

МЕДИАКУЛЬТУРА КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ СТАНДАРТОВ ОБРАЗА ЖИЗНИ

Фартукова Н.Н.

Московский политехнический университет

Москва, Россия

Научный руководитель: Степанова Г.Н.

Аннотация: в статье затрагиваются проблемы, связанные с внедрением в социальное пространство определенных стандартов образа жизни, поведения, ценностей средствами массовой культуры, транслируемой через каналы средств массовой информации. Выявлена роль средств массовой информации в процессе формирования социальных стандартов образа жизни, ценностных ориентиров. Показана роль массовой культуры в представлении о качестве жизни.

Ключевые слова: массовая культура, мода, потребительское поведение, качество жизни, стиль жизни, масс-медиа, реклама, средства массовой информации.

MEDIA CULTURE AS A MEANS OF FORMING LIFESTYLE STANDARDS

Fartukova N.N

Moscow Polytechnic University

Moscow, Russia

Abstract: The article addresses the problems associated with the introduction into the social space of certain standards of lifestyle, behavior, values by the media of culture, broadcast through the channels of the media. The role of the media in the process of forming social standards of lifestyle, value guidelines was revealed. The role of mass culture in the idea of quality of life is shown.

Key words: mass culture, fashion, consumer behavior, quality of life, lifestyle, mass media, advertising, mass media.

На современном этапе роль медиакультуры, как систем, информации и каналов коммуникации, транслирующие социальные ориентиры, образцы и идеи, в социальном взаимодействии обусловлена также и тем, что она существенно влияет на качество жизни людей, а равно и на восприятие качества жизни.

Качество жизни общества в целом, и отдельных личностей в частности, предполагает оценку набора условий и характеристик жизни в социуме, основанную на степени удовлетворённости данными условиями и

характеристиками. Таким образом, как сама совокупность характеристик жизни (условия жизни, отношения, доход, ценностные ориентиры, цели, профессия, социальный статус и т.д.), так и отношение в обществе к этим характеристикам определяют качество жизни. Именно отношение к данным характеристикам и трактует сегодня мода, по сути, определяя, что должен и что не должен иметь «успешный» человек [2].

Средства СМИ воздействуют как на отдельные составляющие качества жизни, транслируя моду (например, цели, ценности, выбор профессии, поведение в рамках коммуникации), так и на отношение людей к этим характеристикам – оценку их, как удовлетворительных либо неудовлетворительных [8].

Так, достаточно часто «идеал», которому следуют личности и социальные группы в процессе саморегуляции продиктован массовой культурой, активно транслируемой при помощи средств массовой информации (СМИ) и средств массовой коммуникации (СМК). В этой связи целесообразным представляется рассмотреть взаимодействие моды и массовой культуры, транслируемой в современное общество средствами СМИ.

Средства массовой информации и коммуникации на современном этапе представляют собой значимый общественный институт социализации, наряду с семьей и учреждениями образования. Масс-медиа проектируют информацию, и следовательно, человека и все общество. Зачастую, именно средства СМИ устанавливают и распространяют те или иные модные тенденции и идеалы. Масс-медиа и транслируемая ими массовая культура сопровождают современного человека в труде, быту, процессе обучения и отдыха. Постоянное присутствие масс-медиа в жизни человека говорит о том, что СМИ и СМК стали частью образа жизни современного человека, причем, достаточно значимой частью. При этом, именно массовая культура, зачастую, «навязывает» некий модный «идеальный» образ жизни [6].

Образ жизни можно рассматривать как совокупность наиболее типичных для определенной социальной группы форм жизнедеятельности, поведения, социального взаимодействия. Средства масс-медиа воздействуют на все указанные составляющие образа жизни, диктуя отдельные его аспекты, в качестве «эталонов» [1].

Массовая культура современного общества демонстрирует процесс разрушения прежних традиционных мировоззренческих установок и ориентиров и «перестройку», происходящую в сфере общественной морали. В социологических исследованиях последнего десятилетия выявлено, что в обществе в ряду жизненных приоритетов наиболее значимыми являются

материальный достаток, самовыражение (индивидуализм, достигаемый не через реализацию способностей, талантов, потенциала, а через поведение, стиль одежды, образ жизни), стремление к наслаждению, развлечениям. При этом традиционные ценности: труд, образование, творчество, наука, культура, искусство, которые активно внедрялись в социум в период СССР, когда идеология народа Советского Союза была контролируемой и целенаправленно формируемой, потеряли былую значимость. В данном случае можно сделать вывод о том, что массовая культура является достаточно значимым инструментом распространения моды в различные слои общества.

Телевидение, Интернет, радио становятся сегодня ведущими институтами социализации за счет своей доступности, эмоциональности, простоты преподнесения информации. И именно ввиду столь огромного влияния их роль в распространении моды на что-либо очень велика.

В качестве ключевого социализирующего института и «двигателя» моды часто выступает реклама, которой изобилуют современные СМИ. Рекламу – навязывание тех или иных стереотипов, модных тенденций, идеалов, ценностей, по глобальности влияния на личность человека и общество в целом сопоставить с участием семьи в процессе социализации человека.

В процессе рекламы товаров и услуг, которая адресована определенным социальным группам, транслирует отдельные составляющие «идеального» и модного образа жизни. При обзоре телевизионных рекламных роликов можно отметить несколько непропорциональное соотношение образов жизни, транслируемых рекламой. В частности, значительная часть рекламных роликов предназначена для молодежи и ориентирована, преимущественно, на популяризацию гедонистического образа жизни и поведения, которое сегодня считается модным [3].

Реклама на радио и телевидении намеренно создает качественно иную, виртуальное социокультурное пространство, навязывая стереотипы поведения, ценностные установки и систему ценностей, программируя потенциального потребителя на приобретение определенного товара (услуги). Влияние рекламных роликов на социализацию состоит в том, что реклама, участвует в процессе усвоения человеком социальных ролей, норм и правил общества, и при этом, конструирует социальные роли и позиции индивидов и социальных групп, то есть формирует моду на данные аспекты образа жизни человека. По сути, именно реклама во многом, задает моду на поведение, стиль одежды, ценности, убеждения, планы на жизнь.

Роль моды, как массовой культуры, транслирующей модные тенденции и идеалы, заключается в том, что массовая культура, формируя стандарты

образа жизни и поведения, одновременно создает у человека иллюзию приобщения к неким «высшим» социальным группам. Например, покупка товара, повышающего «успешность» и «уровень красоты», создает у молодых людей ложное ощущение приобщения к социальной группе успешных и красивых людей, посредством покупки этого товара [6].

В данном контексте также важно подчеркнуть роль рекламы. Реклама, в большинстве случаев, имеет ценностную окраску, то есть тот или иной рекламируемый товар (услуга) соотносится с определенным стилем жизни, в рекламе товаров используются стандартные ситуации, которые пропагандируют определенный модный стиль жизни и бытия (развлечения, приключения, престиж, удовольствия, высокий статус и др.).

Можно проследить и негативное влияние телевидения и сети Интернет на ценности и идеалы общества. Например, «модные», транслируемые в массовой культуре ценности, стереотипы, нормы половой жизни, транслируемые СМИ, часто далеки от моральных устоев здоровых межполовых отношений, они ориентируют общество, в особенности, молодежь, на беспорядочные одномоментные половые связи.

Помимо негативного воздействия со стороны масс-медиа на задание модных стандартов поведения и образа жизни общества, можно выделить и ряд позитивных моментов [8]. В частности, СМИ, и телевидение в частности, позволяет людям быть в курсе происходящих событий, повышает общую и политическую культуру, служит для информирования, уменьшает социальную напряженность [5].

Средства масс-медиа задают идеальные «модные» личностные образцы (например, образ «успешного» человека, финансово благополучного, имеющего высокий статус, карьерные перспективы) и нормы поведения, проецируемые на массовую культуру. Такие транслируемые образы формируют цели и ценностные ориентации молодежи. Например, сегодня считается важным получить высшее образование, поскольку на него вновь сформирована мода после окончания 90-х годов, когда престиж образования был существенно снижен [1].

В то же время, навязанный массовой культурой модный образ «успешности», может иметь как позитивные последствия (например, провоцировать стремление молодежи получать образование, делать карьеру), и негативные (при отсутствии демонстрации процесса достижения успеха у молодых людей может складываться ложное ощущение легкости достижения успеха, что в дальнейшем повлечет разочарование) [6].

Можно отметить некоторую двойственность, противоречие в модных идеалах, целях и ценностных установках, транслируемых для молодых людей

средствами масс-медиа. С одной стороны, это ориентация на социальный успех (стремление к независимости, стабильным межличностным и социальным отношениям, созданию семьи и достойной работе). С другой стороны – в массовой культуре просматривается мода на стандарты жизни по принципу «брать от жизни все» (что предполагает безответственное поведение, отсутствие четкого жизненного планирования), «живь одним днем» [7].

Достаточно сильное влияние на формирование и трансляцию модных тенденций оказывает и массовая коммуникация, как часть массовой культуры. Под понятием «массовая коммуникация» подразумевается систематическая передача информации широким массам населения в виде сообщений различного формата (текст, аудио, видео) через средства массовой информации. Как правило, массовая коммуникация имеет конкретную цель – формирование в обществе определенной идеологии, системы ценностей и оказание политического, психологического или экономического влияния [4; 9].

В заключение отметим, что многие люди, особенно, это относится к молодежи, стремятся быть социально-активными, используя медиапространство Интернета в качестве средства достижения эгоистических целей, например жизненного успеха, карьеры, гармонии отношений с противоположным полом. Повседневное безудержное потребление информации современным обществом можно рассматривать как специфическую форму социального поведения, в основе которой – непрерывное взаимодействие личности с информационным пространством, которое создано средствами массовой коммуникации.

Список литературы

- Костригин А.А. Современные зарубежные исследования психологии потребительского поведения в сфере моды // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. 2016. №10.
- Кошелева Д.С. Мода как феномен современной европейской культуры // Вестник СПбГУКИ. 2014. №1 (18).
- Кузнецова А.С. Потребительское поведение молодежи города Москвы // Власть. 2016. №8.
- Масленцева Н. Ю. Проблемное поле социологии моды / Н. Ю. Масленцева // Социокультурное развитие большого Урала: тренды, проблемы, перспективы : материалы юбилейной Всероссийской научно-практической конференции XX Уральские социологические

чтения (Екатеринбург, 27-28 февраля 2015 г.) / под общ. ред. Ю. Р. Вишневского. — Екатеринбург: УрФУ, 2015. — С. 298-303.

- Масленцева Н.Ю. Социологический анализ тенденций моды // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2011. №8.
- Поплёвина В.А. Научные исследования моды как социально-культурного явления // Социально-экономические явления и процессы. 2015. №6.
- Родионова Д.Д. Феномен моды в зеркале философии // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2012. №18.
- Сапожников Е.И. Общество потребления в странах Запада // Вопросы философии. 2007. № 10. С. 53–63.
- Сороколетова А.О. Мода как фактор потребительского поведения молодежи // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2017. №3 (11).