

Ю.А. ЗАПЕСОЦКИЙ

Современное медиапространство как фактор культурной аномии

В статье анализируется роль средств массовой коммуникации в расширении видов и форм ненормативного поведения, которое рассматривается в качестве свидетельства нарастающей культурной аномии. Коммуникативно-информационные технологии, оказывая значительное влияние на сознание и поведение современного человека и общества, формируют “тотальную виртуализацию” социальных связей, которая становится фактором деантропологизации современного человека, условием фундаментальных социально-культурных изменений.

Ключевые слова: аномия, ненормативное поведение, девиация, медиареальность, манипулятивные технологии.

In article the role of mass media in expansion of kinds and forms of substandard behavior which is considered as the certificate of an accruing cultural anomaly is analyzed. Communicatively-information technology, making considerable impact on consciousness and behavior of the modern person and a society, forms “total virtualization” of social communications which becomes the factor of deanthropilization of modern person, a condition of fundamental socio-cultural changes.

Keywords: an anomaly, substandard behavior, deviation, a media reality, manipulative technologies.

В последние десятилетия происходит существенное расширение зоны ненормативного и девиантного поведения, что представляет серьезную угрозу для целостности культуры, свидетельствует об ее аномии. Негативное отношение к нормам и моральным ценностям расширяет социальную базу и спектр девиантного поведения, способствует экспансии разрушительных способов самовыражения.

Культурная норма возникает в ответ на проблемы жизнедеятельности социума. Она выражает представление о должном, желательном, выступает в качестве стандарта социально-культурной деятельности, регулирующего поведение людей, свидетельствующего об их принадлежности к конкретным социальным и культурным группам. Назначение нормы состоит в минимизации случайных обстоятельств, субъективных мотивов, психологических состояний.

Расширение пространства аномии происходит в результате разрушения баланса двух векторов социально-культурного развития: сохранения и изменения, а на личностном уровне – свободы и ответственности. Культура в ее традиционном смысле обладает способами сохранения, она ищет не только новые смыслы бытия и формы самореализации личности, но и новые формы сдерживания деструктивных энергий человека.

Запесоцкий Юрий Александрович – кандидат культурологии, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов.

Всплеск ненормативного поведения свидетельствует о том, что культура начинает утрачивать свою нормативно-регулирующую функцию. Сегодня традиционные аддикции дополнены поведенческими пристрастиями, к которым относят патологию склонности к азартным и компьютерным играм, широко распространившиеся в последнее время многообразные компьютерные зависимости, а также аддикция отношений, шопинг-зависимость и др.¹ Особую тревогу вызывают деструктивные формы ненормативного поведения, которые в масштабах общества можно квалифицировать как социальную патологию, а на уровне жизнедеятельности личности – как способ физической и моральной деградации. Зависимые формы поведения неизбежно производят изменения не только в структуре личности, но и в психике человека (см. [Агибалова, 2007]).

Сущностная характеристика девиантного поведения – его зависимый характер. Девиантная активность личности выражается в уходе от реальности путем изменения своего психического состояния приемом некоторых веществ (наркотики, алкоголь) или занятием определенными видами деятельности (азартная игра), сопровождающихся интенсивными эмоциями и нарушением способности к самоанализу и самоконтролю. Специфика влечения к зависимым формам поведения состоит в том, что стремление к объекту желаний всегда осознается и субъективно переживается как конкретное намерение, при этом не всегда осознается сама причина, по которой субъект стремится к чему-либо. Представленная в поведении потребность не угасает, а напротив, воспроизводится в “расширенном” варианте. Устремление, то есть особая форма активности субъекта, характеризуется способностью к самовоспроизводству и самодвижению. При этом важнейшее условие – “соблазн возможности” [Петровский, 1992].

Значимым фактором расширения пространства ненормативного поведения оказываются средства массовой коммуникации, влияние которых на человека и общество существенно усилилось вместе с экспансией информационных технологий и интенсивным развитием электронных медиакommunikаций. В сегодняшнем обществе средства массовой информации – уже не просто “средства”, но крупнейший и влиятельнейший фактор культурной политики, с которым по масштабам и силе воздействия не может конкурировать никакой другой социальный институт, включая семью и систему образования. Средства массовой информации сегодня, как отмечает П. Гусев, стали “главным инструментом гражданского общества” [СМИ... 2010]. На основе электронных средств коммуникации возникли и сформировались новые формы организации социальной жизни и гражданского общества. В частности, технологии мобильной связи породили эффект “умной толпы”, впервые активно заявившей о себе во время событий на Филиппинах, в результате которых был свергнут президент страны. Как известно, флэшмоберы инициировали и направляли события в Египте, в Ливии, в значительной мере – в Сирии.

Интересна тенденция, связанная с формированием нового типа власти: сегодня мир все больше принадлежит *нетократам* – постиндустриальной элите, новому правящему классу (см. [Бард, Зодерквист, 2004]). От политики средств массовой информации теперь во многом зависит успех диалога культур и цивилизаций (см. [Юшквичус]).

Влияние электронных СМИ на процессы культурной динамики исключительно. Новая медиареальность рождает глобальную проблему деантропологизации современного человека, возникающей в результате “тотальной виртуализации” человеческого существования (П. Гуревич). “Страсть Реального” проявляется в виде различных симптомов. Один из них – поведенческие стратегии так называемых “каттеров” (патологический феномен – непреодолимое желание наносить себе телесные повреждения).

¹ Аддикция к трате денег (шопинг-зависимость) выражается в непреодолимом желании совершать множество покупок. В промежутках между ними нарастает напряжение, которое может быть ослаблено очередной покупкой, после чего обычно возникает чувство вины. В результате растут долги, возникают проблемы во взаимоотношениях с семьей, могут быть проблемы с законом. К зависимому поведению относят также любовную аддикцию, аддикцию избегания, аддикцию “перманентной войны”, аддикцию духовного поиска, аддикцию “веселого вождения” и др.

И такая мотивация не связана с психологическими отклонениями типа мазохизма, она не укладывается в объяснительные схемы суицида. Этот поведенческий феномен трактуется как “отчаянная стратегия возвращения к реальности тела”. Таким болезненным способом люди хотят сорвать жизненные “декорации”, убрать иллюзорность мира, почувствовать реальность собственной экзистенции (см. [Жижек, 2002]).

Исследователи фиксируют также эффект “срачивания” человека с современными средствами связи. Обнаруживается парадоксальная ситуация: технологический прогресс в средствах коммуникации, рождающий все более изощренные способы улучшения условий жизнедеятельности, не стимулирует духовное развитие личности, а наоборот, обслуживает наиболее архаичные и примитивные инстинкты и потребности человека. “Высокие технологии”, предельно расширив мир человека, уничтожив пространственно-временные границы, создав возможность доступа к любой информации, сделали человека своим рабом, придав его привязанностям форму зависимости. Образовавшийся био-техно-симбиоз порождает ряд психологических, социокультурных и экзистенциальных проблем. В результате экспансии информационно-коммуникационных технологий происходит катастрофическое разрушение зоны приватности. Человек превратился в пользователя, абонента. Социологические опросы в США показали, что самым необходимым и в то же время ненавистным изобретением стал мобильный телефон. У современного человека без телефона возникает чувство страха, беспокойства, неуверенности, словно он лишается “полноты бытия”. Но одновременно человек устает от тотальной “пойманности” в пространстве и времени, он раздражен тем фактом, что его всегда могут “достать”.

В то же время коммуникативно-информационные технологии с их характерной манипулятивной природой, апеллирующие не столько к разуму, сколько к подсознанию и человеческим инстинктам, становятся фундаментальным фактором глобального процесса социально-культурных изменений. Информация СМИ о мире сегодня становится более значимым феноменом, чем сам мир, а формируемое телеканалами виртуальное представление о реальности оказывается важнее самой реальности. Нет информации – и нет явления (нет страны, города, человека), оно исчезает из информационной карты мира. По существу, массмедиа заведуют массовым производством “эффекта реальности”: они создают эту реальность, упаковывают ее и продвигают к массовому потребителю. Не случайно культурологи современное медиaprостранство квалифицируют как проект всеобщей деонтологизации бытия, где сама реальность понимается как конструкт, массмедийный эффект, как фрагментарное и принципиально множественное пространство, в котором нет связующего центра.

Между мирами медиареальности и повседневности обнаруживается любопытная связь: все помнят, как “реальным” событиям 11 сентября 2001 г. предшествовал неоднократный кинематографический показ сцены рушащихся небоскребов и башен Всемирного торгового центра, и видеоматериал, транслируемый СМИ “с места событий”, был практически неотличим от кинематографических спецэффектов. По сути, мы наблюдаем феномен, похожий на реализацию человеческих фантазий, когда сформировавшиеся в поле виртуального образы разрушительно вторгаются в нашу реальность, обретают в ней своеобразный онтологический статус. Похожая ситуация происходит с терроризмом, который в значительной мере есть результат воздействия средств массовой коммуникации (психологи отмечают, что цель терактов – не взрывы и не смерти сами по себе, а их красочное и убедительное появление на экране).

Влияние отечественных СМИ на состояние духовно-нравственной жизни оценивается как “резко негативное”. Используемые медиатехнологии и практики подвергают преобразованию исторически сложившиеся жизненные стили и формы взаимодействия людей. Они оказывают негативное влияние на духовную составляющую современного общества, способствуют разрушению нормативного поля культуры, изменяя тем самым ее “человеческий код”. Практически все независимые исследования констатируют очевидную драму развития нашей культуры: вместо поддержки общественных идеалов, социально значимых примеров для подражания, символов, образцов

поведения, понятий о добре и зле, плохом и хорошем поступке СМИ дестабилизируют общество, разрушают ядро отечественной культуры [СМИ... 2010, с. 24].

На формируемом массмедиа информационном пространстве торжествует культ посредственности, резко снижается планка самореализационной деятельности, идет “игра на понижение” талантов, на снижение общего инструментального и духовно-нравственного уровня. СМИ формируют завышенные ожидания личности, ориентируя на субъективно значимые, но недоступные для большинства молодежи стили жизни. “Герой” массмедиа – не столько творец, сколько потребитель, спектр его интересов концентрируется вокруг ценностей гедонизма, успеха, статуса, материального благополучия. Эти ценностные координаты создают неоправданно высокий уровень притязаний, не подкрепляемый соответствующим уровнем культуры производства, труда, общения, досуга. “Большая часть телевизионных программ не имеет ничего общего с культурой, с традициями народов России и с истинной шкалой человеческих ценностей” [Юшквичус]. Социологические опросы российских подростков показывают, что телевидение – основной источник информации о противоправных действиях несовершеннолетних (см. [Жмуров]).

Журналисты нередко объясняют и оправдывают нравственную нейтральность (или даже аморальность) “контента” тем, что таков запрос общества, а они лишь его исполнители, и что принцип учета желаний лежит в основе всей рыночной экономики. Они повторяют заблуждение, что “рынок должен работать в соответствии с желаниями и потребностями аудитории”, не замечая, что уже несколько десятилетий маркетинг не столько учитывает желания публики, сколько творит “человека потребляющего” – производит ценности, стили жизни, нужные потребности. В частности, современная реклама не просто продвигает товары и услуги, но становится мощным средством геополитики, формируя определенный тип мировоззрения и мировидения, программирует потребительское поведение.

Характер целенаправленной “культурной политики” электронные СМИ обрели с того времени, когда они превратились в коммерческое предприятие, в пространство инициирования и реализации различных бизнес-проектов. Абсолютизация рыночных механизмов вывела деятельность СМИ из-под контроля общества. Превращение коммерческой деятельности СМИ в их главную функцию имеет резко негативные последствия для государственного и общественного развития. С одной стороны, СМИ претендуют на роль “главного архитектора” строительства “новой культуры”, основанной на ценностях “либерального фундаментализма” [Запесоцкий, 2010, с. 9]. С другой стороны, они рассматривают информацию как “товар”, который должен быть продан, и для этого используются любые средства – насилие, секс, ложь, психологические девиации, педофильская и некрофильская символика. В частности, как отмечает А. Марков, рыночная стихия выбросила за борт как ненужные культуротворческие, просветительные и интеллектуальные функции телевидения, превратив его в огромную рекламную машину по производству “человека потребляющего” [Диалог... 2012, с. 165]. Например, так выглядит “репертуар” приемов манипулятивного воздействия телевидения на аудиторию:

- “оркестровка” (психологическое давление в форме постоянного повторения тех или иных фактов вне зависимости от истины);
- “селекция” (отбор определенных тенденций, например только позитивных или негативных, и сознательное их искажение);
- “наведение румян” (приукрашивание фактов);
- “приклеивание ярлыков” (например, обвинительных);
- “трансфер” (перенос каких-либо качеств, положительных или отрицательных, на другого человека);
- “свидетельство” (ссылка на авторитеты с целью оправдать то или иное действие);
- “игру в простонародность” (максимально упрощенная форма подачи информации);

- “просеивание” информации (например, очищение информации от “румян” и “ярлыков” путем сопоставления с действительными фактами);
- снятие с информации ореола “типичности”, “простонародности”, “авторитетности”;
- анализ истинных целей и тайных интересов авторов медиатекста [Федоров, 2007].

Эффективными способами негативного воздействия телевидения на сознание и поведение молодежи являются:

- призыв к применению насилия, оправдание беспричинной агрессивности по отношению к себе подобным или “инициация агрессии”;
- излишне детализированная демонстрация насильственных актов расправы над жертвами преступлений; намеренное акцентирование внимания аудитории на жестоких, насильственных действиях как норме повседневной жизни;
- культ грубой силы в СМИ, создание жестокого образа супергероя, пренебрегающего выбором средств для достижения поставленной цели;
- описание технологии криминальной агрессии;
- нагнетание чувств страха, беспомощности, размывание установок на борьбу с преступностью;
- стирание грани между нравственным и безнравственным в межличностных отношениях (см. [Клочкова, 2004]).

В хаотичных на первый взгляд информационных потоках обнаруживается некая целеустремленность, воля, организующая и подчиняющая эти потоки единой цели: разрушению духовных основ культуры и формированию “человека языческого”. И эти цели логично вытекают из рыночной природы СМИ – “молоху” рынка нужен человек, исповедующий агрессивный аморализм и гедонистический индивидуализм, нужен человек, смыслом бытия которого будет успех, богатство, слава. Основной объект информационных репрессий – традиционный образ человека, который “рассыпается” под мощным информационным натиском². Именно информационные потоки стали решающим фактором разрушения механизмов культурной преемственности поколений, расширения социальной базы “новых язычников”, а в конечном итоге – средством формирования особого “культурного организма”, не вписывающегося в магистральные пути мировой цивилизации [Запесоцкий, 2011, с. 166, 170].

Можно обозначить несколько направлений “информационной экспансии” средств массовой коммуникации. Во-первых, происходит расширение границ девиации, в том числе и путем превращения культурной патологии в норму. Нормой (а нередко – предметом гордости) становятся сексуальные девиации, агрессия, ложь, зависимые формы поведения. К традиционным химическим зависимостям сегодня прибавился постоянно увеличивающийся список социокультурных девиаций, таких как игромания, шопингомания, интернет-зависимость и др. (см. [Войскунский, 2000, с. 251–253]). Расширение пространства девиации осуществляется в результате формируемых СМИ

² Характер и приемы такого воздействия стали предметом анализа на проведенных в СПбГУП круглых столах и в рамках работы шестой секции международных Лихачевских чтений “Журналистика и диалог культур”. Известные отечественные философы, культурологи, писатели говорили о манипулятивном характере технологии обработки массового сознания, используемых в своей практике СМИ, отмечали, что эти технологии построены на эксплуатации человеческих пороков, превращения их в прибыльную индустрию, провоцируют деструктивные энергии, сдерживаемые ранее в людях культурой, расширяют формы и методы “информационной маскировки” откровенной лжи, отработывают приемы насилия над личностью, принуждая ее к опасному и деструктивному в духовно-нравственном плане поведению. Внутренне “непрерывного кризиса” и акцентированная псевдосенсационность обеспечивают необходимый уровень нервозности общества и блокируют механизмы психологической защиты человека, резко повышая внушаемость и снижая способность к критическому восприятию подобных воздействий. Массмедийное манипулирование сформировало новые виды зависимостей – “сериалозависимых”, “шоузависимых”, “скандалозависимых” потребителей, живущих в постоянном поглощении все новой и новой телепродукции. Коммуникативное пространство, забитое потоками пустых сообщений, блокирующих желание человека увидеть хоть какой-то смысл в окружающей реальности, делает подобную “информацию” массовым и жизненно необходимым продуктом потребления (см. [СМИ... 2010; Диалог... 2012]).

завышенных социально-статусных ожиданий личности. Подстегиваемое стремление человека жить “в кайфе” и неспособность дисциплинировать себя в рамках трудовой деятельности становятся причиной стремительного роста ненормативной активности и зависимых форм поведения молодежи, экспансии способов самовыражения, разрушительно воздействующих на здоровье и психику молодого человека.

Через целенаправленное разрушение и осквернение образа прошлого, а также творения фантомов настоящего происходит “зачистка” коллективной памяти. “Вирус” лжи, паразитируя на правде и присоединяясь к клеткам ее “тела”, разрушает их – такова природа вируса. Путем конструирования “образа врага” осуществляется провокация ненависти и насилия в обществе (сегодня мы видим это на примере отождествления ислама с мировым терроризмом). Осуществляется “героизация врага” и референтация зла, повышение его привлекательности и усиление энергетика. Путем десаκραлизации национальных святынь, в том числе через публичную, массовую и провокационную демонстрацию подделок под искусство, оскверняющих святыни, происходит разрушение культурной вертикали.

Процесс деструктивного воздействия СМИ существенно усилился с приходом новых эффективных технологий обработки массового сознания, которые активно используются с целью разрушения традиционных моральных норм, представлений о норме и патологии, добре и зле. Отрабатываются все более эффективные способы информационного насилия над личностью, методы провокации деструктивных энергий и стимулирования человеческих пороков. Запущен огромный маховик индустрии зрелищ, основанный на двух деструктивных (и репрессивных по отношению к духовности), но глубоко встроенных в человеческую природу инстинктах – сексе и насилии. По существу, на наших глазах СМИ творят цивилизацию с новой ценностно-нормативной доминантой, в центре которой находится антропологический тип “язычника” (см. [Разумный]).

Г. Юшкявичус, советник генерального директора ЮНЕСКО, приводит такой пример: на Всемирном форуме телевидения в Женеве состоялся “круглый стол” по проблеме насилия на телевидении, на котором присутствовали руководители немецкого, французского, швейцарского, иранского телевидения. «Участники показывали сцены насилия из телевизионных программ своих стран. Каждый показывал то, что считал самым жестоким. Я решил показать рядовую сценку из сериала “По имени Барон”. Я видел, как менялись лица участников дискуссии и слушателей в зале. Вот герой берет противника за волосы, бьет головой об стену, по которой кровь льется струей. Герой голову противника сует в унитаз и спускает воду. Участники не верили, что такие сцены могут быть на российском телевидении. Но, увы, мы и здесь “впереди планеты всей”, как в свое время в области балета. По данным исследователей, средний американский подросток к моменту своего совершеннолетия видит около 11 тыс. убийств на телеэкране. Но мы перегнали Америку, и у нас это число составляет 22 тыс.» [Юшкявичус].

Информация сегодня обладает огромными возможностями, она двигает армии, меняет карту мира – “мир сегодня таков, какова информация о нем” [Юшкявичус]. Поэтому без разумного использования “информационного эфира” нельзя сохранить культуру, язык, а в конечном итоге – и население страны. Культура в норме – ключевое условие одухотворения человека, способ преодоления человеческого несовершенства, сотворение внутреннего мира духовности (И. Ильин). Культура представляет собой пространство “сознательной борьбы с мировым уравниванием”, она вырабатывает способы “борьбы Логоса с Хаосом”, средства “повышения разности потенциалов во всех областях, как условие жизни, в противоположность равенству – смерти” (П. Флоренский).

По своим базовым функциям СМИ являются социальным институтом, обеспечивающим в первую очередь духовное воспроизводство человека и общества, формирование личности человека – гражданина и субъекта культуры [Запесоцкий, 2010, с. 16]. Массмедийное пространство как важная сфера культурной политики не должно

игнорировать или девальвировать социально значимые ценности. Их разрушение деморализует поведение людей и дезинтегрирует общественную систему.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Агибалова Т.В. Аффективные расстройства при алкогольной, опиатной и игровой зависимости. Автореф. дис. д. мед. н. М., 2007.

Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб., 2004.

Войскунский А.Е. Психологические исследования феномена Интернет-аддикции // Тезисы докладов 2-й Российской конференции по экологической психологии. М., 2000.

Диалог культур в условиях глобализации. XII международные Лихачевские чтения. 17–18 мая 2012 г. Т. 2. Материалы. СПб., 2012.

Жижек С. Добро пожаловать в пустыню Реального. М., 2002.

Жмуров Д.В. Сценарная агрессия. Влияние СМИ на криминализацию молодежи (<http://www.просто.info/scen>).

Запесоцкий А.С. Метаморфозы СМИ. Новое качество или новые болезни // Социс. 2010. № 7.

Запесоцкий А.С. Трансформация культуры: производство смыслов и управление информационными потоками // Вопросы философии. 2011. № 5.

Клочкова А.В. Роль СМИ в детерминации девиантности // Ломоносовские чтения 2004 г. Сборник статей преподавателей “Россия и социальные изменения в современном мире”. Т. 2. М., 2004.

Петровский В.А. Психология неадаптивной активности. М., 1992.

Разумный В. Венец творения, или Ошибка природы (<http://bookz.ru/authors/razumnii-vladimir.html>).

СМИ как фактор трансформации российской культуры. СПб., 2010.

Федоров А.В. Критический анализ медиатекста, содержащего сцены насилия, на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории (на примере фильма “Груз 200”) // Медиаобразование. 2007. № 4.

Юшкявичус Г. Телевидение. Способствует ли оно диалогу культур и цивилизаций? (<http://federalbook.ru/files/SVAYZ/saderzhanie>).

© Ю. Запесоцкий, 2013