

Титовец Т.В., студ. гр. 311ФК и СКД
БГУКИ
Научный руководитель – Спирина Е.А.,
канд. культурологии

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА И ЛИЧНОСТЬ «ЧЕЛОВЕКА МАССЫ»

Массовая культура – это феномен глобального масштаба, в поле влияния которого втянуты миллионы людей во всем мире. Мы видим, что сегодня массовая культура превратилась в форму, играющую ведущую роль в системе культуры современного общества. «Человек массы» является порождением массовой культуры, он возникает, как продукт информационного общества, который поддерживает и воспроизводит ту систему ценностей, которая является общепризнанной для данного общества. Современное информационное общество с установкой на формирование управляемой массы требует от человека и воспитывает в нем качества, приводящие к снижению активности и утраты собственной индивидуальности. «Массовый человек» становится объектом управления, он перестает быть автором даже собственной жизни, поскольку утратил творческий потенциал, а также способность и желание его реализовать. Актуальность данной статьи обусловлена тем, что массовый человек не является автором массовой культуры: ее создает не он, а для него – другие, те, кто ставит целью управлять массами и писать для них «содержание» и образ жизни. Сам «массовый человек» становится лишь пленником массовой культуры.

Массовая культура – это способ бытия культуры в условиях современного индустриального общества, вид «культурной индустрии», производящий культурную продукцию в больших масштабах, рассчитанную на массовое потребление, распространяемую по каналам, включая средства массовой информации и коммуникации [1, с.156]. Массовая культура – порождение процесса социальной модернизации общества, когда

социализирующая и инкультурирующая функции традиционной культуры утрачивает свою эффективность и содержательную актуальность, а массовая культура принимает на себя функции социализации личности.

«Человек массы» является продуктом массовой культуры. Массовый человек – это «человека без лица», «человек – как все» [5, с.33]. Данные характеристики, подчеркивают утрату «человеком массы» индивидуальности. Именно с «массовым человеком» связан кризис культуры, так как масса вытесняет элитарное меньшинство с ведущих позиций в обществе, замещает его, начинает диктовать свои условия, взгляды, вкусы [5, с.40]. Жизненной функцией «массового человека» становится потребление, так как в настоящее время человек предстает не как личность, имеющая самостоятельную ценность, а как товар, имеющий свою цену, как и все остальные товары на рынке. Человек и сам начинает относиться к себе, как к товару, который следует продать по возможно более высокой цене. Чувства самоуважения становятся недостаточно для уверенности в себе – человек начинает зависеть от оценки других людей, от моды на его специальность или образование.

Так как массовая культура создает рынок услуг, который заинтересован в стандартизации личностей, то современное массовое общество нуждается в максимально одинаковых, схожих людях, которыми легче управлять. Стандартные вкусы легче направлять, дешевле удовлетворять, проще формировать и угадывать. «Массовый человек» становится безынициативным, непринципиальным, все менее способным к самостоятельному решению проблем: как отдыхать, ему советует туристическое агентство, как одеваться – определяет мода. В результате массовая культура приводит к кризису личности, что приводит, в свою очередь к замене человеческих отношений манипуляциями и ведет к духовно-чувственной недостаточности человека. Лавинообразный поток информации лишает человека возможности размышлять, сопоставлять, анализировать. Совокупность сведений, получаемых «массовым человеком»,

непрерывно меняется, трансформируется, так как современная экранная культура предлагает человеку информацию – здесь и сейчас.

Массовая культура приводит к формированию «одинаковых» людей. Человек слепо следует моде, не понимая и не осознавая того, что это приводит к стиранию его индивидуальности. Главная цель человека быть таким, как все. Если изначально это только внешнее сходство (одежда, манера поведения), то позже человек стремится думать и действовать как все. Это приводит к тому, что «человек массы» не несет ответственности за свои действия, поступки, и как результат, это приводит к стиранию свойств и качеств массового человека, как личности.

Массовая культура навязывает человеку ложные потребности, тем самым она формирует образ человека, который ориентирован на потребительство. Человек не в состоянии сам разобраться, что является для него истинной, а что ложной потребностью. Отсюда и тяга человека к бесконечному потреблению товаров и услуг. В результате «человек массы» обладает следующими качествами: агрессивность, зависть, злость. Чтобы стать свободным, человек должен освободиться от манипулирования, и только тогда он сам сможет выбирать те ценности и потребности, которые являются для него приоритетными. «Человек массы» будто утратил какой-то особый нерв, который отвечает за чувство причастности к самому человеческому роду, и эту связь человек уже не ощущает.

На картину мира «человека массы» оказывает влияние существование определенного рынка услуг, который заинтересован в стандартизации личностей. Картина мира выступает как комплексная форма организации и структурирования культурной жизни общества, производя и культурный продукт, и его потребителя. Созданный массовой культурой рынок услуг характеризуется тем, что ценность товара определяется здесь не столько реальными его качествами, сколько спросом на него, формируемым рекламой и другими факторами. Картина мира, сформированная «массовым человеком», характеризуется: искусственностью, заменой глубоких чувств

однозначными и достаточно поверхностными реакциям, характеризуется уходом от реальности в виртуальный мир. И все эти характеристики предлагаются современной массовой культурой.

Массовая культура всецело влияет на мировоззрение «массового человека», и тем самым формирует картину мира, обуславливая существование определенного набора ценностных ориентаций «массового человека».

Список использованной литературы:

1. Костина, А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А.В. Костина. – 2-е изд. – Москва: Едиториал УРСС, 2004. – 350 с.
2. Лазебникова, А.Ю. Массовая культура / А.Ю. Лазебникова. – Москва: Русское слово, 2005. – 255 с.
3. Маркузе, Г. Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе. – М., 1994. – 156 с.
4. Орлова, Э. А. Динамика культуры и целеполагающая активность человека. Морфология культуры: структура и динамика / Орлова Э.Ю. – М.: Инфа-М., 2006. – 356 с.
5. Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс. Эстетика. Философия культуры. / Х. Ортега-и-Гассет. – М: Наука, 1991. – 60 с.