

Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия

Е. Н. ЛИТВИНОВА

(МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. М. В. ЛОМОНОСОВА)*

В статье анализируются различные научные подходы к характеристике феномена массовой культуры, выявляются ее основные черты, а также наиболее актуальные проблемы взаимодействия массовой культуры и массовой коммуникации. Автором представлена комплексная характеристика роли и места средств массовой информации в современном информационно-коммуникативном процессе, при этом подчеркивается особая роль современного телевидения в формировании ценностных установок и моделей поведения людей.

Ключевые слова: массовая коммуникация, массовая культура, средства массовой информации, современные телевизионные медиаформаты.

Mass Culture and Mass Communication in the Modern Information Space: To the Problem of Interaction

E. N. LITVINOVA

(M. V. LOMONOSOV MOSCOW STATE UNIVERSITY)

In the article various scientific approaches to the characteristic of the phenomenon of mass culture are being analyzed, its main features and the most topical issues of interaction of mass culture and mass communication are being revealed. The author presents complex characteristics of the role and place of mass media in the modern information and communicative process; a special role of modern TV in formation of value system and people behaviour patterns is underlined.

Keywords: mass communication, mass culture, mass media, modern television media formats.

В XX в. массовая коммуникация стала существенным фактором общественного развития, проникнув во все сферы жизни современного социума, став неотъемлемой частью повседневной жизни людей. Современный мир проходит через глобальные преобразования. Этот углубляющийся процесс динамичен по своей природе и обещает фундаментальные перемены во всех сферах человеческого бытия, включая способы передачи знаний, методы социального взаимодействия, средств массовой информации, досуга и развлечений. Современные средства массовой коммуникации превратились в наиболее значимый информационный источник и мощный инструмент формирования стереотипов и образцов массовой культуры. В этой связи рассмотрение проблемы

взаимодействия массовой культуры и массовой коммуникации позволяет раскрыть социальный механизм ее современного функционирования в системе средств массовой коммуникации.

Многие мыслители XX в. анализировали феномен массовой культуры и в том числе пристально изучали вопросы, связанные с эффективностью воздействия коммуникативных институтов на общество. Понятие «массовая культура» появилось тогда, когда СМИ проникли в большинство стран мира и стали доступны представителям всех социальных слоев. Нет сомнения в том, что истоки распространения массовой культуры в современном мире кроются прежде всего в коммерциализации всех общественных отношений.

* Литвинова Евгения Николаевна — преподаватель кафедры английского языка факультета иностранных языков Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова. Эл. адрес: janelolit@mail.ru

Сам термин «массовая культура» впервые был введен немецким философом М. Хоркхаймером (Хоркхаймер, 1998). Х. Ортега-и-Гассет в своей широко известной работе «Восстание масс» выводит понятие «масса» из определения «толпа». Толпа в количественном и визуальном отношении — это множество, а множество с точки зрения социологии и есть масса (Ортега-и-Гассет, 1994: 127).

Американский социолог Д. Белл, определяя особенности современного общества в связи с возникновением массового производства и массового потребления, формулирует пять основных значений понятия «масса»: 1) недифференцированное множество (противоположность понятию «класс»); 2) синоним невежественности; 3) механизированное общество; 4) бюрократизированное общество (в массовом обществе личность теряет свою индивидуальность в пользу общности); 5) толпа (в психологическом смысле): не рассуждает, а повинует страстям, человек может быть культурным, но в толпе — это варвар (Белл, 1960). Подводя итог значению понятия «масса», Д. Белл определяет: масса — это воплощение стадности, унифицированности и шаблонности (там же).

Впервые глубокий и системный анализ феномена «массовой культуры» сделал канадский социолог М. Маклюэн. Он, как и Д. Белл, пришел к выводу о том, что средства массовой коммуникации порождают новый тип культуры — «массовой», считая, что отправной точкой эпохи «индустриального и типографского человека» явилось изобретение И. Гуттенбергом в XV в. печатного станка. Современные СМИ, создав «глобальную деревню», создают и «нового племенного человека», который отличается от того «племенного», жившего когда-то на земле, тем, что его мифы формирует «электронная информация». Печатная техника создала публику, электронная — массу (Маклюэн, 2004: 94).

А. П. Лазарфельд и Р. Мертон, не отрицая ни возрастающей роли средств массовой информации в жизни общества, ни их пропа-

гандистских возможностей, считали, что сто огромных доз массовой информации сами по себе могут стать «социальным наркотиком» для масс, отучая их от активного участия в общественной жизни, познания ее законов и превращая в пассивных потребителей новостей (Lazarsfeld, Merton, 1960: 502).

В свою очередь основоположники такого научного направления, как «коммуникативистика», У. Шрамм, Т. Питерсон и С. Сиберт в своих многочисленных трактовках эффективности этого воздействия выделяет два типа крайностей: либо преувеличение пропагандистских и манипулятивных возможностей информационных систем и их роли как источника социальных изменений, либо утверждение их исключительно стабилизирующего и консервативного воздействия на общество (Сиберт, Шрамм, Питерсон, 1998: 224).

Сегодня роль средств массовой коммуникации в формировании культуры современного общества стала еще более значительной и является, как нам представляется, производной от трех взаимозависимых компонентов. Средства массовой коммуникации обладают огромными возможностями в распространении классической и современной культуры. Трансляция эстетических ценностей миллионным аудиториям — одна из форм воздействия средств массовой коммуникации на современную культуру. Другая форма воздействия — не репродуктивные, творческие, продуктивные аспекты средств массовой коммуникации. И третьим, наиболее значимым моментом, определяющим влияние средств массовой коммуникации на формирование современной культуры, является то, что они благодаря своей технической природе не только обеспечили возможность массового охвата численно рассредоточенных аудиторий, документальную фиксацию и демонстрацию материала, но и способствовали целому ряду новых эстетических качеств, получивших осмысление в различных направлениях культурной деятельности, прочно войти в арсенал современной культуры.

Названные компоненты, на наш взгляд, и определяют в большей степени наиболее значимые тенденции развития современной массовой культуры. Кратко охарактеризуем важнейшие, на наш взгляд, из них.

Первая тенденция — создание новых видов искусств. Этот процесс обогащения современной культуры за счет освоения новых эстетических качеств, открытых и внедренных в культурную практику «техническими искусствами», существенным образом не только влияет на область творческой деятельности, но и расширяет сам процесс эстетического анализа, развивает искусствоведческую теорию. Например, возникновение фотографии — одного из средств массовой коммуникации, с помощью которого впервые возникает доступное и важное для художественной культуры эстетическое качество — документализм. Необходимо подчеркнуть, что и для фотографии, и для других средств массовой коммуникации документальность не только художественное качество, но и важная составная часть их природы, основное онтологическое свойство.

Вторая тенденция — развитие границ типов культуры. Ежедневность соприкосновения с продукцией средств массовой коммуникации, отсутствие четких границ между условным и безусловным, сама обстановка обыденности восприятия художественных ценностей, актуальный информационный контекст, в который включены произведения искусства, размывают непроходимую ранее границу между высоким искусством и «низкими» жанрами, сокращают дистанцию между продукцией средств массовой коммуникации и потребителем. Все это не только оказывает влияние на культуру, но и ведет к расширению сферы эстетического, к постоянному соприкосновению в обыденной жизни с объектами культуры, к проникновению образов, символов и знаков художественных форм, созданных на базе средств массовой коммуникации, в рамках которых протекает жизнедеятельность современного человека.

Третья тенденция — усиление восприятия культуры. На базе визуальных средств мас-

совой коммуникации возникли новые, специфические формы художественного мышления, при помощи которых повышается роль визуального начала в художественной культуре. Телевидение, рожденное на основе литературного сценария с учетом опыта живописи и кино, обратно воздействует на эти виды искусства, обогащая их эстетически, углубляя их публицистически-гражданское начало.

Средства массовой коммуникации своей реальной, обширной практикой нанесли серьезный удар по элитарной культуре, воздействовали на распространение художественной классики в массы. Выросшие из литературы, живописи и других традиционных искусств, средства массовой коммуникации оказывают обратное воздействие на них, создают предпосылки укрепления постулата народности искусства, так как выступают в качестве реального гаранта массовости искусства. Благодаря средствам массовой коммуникации возможно более глубокое теоретическое осознание связи утилитарного, эстетического и функционального в воздействии искусства.

Сегодня масса изменилась: массы стали образованными, информированными; субъектами массовой культуры являются не просто масса, а и индивиды, объединенные различными связями. Субъект «массовой культуры» может рассматриваться как двуединый, т. е. одновременно и индивидуальный, и массовый.

Перенесение в сферу художественной культуры финансово-индустриального подхода, который царит и в других отраслях индустриального производства, в сочетании с мощным развитием средств массовой коммуникации привело к созданию массовой культуры. Многие творческие организации связаны с банковским и промышленным капиталом, что толкает их на выпуск коммерческих, кассовых, развлекательных произведений: кино, дизайн, телевидение. Потребление этой продукции — это массовое потребление, так как аудитория, которая воспринимает данную культуру, — это мас-

совая аудитория больших залов, стадионов и киноэкранов.

Распространение одинаковых социокультурных явлений по всему миру, открытость границ для культурного влияния и расширяющееся культурное общение заставляют говорить о процессе глобализации современной культуры. Культурная диффузия как процесс стихийного и никем не контролируемого заимствования культурных ценностей имеет как позитивные, так и негативные аспекты. С одной стороны, она позволяет народам больше общаться между собой и узнавать друг о друге. Общение и познание способствуют сближению народов. С другой стороны, чрезмерно активное общение и заимствование опасно потерей культурной самобытности.

Основными чертами массовой культуры являются примитивизация отражения человеческих отношений, социальный максимализм, культ успеха, развлекательность и сентиментальность. Формируемое массовой культурой массовое сознание многообразно в проявлении. Оно отличается консервативностью, инертностью, ограниченностью. Оно имеет специфические средства выражения. Массовая культура ориентируется не на реалистические образы, а на искусственно создаваемые образы и стереотипы.

Нет оснований сомневаться и в том, что массовая культура мифологизирует человеческое сознание, мистифицирует реальные процессы, происходящие в природе и в человеческом обществе. Целью массовой культуры является не столько заполнение досуга и снятие напряжения у человека, сколько стимулирование потребительского сознания у реципиента (зрителя, слушателя, читателя), что формирует особый тип — пассивного, некритического восприятия этой культуры человека. Массовая культура — наиболее типичный способ бытия культуры в условиях современного общества, где производство массовой культуры должно осуществляться изо дня в день, постоянно, круглосуточно.

Вполне очевидно, что главной функцией средств массовой информации является обя-

занность информировать общество о событиях в стране и мире, о политике, экономике, науке, культуре, внешней среде и внутренней жизни человека, обо всем неисчерпаемом многообразии реальной действительности. Поэтому закономерно, что в современном мире ведется жесткая и усиливающаяся с каждым днем борьба за доступ к информационным ресурсам массмедиа, арсенал которых, бесспорно, представляет собой доминирующий компонент всей системы массового информирования социума.

В последнее десятилетие процесс глобализации все более динамично и прочно входит в жизнь каждого человека, принося с собой все новые универсальные средства связи, как, например, факс-машины, Интернет, электронная почта, спутниковое телевидение и параболические антенны и многое-многое другое. Анализируя современные реалии информационного процесса в мире и в стране, отражающие все возрастающую степень влияния средств массовой информации на формирование стереотипов сознания и моделей поведения людей, необходимо особо выделить в этом процессе роль телевидения.

Телевидение представляет собой жизненно важную составляющую человеческого общества, члены которого имеют возможность узнавать и обсуждать проблемы, затрагивающие их повседневную жизнь. Обладая широким набором аудиовизуальных средств, телевидение способно преодолевать барьеры пространства и времени, становясь эффективным инструментом для международного и общенационального общения. При этом телевидение является не только распространителем информации, но и проводником стереотипов, выступая в роли реципиента, стилистика, коммуникативный стиль которого определяются его телевизионной аудиторией. В свою очередь, телеаудитория — это также продукт культуры, оказывающий воздействие на информационно-вещательный стиль телевидения, в котором находят свое отражение картины мира того или иного народа.

Ряд исследователей придерживаются мнения, что глобальная интернационализация и интеграция возникают благодаря тому, что массмедиа популяризируют и внедряют единые стили жизни, модели поведения, способы организации и досуга, что ведет к стандартизации, унификации и утрате самобытности национальных культур. В этой связи нельзя не согласиться с точкой зрения И. А. Полуэхтовой (Полуэхтова, 2008: 201–202), что «телевидение — это не только (и не столько!) СМИ в традиционном советском понимании, информирующее о текущих событиях в стране и за рубежом, но и фабрика по производству смыслов, образов, эмоций, источник удовольствия и мир психологической разгрузки». И именно эта функция телевидения все больше выдвигается на первый план и делает его необходимым и неотъемлемым элементом повседневной жизни людей. Оно производит смыслы и создает язык, с помощью которого люди могут распознавать и интерпретировать смысл происходящего в мире и в индивидуальных жизненных ситуациях. Оно формирует образцы социальных практик, задает стандарты, иными словами, создает запас «социальных знаний», которые помогают человеку выжить в динамичном, постоянно меняющемся обществе (там же: 202).

Подводя итоги сказанному, еще раз подчеркнем, что современные СМИ — и в первую очередь телевидение — являются самым мощным и эффективным ресурсом, воздействующим на людей, на них возлагается особая ответственность за те ценности, которые должны стать приоритетными в глобальном информационном обществе. Поэтому процесс коммуникации с обществом необходимо строить на основе терпимости, диалога, уважении и примирении, поощряя развитие взаимоотношений разных культур, народов и стран.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Белл, Д. (1960) Конец идеологии. М.
Маклюэн, М. (2004) Галактика Гуттенберга. М. : Наука.
Ортега-и-Гассет, Х. (1994) Восстание масс. М.
Полуэхтова, И. А. (2008) Российская аудитория телевидения: социологический дискурс : научная монография. М. : Наука ; Флинта.
Сиберт, С., Шрамм, У., Питерсон, Т. (1998) Четыре теории прессы. М. : Вагриус.
Хоркхаймер, М. (1998) Диалектика просвещения. М.
Lazarsfeld P. F., Merton, R. K. (1960) Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action // Mass Communications. A Book of Readings. Urbana.