

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ КУЛЬТУРЫ

Н.Б. Журавлева

Гродно, УО ГрГУ им. Я. Купалы

Индустриальное, а еще в большей степени постиндустриальное общество характеризуются массовизацией практически всех сфер общественной жизни. Массовый характер приобрело не только производство товаров и услуг, на поток поставлено производство-формирование основных ценностей, жизненных установок и ориентаций, т.е. массового сознания. Мы одинаково одеваемся, одно и то же едим, живем в почти одинаковых домах, смотрим одни и те же передачи по телевизору, поклоняемся одним и тем же кумирам, которых нам весьма ловко навязывают СМИ, потребляем одинаковую информацию. Фактически, мы начинаем напоминать детали, сходящие с конвейера, мы становимся продуктами индустрии культуры.

Термин «индустрия культуры», используемый сейчас многими исследователями, был введен в оборот Т. Адорно и М. Хоркхаймером в 1944 году в вышедшей в США книге «Диалектика просвещения». Под индустрией культуры они понимали производство культуры, превратившееся в уничтожающий человека аналог поточно-конвейерного производства [4]. Индустрия культуры рассматривалась ими как повседневная целенаправленная дегенерация духовной жизни большинства людей, низведения их до низкопробного, обезличенного состояния. Так формировался и формируется массовый человек – продукт массовой культуры. Причем в этом процессе он является объектом, а не субъектом культурного производства, а массовая культура выступает как комплексная форма организации и структурирования культурной жизни общества, производя и культурный продукт, и его потребителя.

Появление массовой культуры в значительной степени было обусловлено процессами ускоренной урбанизации, начавшихся в XIX веке и приведших к миграции в города миллионов людей. Это переселение сопровождалось отрывом масс сельского населения от традиционных культур и утратой такого важного социального регулятора, как обычай, место которого заняла массовая культура, рассчитанная в первую очередь на культурных маргиналов. Если обычай (традиционная культура) – это инструмент стихийного самоуправления общества, то массовая культура – инструмент внешнего управления толпой, состоящей из людей с невыраженными индивидуальными личностными чертами [5, с. 28].

Превратившись в одну из самых прибыльных отраслей экономики, массовая культура получила и соответствующие названия: «коммерческая культура», «индустрия досуга», «индустрия развлечений». В этой культуре

при современных научно-технических достижениях огромную роль в формировании всех систем общества играют СМК, которые создают определенное представление о мире, о наиболее значимых ценностях и понятиях.

В современном обществе из всех средств массовой коммуникации, безусловно, лидируют телевидение и Интернет. Телевидение обеспечивает мгновенный и наиболее масштабный охват аудитории. Ему принадлежит решающая роль в конструировании образа жизни, модели современной культуры в целом. Телевидение ориентировано на многомиллионную зрительскую аудиторию и в этом смысле встраивается в контекст массовой культуры, отношение к которой как в философской рефлексии, так и в обыденном сознании достаточно скептическое. С одной стороны, телевидение отражает реальные события, например, информирует о разгуле насилия, росте преступности. Но с другой стороны, часто делает это недопустимыми, травмирующими человеческую психику средствами. Основным принципом подачи информации становится сенсационность. Сенсационность предполагает неожиданность, непредсказуемость информации, вызывающей интерес, удивление, даже психологический шок. В погоне за высокими рейтингами зрителю предлагаются весьма сомнительные телешоу типа «За стеклом», «Последнего героя», «Дома – 2», утверждающих образ нового героя, использующего любые средства для достижения собственного благополучия, морально оправдывающих агрессивность, эгоизм, аморализм.

Всякая культура опирается не только на определенные представления, нормы, ценности, но и на определенные мифы. Миф информационного общества, являясь продуктом и инструментом индустрии культуры, становится самостоятельной реальностью, в которой складывается и миф о современном человеке, его природе, сущности, интенциях, притязаниях. Мифологизирование становится ведущей чертой мышления современного человека, пребывание в пространстве мифов – характерной особенностью его жизни. Телевидению и здесь принадлежит ведущая роль.

Вторым по степени влияния компонентом СМК сегодня является Интернет. Информационная революция второй половины XX века, в результате которой стали формироваться глобальные информационные сети, транснациональные мультимедийные системы и т.п. радикальным образом повлияла на состояние национально-культурной сферы общества. Если раньше была нехватка информации или ее опоздание, то сегодня возник риск «информационной перегрузки». С появлением информационно-коммуникационных технологий произошла революция, которая по значимости сравнима разве что с появлением печатного станка.

За относительно короткое время существования Интернета появился социо-культурный пласт реальности, расширяющийся невероятно быстрыми темпами за счет генеративных возможностей самого Интернета. Уже сегодня в нем есть все необходимое для комфортного существования ци-

визуализированного человека: наука, философия, искусство, религия, экономика. Однако компьютеризация продолжила процесс изменения восприятия. При повышении требований к точности оперативной реакции, четкости и последовательности действий понижается чувствительность к различению смысловых нюансов, тонкости самого мыслительного процесса, что является не в последнюю очередь следствием превалирования в восприятии именно визуальности образа над его содержанием. Ведь информация – это только совокупность фактов, но еще не мысль, и оперирование информацией – это еще не мышление, и оно далеко от непосредственного творческого воображения. Мир Интернета предоставляет практически безграничную свободу в предоставлении, выборе, обмене информацией. Кроме того, Интернет фактически уничтожает расстояние. Он погружает нас в состояние перманентного конгресса, когда люди, разбросанные по разным концам Земли, имеют возможность собраться как бы в одном зале. Все происходит здесь и теперь – а значит, исчезает не только пространство, но и время. Интернет становится для многих средством общения. Однако подлинная революционность Интернета, по мнению американского исследователя П. Друкера, заключается не в информации, не в «искусственном интеллекте», а в том, что Интернет станет основным, а в перспективе, возможно, единственным каналом распределения товаров, услуг и рабочих мест для менеджеров и специалистов [3, с. 26].

С другой стороны, Интернет несет в себе немалую опасность. Это, прежде всего, проблема утраты реальности, вместо которой Интернет создает собственную виртуальную реальность. Кроме того, диспропорция между человеком, чьи возможности биологически ограничены и практически безграничной информационной экспансией Интернета вызывает определенную безучастность, притупленность по отношению ко всему происходящему. Пользователь Интернета открыт любой информации, но воспринимает все на уровне легких и быстрых касаний, как цитату, как условность, за которой нет никаких истоков, происхождения. Сегодня можно говорить о формировании *сетевого поколения* (net generation), космополитичного, свободного от догмата любых культурных традиций и норм, ценящего, прежде всего потребление, в том числе потребление информации. Эта информация принципиально отличается от знания, усвоение которого требует воображения, рефлексии, понимания, в том числе понимания другого. Возникает угроза потери навыков «живого общения».

Новая экранная культура современного информационного общества монологична, поскольку общение с компьютером или телевизором представляет собой однонаправленное информационное воздействие. Совсем иначе обстоит дело с чтением, которое предполагает активный внутренний диалог, *сотворчество* с автором. Такой диалог – путь к творческому саморазвитию человека, так как процесс чтения – это творческая, интенсивная работа интеллекта и всей духовно-эмоциональной сферы человека.

Однако чтение сегодня оказалось на периферии культурной жизни общества, ему остался лишь небольшой сегмент, как и всей *классической (высокой) культуры* в целом. Многие исследователи полагают, что происходит постепенное сокращение социального заказа на высокую культуру, понижается уровень ее социальной значимости. Причину этого они видят в том, что «классическая культура уже не несет никакого опыта, актуального для социальных реалий» существования современного человека, поэтому она постепенно «превращается в памятник истории и культуры» [5, с. 30].

Однако, несмотря на сокращение числа потребителей и низкую востребованность, классическая культура продолжает жить и развиваться, ибо сохраняются как ее производители, так и потребители – наиболее элитная, образованная часть общества. Поэтому налицо и условия для ее функционирования. При этом следует отметить, что высокая культура не вписывается в смысловое поле «индустрии культуры» (предложенное Т. Адорно и М. Хоркхаймером), ее производство невозможно поставить на поток, она всегда будет носить штучный характер и нуждаться в поддержке государства и меценатов.

Типичным продуктом индустрии культуры является массовая культура, предназначенная для большей части населения, легко поддающейся манипуляции и внушению. Потребитель этой культуры, как правило, обезличен, пассивен, лоялен системе. Массовая культура редко позволяет человеку «стать выше себя самой» [2, с. 77]. И в этой культуре все большую роль в формировании разных систем общества и самого человека играют СМИ, ежедневно обрушивающие на нас потоки информации. К сожалению, современный человек пока не готов ни психологически и эмоционально, ни профессионально не только к управлению и координации, но даже просто к восприятию такого количества информации. В результате этого происходит снижение уровня культуры всех участвующих в коммуникации – и творцов, и потребителей, и самого медийного продукта. Это, в свою очередь, приводит к доминированию в коммуникационной системе функций развлечения, игр, шоу, мыльных опер, а также функции отвлечения от проблем [1, с. 89].

Таким образом, очевидной является необходимость поиска конкретных путей оптимизации всей системы массовой коммуникации, роль которой в современных условиях многократно возросла.

Литература

1. Елинер, И.Г. Информационное общество и проблемы межкультурных коммуникаций // Вопросы культурологии. – 2010. - № 4. / И.Г. Елинер. – М., 2010.
2. Ильин, А.Н. Проявление субъектности в различных уровнях массовой культуры // Вопросы культурологии. – 2009. - № 8. / А.Н. Ильин. – М., 2009.

3. Соловьев, А.В. Развитие новых культурных форм в условиях перехода к информационному обществу // Обсерватория культуры. – 2009. - № 2. / А.В. Соловьев. – М., 2009.
4. Терин, В. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Pilot/terin/03.php
5. Флиер, А.Я. Какой будет культура XXI века: Аналитический прогноз // Обсерватория культуры. – 2010. - № 4. / А.Я. Флиер. – М., 2010.