

ПРИНЦИПЫ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Саенкова Л. П., канд. филол. наук, доц., г. Минск

Совершенно очевидно, что в обществах современного типа ведущей является культура, ориентированная на массовое потребление. Это культура позднего индустриального общества. Под массовой культурой понимается совокупность культурных потребительских ценностей, предоставляемых в распоряжение широкой публики при помощи средств массовой коммуникации.

Термин «массовая культура» появился в американской печати в конце 1930-х гг. и закрепился в 1944 г. после выхода в свет статьи Ду-

айта Макдональда «Теория популярной культуры». Большинство исследователей, характеризуя область художественной культуры, предназначенной для массового потребления, пользовались следующими понятиями: «массовое искусство», «популярное искусство», «бульварная, коммерческая, лубочная, тривиальная, низовая, рыночная культура», «индустрия культуры» (Т. А. Адорно), «индустрия сознания» (Г. М. Энциенбергер). Канадский социолог Маршалл Маклюэн представлял массовую культуру как «фольклор индустриального человека». Французские исследователи Морэн и Бюржелон называли ее первой в истории человечества «тотальной эстетической культурой». Несмотря на полисемантику термина «массовая культура», исследователи были единодушны в определении первичной функции этой культуры — обеспечение социализации и витальности человека в условиях усложненной, изменчивой, неустойчивой и ненадежной среды обитания, способствование адаптации к новым социальным ролям и ценностям, а также регуляции своего поведения и деятельности в разнообразной обстановке.

Однако в массовом обществе меняется не только тип функционирования культуры, но и тип материально-духовного производства, форма восприятия продуктов этого производства, наконец, меняется тип самого потребителя этих продуктов. Средства массовой коммуникации изначально являются продуктом массовой культуры, усвоившим все основные ее признаки и использующим принципы и механизмы этого типа культуры для воздействия на массового потребителя. Маскультовые приемы в системе СМК являются необходимым условием и залогом полноценного функционирования коммуникационного пространства. Пионерами в приобщении информационно-коммуникационной сферы к массовой культуре были американские издатели Дж. Пулитцер и Р. Херст. Именно они вывели знаменитое правило пяти «с», следование которому позволяло приобрести массовый тираж, массовую аудиторию, массовое потребление. Это правило касалось подбора текстов на определенные темы: скандал, спорт, секс, сенсация, семейные тайны. Определенная тематическая заданность предопределяла и определенный стиль общения с аудиторией, предполагающий уменьшение дистанции между автором, текстом и потребителем. Как известно, массовой аудитории трудно воспринять произведение, автор которого старательно конструирует эстетическую дистанцию между текстом и зрителем, читателем, слушателем. Массовая культура эту дистанцию игнорирует. Она базируется на универсальных психологических, даже психофизиологических механизмах восприятия, которые активизируются независимо от образования и степени подготовленности аудитории. Текстовой дискурс СМК, обращенный главным образом к эмоциональной сфере, не предполагает ни дополнительных знаний, ни образованности.

Принципы массовой культуры в полной мере используются современными средствами массовой коммуникации, от качественных до табloidных. Эскалация механизмов массовой культуры для придания любым элементам системы СМК статуса «массового» идет по нескольким направлениям. Один из традиционных приемов — тематический подбор с явным развлекательным эффектом. Второе направление — жанрово-структурная организация текстов. Достаточно упомянуть новое жанровое образование, в основе которого есть информационная часть с обязательным развлекательным компонентом — инфотейнмент. В структуре текстов принципиально отсутствует то авторское начало, под которым некогда понималась личностная, эстетическая, нравственная доминанта. По сути, эта доминанта придавала текстам статус авторского комментария. Масскультуровая среда предполагает тексты, в которых Авторство отсутствует. Нивелирование авторского начала, ориентация на уменьшение дистанции приводят к изменению содержательной и стилистической сущности текстов. При всем кажущемся разнообразии им в большей степени свойственны стандартность и унифицированность. Один из наиболее заметных приемов массовой культуры, активно использующийся в современных СМК, — обращение к «частному»: от частного лица, частный человек. В этой ситуации можно выделить несколько позиций: стилистическая, когда автор, используя специальные приемы интимизации, стремится выглядеть близким человеком, таким «своим парнем»; и сущностная, когда интерес к частному человеку, частной жизни становится определяющей приметой времени. Этот прием можно увидеть в самых разных текстах, на первый взгляд, не предполагающих выявления «частностей».

Массовая культура — очевидная данность современной жизни. Изменилась сущность информационной сферы, изменилась роль массовых коммуникаций, изменился тип общения. Однако, несмотря на изменившиеся формы, потребность в диалоге остается, которая вполне может реализоваться и с помощью средств массовой коммуникации.