

2. Конвенция о защите прав человека и основных свобод (Совет Европы) // Право быть человеком: международные акты по правам человека: тематический сборник. – Минск, 1996. – С. 65–102.

3. Купала, Я. Курган / Я. Купала // Поўны збор твораў. – Мінск, 1999. – Т. 6. – С. 53–58.

4. Права человека: сборник международно-правовых документов. – Минск, 1999.

Наталья Федотова

Белорусский государственный университет

РАЗВЛЕКАЙ И ВЛАСТВУЙ

Десятилетия назад зарубежные ученые констатировали наступление цивилизации досуга, связанной с массовым культом удовольствий, с крупным бизнесом, за ним стоящим, с ценностной системой, его обслуживающей. В списке тем, по поводу которых пресса в XX веке становилась предметом критики, значится чрезмерное внимание не к существенным, а поверхностным и сенсационным событиям. Первые кодексы киноиндустрии, радио- и телевидения, появившиеся в Америке в 30-е годы, рассматривали свои средства коммуникации в основном как средство развлечения, всепроникающее и лишаящее человека способности к критическому осмыслению [5, с. 130–131].

Одни из первых исследователей медиавоздействия П. Лазарсфельд и Р. Мертон выявили дисфункцию наркотизации, которая под влиянием доступных информационных потоков способствует «усыплению» рядового слушателя или читателя, нежели пробуждает активность: «Все большая часть времени отводится чтению и прослушиванию и, соответственно, меньшая часть может быть уделена организованному социальному действию» [4, с. 289]. По мнению этих ученых, возрастающий поток сообщений массовой коммуникации может непреднамеренно преобразовывать энергию людей от активного участия к пассивному знанию.

На неоднозначную, сложную роль медиаразвлечения так или иначе указывали видные философы и обществоведы. М. Маклюэн в 60-е годы писал: «Наша пресса представляет собой главным образом свободную развлекательную службу, оплачиваемую рекламодателями, желающими купить себе читателей. ... Коммерческая стратегия развлечения автоматически гарантирует любому средству коммуникации максимальную скорость и силу воздействия как на психическую, так и на социальную жизнь» [3, с. 348–349].

Ж. Бодрийар считал массмедиа формой идеологической манипуляции и рассматривал развлечение и удовольствие общества потребления в глобальном мировоззренческом контексте: «Для современного гражданина принуждение к счастью является эквивалентом традиционного принуждения к труду и производству. Если он об этом забывает, ему любезно и настоятельно напомнят, что он не имеет права не быть счастливым. ...Это *fun-morality*, или императивный приказ развлекаться, использовать до дна все возможности, заставить себя взволноваться, наслаждаться или доставлять удовольствие» [2, с. 110].

По словам профессора Н. Хомски, задача массовых публичных СМИ – «отвлекать население, чтобы быть уверенными, что они не загружают себе в головы какие-нибудь странные идеи об участии в формировании общественной политики» [6].

Чрезмерная, всеохватная тяга к развлечению и удовольствию – вовсе не порождение современности. Фундаментальный труд М. Бахтина доказал – влияние карнавального мироощущения на людей было непреодолимым и в эпоху средневековья, что позволяло воспринимать мир в его карнавально-смеховом аспекте [1]. Однако нынешняя тенденция развлекательности при ближайшем рассмотрении носит не столько утешительный или терапевтический характер, сколько выглядит стратегическим маневром.

Человек массы все чаще занят тем, что поспешает за новыми ощущениями, которые поставляет медиаиндустрия, он одержим страхом упустить что-либо. Ему все меньше времени остается на то, чтобы замечать политику. Лишенный навыка критического осмысления действительности, он становится мишенью в большой манипулятивной игре. Есть все основания утверждать, что древний принцип политического управления сегодня под влиянием массмедиа трансформируется в новую формулу «развлекай и властвуй».

1. Бахтин, М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – М., 1990.

2. Бодрийар, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийар. – М., 2006.

3. Маклюэн, М. Понимание медиа / М. Маклюэн. – М., 2003.

4. Назаров, М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – М., 2002.

5. Сиберт, Ф. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт. – М., 1998.

6. <http://www.belintellectuals.eu/library/book.php?id=164>.