

УДК 070.1
ББК 76.12

О.В. КРАСНОЯРОВА
кандидат искусствоведения, доцент
Байкальского государственного университета экономики и права,
г. Иркутск
e-mail: ov_kras@isea.ru, olgakrasnoyarova@rambler.ru

К ВОПРОСУ О КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННОГО МАССОВОГО ОБЩЕСТВА

Выделены основные коммуникативные стратегии массового общества, приводятся характеристики массового общества, обозначенные философами Х. Ортегой-и-Гассетом, С. Московичи. Ставится вопрос об изменениях в коммуникации человека массового общества в современных условиях. В центре внимания оказывается проблема возможности индивидуального выбора информации в условиях глобализации информационных сетей. Также идет речь о том, как индивидуализация современных технологий коммуникации отражается на массовой коммуникации.

Ключевые слова: массовое общество, массовая коммуникация, медиа, информационная среда, коммуникационные технологии.

O.V. KRASNOYAROVA
PhD in History of Arts, associate professor
of Baikal National University of Economics and Law, Irkutsk
e-mail: ov_kras@isea.ru, olgakrasnoyarova@rambler.ru

ABOUT COMMUNICATIVE STRATEGY OF MASS SOCIETY

The article deals with the main communicative strategies of mass society and with the characteristic of mass society marked by philosophers Ortega y Gasset, S. Moscovici. The question about the changes in the communication of a person of mass society in modern conditions is brought up. In the center of attention is a problem of possibility of individual choice of information in the context of information networks globalization. The article also shows how the individualization of modern communication technologies impacts on mass communication.

Keywords: mass society, mass communication, media, information environment, communication technologies.

Ортега-и-Гассет назвал XX в. веком восстания масс, характерной чертой которого стала *массовизация* (по-другому — *массификация*) общества. Описывая ситуацию, в которой на историческую арену выходит человек массы, Ортега-и-Гассет констатирует два фактора: во-первых, массы достигли высокого жизненного уровня, получили блага и пользуются теми достижениями, которыми раньше пользовалось меньшинство; во-вторых, массы больше не подчиняются меньшинству. Наступила эпоха уравнивания — «уравниваются богатства, уравнивается культура, уравнивается слабый и сильный пол» [2, с. 19]. «Сценическое пространство»

существования рядового человека и в материальном, и в социальном плане изменилось. Теперь, как отмечает философ, у человека массы есть возможности отдыха, выбора вещей, становятся доступными профессиональные сферы, ранее недоступные, в целом изменились пространственные и временные границы его мира. Безусловно, все это относится и к описанию современной ситуации. Массовое просвещение, доступность огромного количества информации для массы и расширение возможностей — все это, как отмечает Ортега-и-Гассет, конечно, благо для общества. А зло, по мысли философа, заключается в другом — во всеобщем уравни-

нивании, ведущем к усредненности, а также в слишком стремительном скачке в развитии, приведшем к решительному разрыву между настоящим и прошлым. Молниеносное приобщение к материальным благам, по мнению философа, не позволило массе приобщиться к культуре, усвоить культурное наследие.

Напомним, что ученый писал об этом в 30-е гг. прошлого века. С высоты сегодняшнего дня многое видится по-новому. А главное, к началу XXI в. из-за бурного развития информационных и коммуникационных технологий также произошел своеобразный разрыв между настоящим и прошлым, и ученые выдвигают самые различные гипотезы, к чему это приведет и трансформирует ли массовое общество. Понятно, что уже не печатная книга, а мгновенное сообщение формата СМС или Twitter, мобильная связь, интерактивный сетевой обмен информацией стали решающими в коммуникации. Открывающиеся возможности индивидуального выбора информации и способа коммуникации на первый взгляд как бы ведут к новому повороту: от доминирования на исторической арене массы к индивидуальности. Но так ли это? Вопрос открытый. Вновь обратимся к выводам Ортеги-и-Гассета, чтобы обозначить коммуникативные стратегии человека массы.

Вслед за французским ученым Г. Лебом, заключившим, что толпе нехарактерна принадлежность к какой-то определенной социальной группе, классу, например пролетариату, Ортега-и-Гассет говорит, что человек массы может принадлежать к любому социальному классу — от аристократа до простого рабочего. «Общество всегда было подвижным единством меньшинства и массы. Меньшинство — это совокупность лиц, выделенных особыми качествами; масса — не выделенных ничем. Речь, следовательно, идет не только и не столько о "рабочей массе". Масса — это "средний человек". Таким образом, чисто коллективное определение — множество — переходит в качественное. Это — совместное качество, ничейное и отчуждаемое, это человек в той мере, в какой он не отличается от остальных и повторяет общий тип» [2, с. 11–12].

Обобщая, можно выделить ряд характеристик человека массы:

– обезличенность (человек массы — это «средний человек», посредственность, человек «как все», с усредненными стереотипными представлениями, мотивами и моделями поведения);

– неспособность к критическому мышлению и саморефлексии;

– авторитарность (масса состоит из довольных собой обывателей, причем философ отмечает, что «специфика нашего времени не в том, что посредственность полагает себя незаурядной, а в том, что она провозглашает и утверждает свое право на пошлость, или, другими словами, утверждает пошлость как право» [2, с. 62], т.е. массовый человек, полагая себя хозяином жизни, навязывает свои косные, прагматичные взгляды, вкусы, пристрастия всем и всему);

– нечувствительность, невосприимчивость к Иному, миру Другого (вообще, человек массы не способен к сосуществованию с Иным, отличным от него, неукоснительные представления среднего человека о том, как все должно быть устроено в мире, привели к тому, что он разучился слушать и творить, он не умеет созидать, лишен воображения, а способом утверждения его воли является насилие. По мнению Ортеги-и-Гассета, это представляет угрозу цивилизации, потому что «цивилизация — это прежде всего воля к сосуществованию», тогда как человек массы не приемлет мира Другого, мира меньшинства);

– прагматизм, следование принципу утилитарности (здесь имеется в виду не принцип полезности, определяющий тот или иной выбор, а позиция утилитарной выгоды);

– неуважение к культурному наследию, оторванность от корней (это, по мнению философа, угрожает катастрофой современному миру, которая может произойти, если человек массы вытеснит из сферы общественного управления духовность, культурное наследие, свое прошлое, историю, оставив лишь технику для собственного материального благополучия).

Опираясь на эти выводы, можно в свою очередь выделить следующие главные черты коммуникации массового общества.

Во-первых, коммуникация массового общества, безусловно, опирается на механизм *стереотипизации*, т.е. в передаче, выборе и получении информации главным

становится ее соответствие распространенным усредненным представлениям. Такая опора на социальные стереотипы при оценке окружающей действительности сама по себе не создает отрицательного аспекта коммуникации в обществе. Но данный отрицательный аспект коммуникация все-таки приобретает, поскольку у человека массы механизм стереотипизации становится доминирующим и даже единственным в коммуникативной стратегии поведения, а в таком случае опора на стереотип вытесняет творческий поиск знания, духовный поиск ответов на вопросы. Все, что не совпадает со стереотипными представлениями массы, отвергается ею. Иными словами, отвергаются любая информация, которая не может быть адаптирована с помощью стереотипов, коммуникативные стратегии, разрушающие стереотипные модели контактирования с другими индивидами.

Во-вторых, поскольку из коммуникации человека массы вытесняется поиск знаний, то его коммуникативная стратегия держится на механизме повторения. У человека массы уже есть готовые клишированные ответы на все вопросы, следовательно, дух и культура постепенно вытесняются из этой коммуникации, сутью которой становится не открытие чего-то нового, расширение информационного мира (выход в иную информационную среду и информационное пространство), а постоянное повторение и утверждение адаптированного старого, даже если сообщается что-то новое.

В-третьих, в коммуникации человека массы информация обесценивается как продукт культуры, она обладает лишь *ситуативной ценностью*, т.е. сама по себе информация для человека массы не имеет значения — ни ее духовная, ни ее культурная ценность. Информация важна лишь: как условие решения прагматических задач в той или иной конкретной ситуации; как развлечение. Например, человек массы пытается «адаптировать» искусство под свои узкие мерки, «создавая», скажем, «Философию Бердяева за час» или десятистраничную «Войну и мир» Л. Толстого», при этом преследуется не принцип полезности такой информации, а принцип ее *сиюминутной ситуативной необходимости для достижения каких-то других прагматических целей* (сдать экза-

мен, получить бонус и пр.). Информация, таким образом, не ценна сама по себе, она лишь орудие для достижения чего-то другого, что и представляет ценность (а значит, обладает потенциальной определенной выгодой) для человека массы. Такие краткие пересказы произведений Достоевского или Диккенса нужны человеку массы не для формирования знания и понимания прошлого-настоящего-будущего, а как *утилитарная одноразовая вещь*, которую, используя в какой-то определенной ситуации, затем можно выбросить и забыть. Таким образом, в коммуникации доминирует прагматичность в использовании информации, но прагматичность определяется не культурной полезностью и духовным статусом информации, а ее *выгодностью* для достижения какой-то прагматической цели, поэтому информация в такой коммуникации обесценивается, теряет статус знания. И также теряется статус культурной внеситуативной ценности информации, если она развлекает человека массы. Он может одинаково поглощать и высокое искусство, и низкопробную вещь, если это его развлекает. Однако в таком коммуникативном акте в произведении искусства человек массы воспринимает только то, что удовлетворяет его как развлечение и подходит под его стереотипные, клишированные ожидания получить от этой вещи некое развлечение, соответственно глубина, тонкость и сущность этой вещи остаются недоступными. Если же произведение искусства начинает беспокоить человека массы, он раздражается и агрессивно отвергает его как угрозу своему устойчивому существованию. Таким образом, высокая культура, искусство вытесняются из коммуникации массового человека, потому что они нарушают баланс усредненности, уравнивания людей. Масса раздражается (как пишет Ортега-и-Гассет в работе «Дегуманизация искусства»), не понимая того, что доступно другому, понимающему, обладающему знаниями и культурой. Массу раздражает то, что этот другой выделяется и выходит из-под ее власти, что он не такой, как все, и смеет быть таковым.

Надо сказать, если бы такой утилитарно-объектный план коммуникации был единственным, человечеству угрожало бы варварство.

Итак, на основании этих выводов Ортеги-и-Гассета можно заключить, что у человека массы на первый план в коммуникации выходят цели прагматического существования, материального благополучия и развлечения. И в этом плане, слое своеобразной ситуативно-прагматической коммуникации рождаются и передаются не знания, предполагающие интеллектуально-духовный труд, а *утилитарная информация* — по сути своей, одноразовая, но бесконечно повторяющаяся и утверждающая то, что необходимо для комфортного существования массового человека, отвечающая его ожиданиям. И это несмотря на то, что массы в XX в. получили, наконец, доступ к огромным объемам информации, ранее недоступным им.

Другой известный ученый, С. Московичи, в работе «Век толп», опираясь на анализ работ Тарда, Хабермаса и др., выделил следующие три тенденции развития коммуникации в массовом обществе с доминирующими традиционными СМИ.

Во-первых, как отмечает Московичи, СМИ радикально изменили роль, присущую разговору. До массового общества решающую роль играли публичные дискуссии (в кружках, клубах и пр.), которые непосредственно создавали публику и вычленили позицию индивида, его точку зрения. «Пресса не непосредственно создает публику и влияет на нее, а именно посредством бесед, которые она стимулирует и порабощает, чтобы сделать их резонаторами» [1, с. 89]. И как пишет Московичи, масс-медиа неэффективны в воздействии на отдельного человека, они не изменяют его установок, мнений, но масс-медиа порабощают человека через воздействие на массу, нивелирующую отдельного человека и его роль в обществе.

Во-вторых, традиционные масс-медиа осуществляют переход «от собранного состояния к распыленному», когда реальное общение вытесняется абстрактным, каждый остается один на один с собой, но в то же время остается подчиненным массовому началу, выраженному в стереотипах и доминантных представлениях массы.

Третья тенденция — тенденция поляризации коммуникаций. Средства коммуникации действуют совместно, в одном и том же направлении, но не одинаково, и они не взаимны — каждое изолирует читателя, зрителя,

слушателя, но при этом также удерживает их на поводке доминирующих идеологий.

В конечном итоге, как пишет Московичи, массовая коммуникация ведет к тому, что индивидуальное, уникальное в общении уничтожается, поскольку масс-медиа создают всеобщее подобие суждений и осуществляют это всеобщее подобие через постоянное обращение к одному и тому же предмету разговора. А когда все говорят одно и то же по одному и тому же предмету, создается лишь иллюзия беседы. Таким образом, в понимании Московичи в коммуникации масс нет места диалогичности, а соответственно, нет места поиску истины, пониманию. Коммуникация носит сугубо объектный характер.

Изменился ли этот объектный характер массовой коммуникации сегодня? На первый взгляд современные медийные коммуникации ситуацию меняют. На первый план выступают именно дискуссионность и диалогичность, присущие интерактивному общению с помощью новых электронных медиа. Благодаря Интернету в массовой коммуникации на первый план выходит межличностное общение, а не абстрактное (как определял Московичи). Очевидно, что глобализация информационных сетей, аккумулирующих информацию со скоростью, совершенно невозможной в эру печатного тиражирования информации, привела к неограниченному расширению возможностей *доступа* к тому, что было раньше недоступно, а главное, к возможностям *индивидуального выбора*. Но, с другой стороны, ситуация не так однозначна. Условно ее можно описать так. В прошлом веке человек делал целенаправленный выбор в библиотеке или книжном магазине и, само собой, всегда мог пройти мимо ненужной ему книжной полки. Современный же массовый пользователь Интернета все больше похож на дрейфующий корабль без курса и направления. В каком-то смысле не он выбирает информацию, а она все больше захватывает и поглощает его. Кроме того, Интернет-сегментация также встраивает анонимного пользователя в сетевые сообщества, усредняя и выделяя те или иные стереотипы и принципы. Поход в библиотеку был индивидуален. Выход в Интернет анонимен, индивидуальность, так или иначе, всегда поглощается массовыми информационными потоками.

Медийная информация и медийные средства стали всеохватывающей средой, которая атакует индивида множеством информационных продуктов, и эта множественность, как мы вынуждены признать, пока, безусловно, вычленяет приоритеты именно массового выбора со всеми вытекающими характеристиками. Массовое поглощает индивидуальное. Кроме того, современная технологичность коммуникации максимально служит удовлетворению и усилению прагматических потребностей и развлечению. Молодой человек, штудировавший науки в прошлом веке, должен был читать книги,

чтобы написать ту или иную работу, наш современник должен их «просмотреть» (хотя, может быть, и большее количество книг). Современный человек, безусловно, обладает технологиями получения информации. Но принцип такого *скольжения* в информационном потоке говорит об определенном кризисе: *умение, лишенное смысла*, может действительно породить тот разрыв между прошлым и будущим, о котором писал в свое время Ортега-и-Гассет. И остается признать, что принципы массового потребителя пока доминируют в условиях открывающихся возможностей индивидуального выбора.

Список использованной литературы

1. Московичи С. Мнение и толпа // Реклама: внушение и манипуляция: Медиа-ориентированный подход / ред.-сост. Д.Я. Райгородский. Самара, 2001.
2. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М., 2005.

Bibliography (transliterated)

1. Moskovichi S. Mnenie i tolpa // Reklama: vnushenie i manipulyatsiya: Media-orientirovanniy podkhod / red.-sost. D.Ya. Raigorodskii. Samara, 2001.
2. Ortega-i-Gasset Kh. Vosstanie mass. M., 2005.