

ОСОБЕННОСТИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ю. Д. Зуевич

*Государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель преподаватель А. М. Гульник

Современное общество стремится к научно-техническому прогрессу, который не всегда сопровождается духовным и нравственным прогрессом, как верно в свое время, заметил Ж. Ж. Руссо. Подтверждением этого тезиса может стать анализ такого противоречивого феномена современного общества как массовая культура, которая является продуктом техногенной цивилизации, новых способов производства и потребления системы средств массовой коммуникации.

Массовая культура имеет целый ряд отличительных черт. Это, прежде всего, ее простота, если не примитивность, часто переходящая в культ посредственности, ибо рассчитана она на «человека с улицы». Для выполнения своей функции, т. е. снятия сильных производственных стрессов, массовая культура должна быть развлекательной. Обращенная к людям часто с недостаточно развитым интеллектуальным началом, она во многом эксплуатирует такие сферы человеческой психики, как подсознание и инстинкты.

Все люди нашего общества стали потребителями тех ценностей, которые предлагает массовая культура. Отдельно следует отметить, что одним из потребителей подобной продукции является прагматически настроенная часть молодежи, не отягощенная жизненным опытом, не утратившая оптимизма и еще мало задумывающаяся над кардинальными проблемами человеческого существования. В результате особенностью современного человека становится конформизм, склонность к тому, чтобы быть как все, как другие. И от этой схожести с другими человек получает удовлетворение. Д. Рисмен в книге «Одинокая толпа» назвал такого человека личностью, ориентированной на других [1, с. 62]. Вследствие стремления быть похожими на других люди следуют моде, готовы хирургически изменить внешность. Одинаковые прически, макияж, одежда, аксессуары делают наших людей похожими друг на друга, но губят их сущность, их личность. Постепенно и в нашу культуру приходят ценности общества потребления. Неудивительно, так как западная индустрия развлечений демонстрировала их нам на протяжении многих лет в своих фильмах и сериалах. Дорогие вещи как знак личного престижа и демонстрация обладания ими среди людей нашего общества пришли на смену значимости интеллекта и стремления к познавательной деятельности.

Белорусская массовая культура отличается цитированием и копийностью, так как часто заимствует идеи из российских и зарубежных СМИ. Что касается белорусских представителей поп-культуры, то они пользуются меньшей популярностью, чем зарубежные и российские «звезды». Глянцевые белорусские журналы интересуют покупателей в меньшей степени, нежели российские.

В последнее время в Республике Беларусь увеличилось количество ночных клубов, увеселительных заведений, казино, игровых клубов. Стоимость билетов на эстрадные концерты в пять, а то и более раз выше, чем стоимость билетов на те мероприятия, где можно соприкоснуться с высокой культурой. Это свидетельствует о том, что досуг наших людей более связан с развлечением, чем с обращением к сложным для постижения ценностям элитарной культуры.

Основным элементом массовой культуры являются средства массовой информации. А современное телевидение – ключевой транслятор ценностей массовой культуры. Поэтому изучить особенности массовой культуры в Беларуси можно на основании анализа содержания информации отечественных телевизионных каналов.

Для выявления характера транслируемых передач на белорусском телевидении была использована методология контент-анализа как метода сбора социологической информации. Документом анализа служила программа телевизионных передач за неделю с 22 по 28 марта 2010 г. В качестве единиц анализа были выбраны основные каналы: Первый канал, ОНТ, НТВ-Беларусь, СТВ, Телеканал «ЛАД», а единиц счета – программы новостей, сериалы, фильмы и другие программы. Цель исследования – получить информацию о распределении программ различных жанров на отечественном телевидении. Это позволяет узнать, какие темы представляют наибольший интерес у зрителей белорусских экранных масс-медиа. Ведь известно, что создатели передач нацелены на привлечение к своим программам большой аудитории зрителей, и поэтому производят тот продукт, который наиболее интересен массам. Данные исследования приведены в таблице.

Распределение передач на отечественных телевизионных каналах

Вид передач	ОНТ	НТВ-Беларусь	СТВ	ЛАД	Первый канал
1. Новости	27 %	26 %	29 %	6 %	27 %
2. Сериалы	17 %	20 %	22 %	14 %	21 %
3. Художественные фильмы	6 %	4 %	4 %	10 %	10 %
4. Документальные фильмы	3 %	2 %	3 %	2 %	4 %
5. Спортивные программы	18 %	6 %	5 %	6 %	1 %
6. Шоу (развлекательные, юмористические)	18 %	26 %	20 %	18 %	24 %
7. Криминальные сводки	3 %	6 %	3 %	4 %	7 %
8. Научно-познавательные передачи	3 %	3 %	5 %	4 %	5 %
9. Другое	5 %	7 %	7 %	6 %	1 %

Из таблицы видно, что на телеканалах преобладают сериалы, различные шоу, юмористические передачи, т. е. все то, что связано со сферой отдыха, приятного время препровождения. Это свидетельствует о том, что массовая аудитория зрителей ожидает от телевидения передач развлекательного характера. Но современные ток-шоу основаны на устных пересказах событий, слухах, разговорах, в целом на субъективном опыте [2]. Следует отметить и то, что значительное место эфира занимают сериалы, которые создают иллюзию незаканчивающейся жизни.

Отдельного описания требует телевизионная реклама как элемент современного белорусского массового культа. Она сопровождается быстро запоминающимися безграмотными слоганами и псевдореальными сюжетами, которые передают описание жизни проще, чем она есть на самом деле.

Таким образом, массовая культура в Беларуси характеризуется цитированием элементов российской и западной индустрии развлечений, в том числе и моды, отсутствием интеллектуальной нагрузки. Следует конечно признать, что социальная жизнь все более усложняется, и людям просто необходимо снимать стресс, развле-

каться. Но необходимо понимать, что подлинные ценности сохраняет и воспроизводит высокая культура.

Л и т е р а т у р а :

1. Дождикова, Р. Н. Актуальные проблемы современной техногенной цивилизации / Р. Н. Дождикова // Веснік БДУ : серыя 3. – 2007. – № 1. – С. 61–65.
2. Безносюк, Е. В. Психопатология современной культуры // Е. В. Безносюк, М. Л. Князева. Режим доступа: www.ipr.by/ru/articles/2004/article_2.html.