиеся в нем изменения, приводят ко все большей зависимости человека от каждодневного потока информации, которая создает с помощью специфических средств в виртуальную реальность. Под воздействием средств массовой коммуникации происходит как интеграция национальных информационных пространств в единое информационное пространство, так и интеграция культуры [7].

Средства массовой коммуникации призваны играть компенсаторную роль по отношению к менее развитым и менее распространенным средствам культуры и ее благам. Таким образом, при слабо развитой социокультурной инфраструктуре или низком уровне духовных потребностей средства массовой коммуникации могут стать и становятся заменой других средств культуры.

Современный социум нуждается в передаче информационными потоками социокультурного опыта и поддержке культурных традиций, которые имеют значительное влияние на художественную культуру. Определяющей составляющей художественной культуры сегодняшнего времени являются массовость и многотиражность. Ключевыми трансляторами, каналами и создателями произведений искусства стали в наши дни радио, телевидение, кино и Интернет. Тиражированные методы приобщения к прекрасному безгранично увеличивают художественное потребление уникального, как и всего остального. Восприятие искусства происходит через технику, что приводит к выводу о том, что одним из условий существования и функционирования современной культуры являются средства массовой информации.

Появление телекоммуникационных сетей помогло преодолеть временную и пространственную изолированность некоторых народов и их культур. Вместе с тем, существует реальная угроза разрушения самобытности этносов, значительного уменьшения многообразия их культурного наследия и унификации культур. В то же время, в качестве механизма, уравнивающего место и роль традиционного и обновленного в структуре современной культуры, самоорганизация культуры в глобальных масштабах опирается на этническую составляющую. «В отличие от неустойчивых типов сообществ в традиционных этнических образованиях важное место занимают сложившиеся на протяжении долгого периода времени элементы культуры, особенности быта, система ценностей и т.д., влияющие на формирование устойчивого мировоззрения и характера человека ...» [8].

Мировой опыт второй половины XX века свидетельствует о том, что часть традиционных культур, развивающихся в незападных странах, смогла успешно вписаться в постиндустриальную эпоху и приспособиться к глобальным связям. Прежде всего – это так называемые новые индустриальные страны Азиатского континента: Южная Корея, Япония, Малайзия, Тайвань и др. Их способы обновления своего традиционно-культурного комплекса свидетельствуют о том, что в данном случае удалось довольно адекватно соединить модернизационные технологии с базовыми качествами собственной культуры, идущими извне, а также с процессами, свойственными массовой культуре. Однако существенное большинство стран незападных цивилизаций не сумело совершить такое соединение.

Таким образом, развитие социума в условиях постиндустриального общества

приводит к необходимости приспособления традиционной культуры к требованиям современных, глобальных коммуникаций, что даст возможность народам сохранить свою самобытность.

#### ***Литература:***

1. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге / пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. Санкт-Петербург, 2001. 172 с.
2. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация общества. Москва, 1991. С. 59.
3. Ясперс К. Истоки истории и ее цель. Современная техника // Новая технократическая волна на Западе. Москва, 1986. С. 36.
4. Эллюль Ж. Технологический блеф // Философия науки. 1991. №9. С. 52.
5. Fridmann G. Enseignement et culture de mass // Communications. Paris, 1962. №1. P. 3.
6. Валери П. Проблема музеев // Об искусстве. Москва, 1993. С. 207.
7. Болокова М.А. Информационные потоки в системе массовой культуры: дис. ... на соиск. учен. степ. канд. филос. наук: специальность 24.00.01 «Теория и история культуры». Ростов-на-Дону, 2006. 22 с.
8. Безрукова А.А. К некоторым аспектам исследования гендерных особенностей традиционной культуры народов Кавказа. // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2009. №1. С. 28.

#### ***References:***

1. Foxol G., Goldsmith R., Brown S. Psychology of a consumer in the marketing / Transl. from English. Ed. by I.V. Andreyeva. SPb., 2001. 172 p.
2. Ortega-and-Gasset X. Dehumanization of society. M., 1991. P. 59.
3. Jaspers K., Sources of history and its purpose. Modern technology//New technocratic wave in the West. M., 1986. P. 36.
4. Ellyul Zh. Technological bluff//Philosophy of science. 1991. No. 9. P. 52.
5. Fridmann G. Enseignement et culture de mass//Communications. Paris, 1962. No. 1. P. 3.
6. Valéry P. Problem of the museums//About the art. M., 1993. P. 207.
7. Bolokova M. A. Information streams in the system of mass culture: diss. ... Cand. of Philosophy: specialty 24.00.01 "Theory and cultural history". Rostov-on-Don: 2006. 22 p.
8. Bezrukova A.A. To some aspects of research of gender features of traditional culture of the peoples of the Caucasus / Bulletin of MSTU, No. 1. 2009. P. 28.