

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА.

http://hram-p.narod.ru/tvorchestvo/massovaja_kultura_i_ee_vlijanie_na_sovremennogo_cheloveka.doc

Православная культура - это арена деятельной любви к людям.
(иеромонах Макарий Маркиш Уроки любви)



Культура – это наши традиции: исторически сложившиеся, передаваемые от поколения к поколению устойчивые обычаи, обряды, правила поведения, создающие социально-культурный опыт поколений и оказывающие воздействие на образ жизни и действий людей.

Массовая культура — порождение рыночной экономики — безусловно, является откровенно инфантильным «эрзац-продуктом» специализированных областей культуры. Ее называют по-разному: развлекательным искусством, искусством «анти-усталости», кичем (от немецкого жаргонизма «халтура»), или «поп-

культурой». Эта продукция, находящая отзвук в сознании и душах миллионов людей, способная создавать положительные и отрицательные эмоции, вызывать духовное и эстетическое сопереживание и наслаждение. Она рассчитана на большую аудиторию и не требует напряжения ума и чувств, для своего восприятия. Массовое производство при этом развивается по аналогии с поточно-конвейерной индустрией. Массовая культура ориентируется не на реалистические образы, а на искусственно создаваемые стереотипы, мифологизирует человеческое сознание и предопределяет отказ от рационального начала в сознании. Первоначально массовая культура формировалась в сфере досуга и развлечений. Ее целью должно было быть снятие напряжения и стресса у человека. Но по мере развития массовой культуры ее основной задачей становится стимулирование потребительского сознания у реципиентов (зрителей, слушателей, читателей), что в свою очередь формирует особый тип – пассивного, не критического восприятия

этой культуры у человека. Это создает личность, которая легко поддается манипулированию. В рамках массовой культуры создаются упрощенные «версии жизни», которые сводят социальное зло к психологическим или моральным факторам.

Явления массовой культуры создаются профессионалами, которые превращают сложные символы художественной культуры в общедоступные образы, понятия, схемы. Это освобождает людей от интеллектуальных усилий, социальной ответственности и дает выход их эмоциям на более простом, инфантильном уровне. В явлениях массовой культуры в отличие от художественной классики потребитель, как правило, выступает не как пассивный зритель (слушатель), а активный участник творческого процесса. Это достигается путем постоянного провоцирования (с помощью призывов «Подпойте мне», «Давайте вместе») или прямого включения потребителя в зрелищное действие: конкурсы, викторины, карнавалы и пр. Особое место в массовой культуре занимает массовое искусство, которое быстро развивается, в качестве предмета потребления, способного при продаже приносить прибыль. Создание феноменов массового искусства осуществляется на таком высоком техническом уровне, что вызывает искреннее восхищение не только у массового потребителя, но и у представителей художественной классики.

Как и в любом другом виде коммерции, неотъемлемой частью «массовой культуры» является реклама. Некоторые издательства и кинокомпании тратят до 15-20% прибыли на рекламирование своей продукции и на изучение вкусов её потребителей. В соответствии с запросами зрителей коммерческий кинематограф предлагает набор фильмов ужасов, мелодрам, боевиков, секс-фильмов и т.п. Учитывая потребности молодежи в самоутверждении, её стремление к лидерству, в кино и литературе Запада появился соответствующий герой - некий супермен типа знаменитых Джеймса Бонда(007), Рембо, Индианы Джонса, наделенных такими качествами, как смелость, решительность, ловкость. Они всегда одерживают победы. Все это выливается в бессмысленное просматривание бездумных, умопомрачающих (извиняюсь за каламбур) боевиков, или «страшилок». Зачинателями «массовой культуры» были бизнесмены Голливуда (США). Они разработали целую систему производства подобных фильмов, которые заполнили экраны кинотеатров мира. Подобной коммерциализации подверглись также книгопечатание, пресса, живопись, фотография. Они объединяют людей в социальное и культурное целое, став в современном мире носителями культуры, формируя у масс людей стандартные вкусы и формы «культурного потребления», распространяя шаблоны массовой культуры и в привилегированных, и в малообеспеченных слоях населения. Для этого современные возможности СМИ поистине безграничны, спутниковая связь и Интернет способны донести информацию о событиях в мире искусства и культуры до миллионов людей в десятках стран мира. Примеры из повседневной жизни: архитектурное творчество переориентировалось на массовую городскую застройку и дизайн; музыка — на различные формы поп- и рок музыки, скульптура — на бодибилдинг и т.д. Конечно, это крайние выражения массовой культуры. Состав и структура

явлений общественной жизни подается как набор стандартных ситуаций, где все отобрано, систематизировано и выявлено «лучшее»: «правильный» политический строй, «правильные и неправильные» лидеры, звезды эстрады, кино и спорта, символы эпохи и пр. Этот отбор совершен профессионалами: журналистами, публичными политиками, авторитетными общественными деятелями, выдающимися представителями искусства. К их мнению трудно не прислушаться. Массовая культура не освобождает человека от личной ответственности, она снимает проблему поиска и отбора информации. Но если для образованного человека поток все возрастающей информации представляет собой проблему, то она еще острее для «необразованной» части населения. Речь идет о людях, которые не имеют высшего образования, навыков аналитической работы с информацией. Для них «гиды-профессионалы» — представители «звездного мира», в который мечтает попасть каждый из этих людей.

Среди основных направлений и проявлений современной массовой культуры можно выделить следующие:

- **индустрия «субкультуры детства»** (детская литература и искусство, промышленно производимые игрушки и игры, детские клубы и лагеря, военизированные и др. организации, технологии коллективного воспитания и т.п.), преследующая цели явной или закамouflированной универсализации воспитания детей, внедрения в их сознание стандартизированных норм и шаблонов личностной культуры, идеологически ориентированных миропредставлений, закладывающих основы базовых ценностных установок, официально пропагандируемых в данном сообществе;

- **массовая общеобразовательная школа, взаимосвязанная с целевыми установками «субкультуры детства»**, приобщающая учащихся к основам научных знаний, философских и религиозных представлений об окружающем мире, к историческому социокультурному опыту коллективной жизнедеятельности людей, стандартизирующая все эти знания и представления на основе типовых программ и редуцирующая их к упрощенным формам детского сознания и понимания;

- **средства массовой информации, транслирующие населению текущую актуальную информацию**, «растолковывающие» рядовому человеку смысл происходящих событий, суждений и поступков деятелей из специализированных сфер обществ, практики и интерпретирующие эту информацию в русле и ракурсе, соответствующем интересам ангажирующего данное СМИ «заказчика», т.е. фактически формирующие общественное мнение по тем или иным проблемам в интересах данного «заказчика»;

- **система национальной (государственной) идеологии и пропаганды**, «патриотического» воспитания граждан и пр., контролирующая и формирующая политико-идеологические ориентации населения, манипулирующая его сознанием в интересах правящих элит, обеспечивающая политическую благонадежность и желательное электоральное поведение людей, «мобилизационную» готовность общества;

- **массовая социальная мифология** (национал-шовинизм и истеричный «патриотизм»), социальная демагогия, квазирелигиозные и паранаучные

учения, кумиромания и пр.), упрощающая сложную систему ценностных ориентации человека и многообразие оттенков мироощущений до элементарных оппозиций («наши — не наши»), замещающая анализ сложных многофакторных причинно-следственных связей между явлениями и событиями апелляцией к простым и, как правило, фантастическими объяснениям («мировой заговор», «поиски инопланетян» и т.п.), что в конечном счете освобождает людей, не склонных к сложным интеллектуальным рефлексиям, от усилий по рациональному постижению волнующих проблем, дает выход эмоциям в их наиболее инфантильном проявлении;

- **массовые политические движения** (политико-идеологические партийные и молодежные организации, массовые политические манифестации, демонстрации, пропагандистские кампании и пр.), иницилируемые правящими или оппозиционными элитами с целью вовлечения в массовые политические акции широких слоев населения, в большинстве своем весьма далеких от политики и интересов элит, мало понимающих смысл предлагаемых им политических программ, на поддержку, которых их мобилизуют методом нагнетания коллективного политического или националистического психоза;

- **система организации и стимулирования массового потребительского спроса** (реклама, мода, секс-индустрия и иные формы провоцирования потребит, ажиотажа вокруг вещей, идей, услуг и пр.), формирующая в обществе, сознании стандарты престижных интересов и потребностей, образа и стиля жизни, имитирующая в массовых и доступных по цене моделях формы “элитных” образцов, управляющих спросом рядового потребителя на предметы потребления и модели поведения, превращающая процесс безостановочного потребления различных социальных благ в самоцель существования;

- **индустрия формирования имиджа и “улучшения” физических данных индивида** (массовое физкультурное движение, культуризм, аэробика, спортивный туризм, индустрия услуг по физической реабилитации, сфера медицинских услуг и фармацевтических средств изменения внешности, пола и т.п.), являющаяся специфической областью общей индустрии услуг, стандартизирующая физические данные человека в соответствии с актуальной модой на имидж;

- **индустрия досуга**, включающая в себя массовую художественную культуру (приключенческая, фантастическая и «бульварная» литература, аналогичные «развлекательные» жанры кино, карикатура и комиксы в изобразительном искусстве, оперетта, эстрадная, рок- и поп-музыка, эстрадная хореография и сценография, конференс и прочие «разговорные» жанры эстрады, синтетические виды шоу-индустрии, художественный кич, идеологически ангажированные и политико-агитационные произведения в любых видах искусства и т.п.), массовые постановочно-зрелищные представления, цирк, стриптиз и иные виды эротических шоу, индустрия курортных и «культурно»-туристических услуг, профессиональный спорт (как зрелище) и т.п., являющаяся во многих отношениях эквивалентом «субкультуры детства», только оптимизированным под вкусы и интересы

взрослого или подросткового потребителя, где используются технические приемы и исполнительное мастерство «высокого» искусства для передачи упрощенного, инфантилизованного смыслового и художественного содержания, адаптированного к невзыскательному к интеллектуальным и эстетическим запросам массового потребителя, используются средства технического тиражирования этой продукции, и ее «доставки на дом» потребителю посредством электронных СМИ и достигается эффект психологической релаксации человека, перегруженного нервными стрессами и утомительной ритмичкой социальных процессов повседневности.

Несколько слов о влиянии «массовой культуры» на психику человека. Вслед за австрийским психологом З. Фрейдом большинство исследователей считают, что при потреблении «массовой культуры» действует механизм «внушения и заражения». Человек как бы перестаёт быть самим собой, а становится частью массы, сливаясь с ней. Он заражается «коллективным настроением» и когда слушает рок-музыку или смотрит кино в большом зале, и тогда, когда сидит дома у телевизора. При этом люди часто создают себе кумиров из кинозвёзд, ведущих телепрограмм, модных модельеров чему в большей мере способствует создаваемая вокруг них реклама.

Вышеперечисленными методами пользуются для получения из нас прибыли и созданию безвольного типа людей, которые безоговорочно будут исполнять все, что от них потребуют. Проживая в комфорте с основательно промытыми «массовой культурой» мозгами, сейчас мы страдаем больше всего от неведения Христа, от своего невежества, глубокого и закоренелого, от неспособности отбросить заблуждения и ложь, найти и получить ответ на сотни вопросов. Отсюда - равнодушие, уныние, тупое бесчувствие, тупая злоба и тупое упрямство; отсюда - распад семьи, общества, нации, утрата сопротивления к чужим враждебным воздействиям; отсюда - алкоголизм, разврат, магия, преступность, азартные игры, наркотики, гибель...

Но Господь не зря дал нам разум, чтобы мы могли сопоставлять и находить истину. Мы не должны жить, выслушивая бесчисленные указания как, чем и в какой последовательности набить себе живот, совершенно не замечая бед и печалей рядом живущих людей.

Православная культура – это культура Креста. Крест – это жертва любви. Дорога в Небо – подвиг, самоотдача, самопожертвование.

Пора распахнуть ставни, открыть окна, двери – и навести в доме порядок.

Ангелина

Кстати:

Человек может возвыситься до самого себя и унизиться тоже до самого себя.

Актуализируя и опредмечивая ожидания массовой аудитории, массовая культура отвечает ее потребностям в досуге, развлечении, игре, общении, эмоциональной компенсации или разрядке.