

национальной культуры, которая в свою очередь подразумевает не столько универсальную культуру человечества, сколько некий единый свод общечеловеческих норм и установок, общечеловеческую платформу для диалога и взаимопонимания, в то время как локальное этнонациональное своеобразие по-прежнему может и, вероятно, будет сохраняться.

Список литературы

1. Бек У. Что такое глобализация? / У. Бек ; пер с нем. А. Григорьева, В. Седелника. – М. : Прогресс-Традиция, 2001. – 304 с.
2. Глобалистика: Энциклопедия / гл. ред. И. И. Мазур, А. Н. Чумаков. – М. : Радуга, 2003. – 1328 с.
3. Ильин А. Н. Влияние культуры потребления на экологию / А. Н. Ильин // Век глобализации. – 2013. – № 2. – С. 113–130.
4. Ильин А. Н. Культура общества массового потребления: критическое осмысление / А. Н. Ильин. – Омск : ОмГПУ, 2014. – 207 с.
5. Карабущенко П. Л. Триады политического сознания: массы – элиты – лидеры : мон. / П. Л. Карабущенко. – Астрахань : Издат. дом «Астраханский университет», 2004. – 316 с.
6. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар. – СПб. : Алетейя, 1998. – 160 с.
7. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе. – М. : АСТ, 2002. – 526 с.
8. Новоселов С. В. «Мягкая сила» информационного общества / С. В. Новоселов // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2013. – № 3. – С. 126–131.
9. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Ортега-и-Гассет Х. – Москва : Директ-Медиа, 2007. – 339 с.
10. Понеделков А. В. Перспективы Элит в условиях развития культурной глобализации / А. В. Понеделков, С. И. Кузина // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2012. – № 4. – С. 221–226.
11. Сотников Е. А. Железные дороги мира из XIX в XXI в. / Е. А. Сотников. – М. : Транспорт, 1993. – 200 с.
12. Хорошкевич Н. Г. Неоднозначность массовой культуры / Н. Г. Хорошкевич // Социс. Социологические исследования. – 2011. – № 11. – С. 111–117.
13. Чумаков А. Н. Метафизика глобализации. Культурно-Цивилизационный контекст / А. Н. Чумаков. – М. : «Канон+», 2006. – 516 с.

References

1. Bek U. *Chto takoe globalizatsiya?* Per s nem. A. Grigoreva i V. Sedelnika. Moskva: Progress-Traditsiya, 2001, 304 p.
2. *Globalistika: Entsiklopediya*; gl. red. I.I. Mazur, A.N. Chumakov. Moskva: Raduga, 2003, 1328 p.
3. Ilin A.N. Vliyaniye kultury potrebleniya na ekologiyu. *Vek globalizatsii*. 2013, no. 2, pp. 113–130.
4. Ilin A.N. *Kultura obshchestva massovogo potrebleniya: kriticheskoe osmyslenie*. Omsk: OmGPU, 2014, 207 p.
5. Karabushchenko P.L. *Triady politicheskogo soznaniya: massy – elity – lidery: mon.* Astrakhan: Izd. dom «Astrakhanskiy un-ty», 2004, 316 p.
6. Liotar Zh.-F. *Sostoyaniye postmoderna*. Spb.: Aleteyya, 1998, 160 p.
7. Markuze G. *Eros i tsivilizatsiya. Odnomernyy chelovek: Issledovaniye ideologii razvityego industrialnogo obshchestva*. Moskva: ACT, 2002, 526 p.
8. Novoselov S.V. «Myagkaya sila» informatsionnogo obshchestva. *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kultura*. 2013, no. 3, pp. 126–131.
9. Ortega-i-Gasset Kh. *Vosstaniye mass*. Moskva: Direkt-Media, 2007, 339 p.
10. Ponedelkov A.V., Kuzina S.I. Perspektivy elit v usloviyakh razvitiya kulturnoy globalizatsii. *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kultura*. 2012, no. 4, pp. 221–226.
11. Sotnikov Ye. A. *Zheleznyye dorogi mira iz XIX v XXI vek*. Moskva: Transport, 1993, 200 p.
12. Khoroshkevich N.G. Neodnoznachnost massovoy kultury. *Sotsis. Sotsiologicheskie issledovaniya*. 2011, no. 11, pp. 111–117.
13. Chumakov A.N. *Metafizika globalizatsii. Kulturno-Tsivilizatsionnyy kontekst*. Moskva: «Kanon+», 2006, 516 p.

«ОБЪЕКТ ВНИМАНИЯ» КАК ФАКТОР ИНТЕГРАЦИИ МАССЫ

Вахменин Василий Николаевич, аспирант

Волгоградский государственный университет

400062, Российская Федерация, г. Волгоград, проспект Университетский, 100

E-mail: tov-oscar@yandex.ru

В статье рассматривается проблема формирования массы в социальном пространстве. Понимание массы как неустойчивой, аморфной, анонимной общности, не имеющей внутренних связей, является основанием для поиска и определения внешнего фактора её интеграции. Структурный анализ массы показывает, что для неё характерен единственный вид связи – проявление внимания каждого образующего её индивида к общему объекту, называемому условно «объект внимания массы». Соотнесение не критичного восприятия, свойственного массе, с образным восприятием реальности показало, что «объектом внимания» является образ, содержащий в себе бескомпромиссное значение – мифологизированный образ. Определя-

ются факторы, делающие такой образ эффективным, а значит, имеющим симулятивный потенциал. Эффективные образы, структурирующие массовое сознание, позволяют симулировать социализацию индивида, тем самым, приводя к деформациям социокультурного пространства, знаменующим собой становление «массового общества». Для демонстрации многогранности этого процесса, дана типология «объектов внимания», из которой выводятся различные виды активности массы. Указывается на растущее значение «объектов внимания» в современности и, неотделимое от этого, усиление активности массы, даётся краткая оценка этой тенденции.

Ключевые слова: масса, образ, мифотворчество, массовое общество, социализация, массовая коммуникация, «общество спектакля», симуляция, информационное пространство, медиа

«OBJECT OF REGARD» AS A FACTOR OF INTEGRATING MASS

Vakhmenin Vasily N., postgraduate student

Volgograd State University

100 Universitetsky prospekt, Volgograd, 400062, Russian Federation

E-mail: tov-oscar@yandex.ru

The article considers the problem of developing mass in social space. The insight of mass as unstable, amorphous, anonymous communion devoid of internal ties is a basis for search and identification of external factor of its integration. Structural analysis of mass shows that the only form of relations typical for it is demonstration of regard from each individual forming mass to a common object, the so-called “object of regard of mass”. Correlation of uncritical perception characteristic for mass with image sensitivity of reality revealed that “object of regard” is an image which contains uncompromising meaning – a confabulated image. Factors which make this image successful and hence having simulative potential are defined in this article. These images structure mass consciousness and make it possible to simulate socialization of an individual, which results in distortion of socio-cultural space. The latter, in its turn, marks the becoming of “mass society.” To point out the complexity of this process, the typology of “objects of regard”, that lets us deduce various types of mass activity, is given. The author mentions growing significance of “objects of regard” in modern times and strengthening of mass activity integral to the above mentioned process, a brief evaluation of this tendency is given.

Keywords: mass, image, myth-making, mass society, socialization, mass communication, “the society of the spectacle”, simulation, information space, media

Термин «масса» прочно укоренился как в инструментарии социально-гуманитарных наук, так и в повседневном лексиконе современного человека, в связи с чем часто используется как самоочевидный. Но, хотя во множестве актуальных на сегодняшний день социокультурных процессах легко угадываются черты массовости, понятие массы всё ещё требует прояснения. Недостаточно изученным остаётся вопрос о том, какова структура массы и в чём специфика способа её формирования.

Существуют две крайности в исследовании массы. Первая, идущая ещё от Г. Лебона, заключается в отождествлении массы и толпы, исследование в этом случае акцентируется на описательных характеристиках тех или иных процессов, связываемых с активностью массы. В данной совокупности исследовательских подходов, называемой психологией массы, обнаруживается подробное описание свойств, форм активности и закономерностей поведения больших стихийных групп. При этом ограниченность данных подходов заключается в том, что, в качестве массы здесь рассматривается нестабильная общность, ограниченная рамками конкретной ситуации, физическим скоплением людей. Но развитие информационных технологий и виртуализация различных сфер общественной жизни открыли путь к пониманию того, что масса – нечто большее, чем толпа, она формируется и пребывает вне пределов какого-либо собрания, митинга или чрезвычайного происшествия. Масса существует как надиндивидуальная общность, которая характеризуется нестабильностью, разрозненностью в пространстве, непостоянностью своего состава и анонимностью, т.е. отсутствием репрезентации в определённом числе лиц. Поэтому, если отказаться от рассмотрения массы в качестве толпы, необходим новый поиск того связующего элемента, который делает разрозненных индивидов массой. Однако нельзя не признать заслугу психологии масс в выявлении и детальной проработке тех механизмов, которые поддерживают активность уже актуализированной массы: группового подкрепления, заражения, спирали молчания и т.п.

Вторая крайность связана с поиском оснований массового поведения через анализ психологии отдельно взятого индивида, и в этом случае речь идёт не о массе как таковой, а, скорее, о формировании и специфике т.н. массового сознания человека. Недостаток такого рода взглядов заключается в попытке обнаружить массу уже на уровне индивидуального сознания. Например, Х. Ортега-и-Гассет заявляет, что принадлежность к массе – чисто психологический феномен, и что «человека-массу» можно легко отличить, поскольку он не ощущает в себе какого-либо дара, и в принципе является абсолютно «средним» человеком [17, с. 194]. Формирование массы, таким образом, объясняется появлением человека особого типа, которому проти-

вопоставляются люди т.н. «высокой культуры». В соответствии с этим подходом, бесполезным оказывается исследование массы как социального феномена, поскольку все её проявления оказываются лишь следствием наличия «массового» типажа человека.

Однако такие исследователи как Х. Ортега-и-Гассет, Ж. Липовецки, Х. Арндт, и др., придерживаясь данной точки зрения, подошли к определению исключительно важного для анализа массы аспекта – процесса обезличивания, благодаря которому индивид потенциально становится элементарной единицей массы. *Обезличенный индивид* – это ипостась человека, возникающая в момент его деиндивидуализации, при отказе от критического осмысления собственных мотивов в процессе социализации, вследствие чего личные качества временно остаются «за скобками». Характер обезличивания и феномен обезличенного индивида рассматривались также в трудах Г. Маркузе (в его концепции «одномерного человека»), С. Московичи, Э. Геллнера (в понятии «модульный человек») [14, с. 16; 15, с. 400; 7, с. 115]. Данные авторы сходятся в указании на возможность упрощения человеком своей личности до элементарного уровня, что сопровождается утратой субъектности и атрофией способности различать потребности собственные и навязанные извне.

Но проблема концептуализации массы состоит в том, что обезличенный индивид – ещё не масса, разрозненные индивиды существуют только в качестве потенциальных её элементов. Утрата уникальных личностных черт, потеря критичности восприятия и контроля над мотивацией – это всё то, что присуще любому человеку, в той или иной степени. Возможность временной подмены личности обезличенным индивидом – только одна сторона (или фаза) формирования массы. Другая сторона – наличие некоего *связующего элемента*, фактора, который приводит множество обезличенных индивидов к формированию новой общности, активность которой позволяет фиксировать наличие массы в социальном пространстве. Самым неоспоримым и очевидным признаком массы является её величина, большое число включённых в неё индивидов. Но констатация их множества не объясняет специфику того способа, которым они формируются в массу, тем более что масса не всегда сводится к локализации в одном пространстве. Недостаточным оказывается и аргумент, согласно которому, «обезличенность» всегда стремится к слиянию с себе подобными. В психоаналитической трактовке массы З. Фрейдом указывается на общность бессознательных импульсов людей, причастных к массе, как условие, способствующее их интеграции [19, с. 135, с. 149]. Так, Фрейд соглашается с Г. Лебоном, признающим формирование «коллективной души» вследствие утраты индивидуальности и регрессии индивидов до уровня бессознательных стремлений, которые одинаковы для всех [11, с. 14]. Мы видим, что здесь интеграция обезличенных индивидов трактуется как самодостаточный процесс, основания которого чисто психологические. Сам Г. Лебон привёл ряд факторов формирования «коллективной души»: внушаемость, принцип заражения, возможность анонимного поведения. Но социально-философский анализ массы не допускает объяснения её сущности исключительно внутренними свойствами индивида. Рассмотрев специфику структуры массы, мы обнаружим, что необходим поиск *внешнего* фактора её интеграции.

В отличие от других социальных образований, например, этнической общности, профессионального сообщества или социальной группы, *масса не имеет внутренних связей*. Так, народ или нация образуются на основе общего культурного опыта, экономических связей и совместной территории проживания; профессиональное сообщество объединено строгой иерархией, общими, формально закреплёнными целями. Элементы, составляющие массу (обезличенные индивиды), могут находиться в различных точках планеты, иметь диаметрально противоположные интересы и самое различное происхождение. Именно в этом заключается *аморфность* массы, зафиксированная Г. Блумером, который отметил также, что масса непостоянна по своему составу [4, с. 548]. Постоянно происходит процесс обновления состава массы, вступление в неё одних индивидов и выхода других; сама масса при этом не претерпевает существенных изменений.

И поскольку не предполагается никакой связи между элементами массы, единственный вид связей состоит в направленности каждого элемента на некий общий объект; обозначим его как «*объект внимания массы*». Наличие интереса множества индивидов к одному и тому же объекту является условием формирования массы. Когда пропадает «объект внимания», масса «*рассыпается*», за чем следует возникновение новых масс, и т.д. Поскольку индивид в массе не является субъектом, его коммуникация в ней сводится к проявлению интереса, внимания; индивидуальность человека в массе не имеет никакого значения. *Однородность* внимания, которое индивиды направляют на объект, становится причиной видимой однородности массы. Упоминание о наличии некоего объекта, создающего однородный интерес массы за пределами локальных культур индивидов, составляющих её, мы можем встретить в работе Г. Блумера

(1951 г.) [4, с. 548], однако эта мысль не получила значительного развития в дальнейших исследованиях.

Такой характер структуры массы подтверждает анализ массовой коммуникации. Отечественный социальный психолог и политолог Д. Ольшанский установил, что в массе происходит постоянная коммуникация между отдельными индивидами и источником сообщения. Каналами, по которым осуществляется доставка этого сообщения, являются различные средства массовой информации. Д. Ольшанский также определил, что массовая коммуникация состоит из исходящих от коммуникатора к аудитории коммуникационных сообщений [16, с. 309]. Однако коммуникационное сообщение – только медиум, транслирующий «объект внимания» реципиентам.

Сам же «объект внимания» представляет собой определённый образ, который структурирует сознание индивида; и безоговорочное восприятие индивидами *одного и того же* образа интегрирует их в массу. Под образом здесь следует понимать не изображение, а образ реальности, который откладывается в восприятии. Такое понимание образа восходит к аристотелевской трактовке формы, которая обуславливает *определённость* вещи, уникальность её бытия [18, с. 184]. В этом смысле образ обладает определённой ценностью, воспринимается как самодостаточный объект и не требует расшифровки. Согласно Р. Барту, целостность образа происходит из того, что он воспринимается вне какого-либо языкового кода – денотативно, как непосредственная реальность, данная нам в своей естественности [2, с. 308]. Образное восприятие, в противоположность логическому, имеет решающее значение в понимании того, как функционирует массовое сознание. Через восприятие денотативного образа как подлинного фрагмента реальности происходит симуляция социализации индивида в массе. Так, Ги Дебор заявляет о наступлении «общества спектакля», который есть характеристика общественных отношений, опосредованных образами [8, с. 23]. Но не всякий образ способен стать «объектом внимания массы», ведь культура представлена множеством образов, как материальных, так и духовных, и они выполняют аксиологическую, эстетическую, этическую функции.

Речь идёт о суггестивном образе, который способен отвлечь человека от действительности [8, с. 25] и подменить собой действительность, т.е. об образе, имеющим *симулятивный потенциал*. Пользуясь классификацией медиа-средств М. Маклюэна, можно охарактеризовать «объект внимания» как образ, способный возвести какое-либо чувство индивида в *степень высокой определённости*, что характерно для «горячих» медиа [12, с. 27–28]. Эффективный образ – тот образ, который интенсивен сам по себе и создаёт ощущение полноты восприятия без активного участия воспринимающего субъекта. Но такая эффективность – результат не просто красочности образа, это следствие того, что образ содержит в себе указание на какой-либо смысл, воспринимаемый как очевидный. Иными словами, образ, претендующий на роль «объекта внимания», является значимым, и значимым в своей целостности, поскольку становится для индивида в массе не просто средством достижения опыта, а непосредственно «сгустком» опыта, к которому нужно только стремиться.

Как достигается такая значимость образа? Прежде всего, наличием в нём однозначной и не вызывающей сомнения связи с конкретным концептом. Установка такой связи есть мифологизация образа. Р. Барт описывает миф как такую знаковую систему, в которой означающее выступает как образ (форма), хотя на самом деле это значение первичной языковой системы, «уже обработанный материал» [1, с. 73]. Эти значения опускаются (происходит абстрагирование), что позволяет создать связь такого означающего с определённым концептом, и эта связь будет выглядеть необходимо очевидной за счёт «естественности» означающего. Р. Барт определял создание такой связи как натурализацию знака [1, с. 96]. Так, некритически воспринимаемый знак предстаёт в качестве образа [6, с. 128]. Миф, будучи таким знаком, формирует в массовом сознании *значимый*, эффективный образ – его символические коннотации становятся содержанием сознания как «единственно верные», поскольку находятся в «естественной» целостности с образом. Такая структура образа обеспечивает его *интенсивность* – информационную насыщенность и бескомпромиссный характер, отвечающий склонности массы к восприятию крайностей.

Однако не всякий мифологизированный образ становится «объектом внимания», одной «естественности» содержащегося в нём значения для этого недостаточно. Это его свойство обеспечивает только одну характеристику – интенсивность образа, информационную плотность. С помощью мифологизации в культуре формируется множество образов с натурализованным значением, но не каждый из них способен сформировать вокруг себя массу. Симулятивный потенциал образа зависит также от его доступности для массового сознания. Таким образом, «объект внимания» должен быть наделён следующими характеристиками.

Во-первых, эффективным является такой образ, который близок индивиду, вызывает у него эмпатию, согласуется с его мироощущением. Формируемый в массовом сознании образ реальности должен быть увлекательным, а не просто значимым. С одной стороны, такая близость достигается *эмоциональностью* образа, с другой, его *индивидуализированной* направленностью. В этой связи интересно замечание А.Н. Ильина о том, что индивид в массе воспринимает призыв, например, рекламный слоган, как обращённый к нему лично [9, с. 246], что согласуется с атомизацией индивидов в массе. Этим объясняется специфика мифологизированного образа в массовом обществе: если традиционный миф мог формировать в общественном сознании образ идеального общества, образ Родины, то для массового сознания эффективен такой образ реальности, который воспринимается индивидом как модель его собственной жизни.

Во-вторых, образ должен быть *неформальным* – масса не терпит строгости, не обнаруживает значимости в идеях, которые поданы в структурированном виде. Значимость образа, эффективного для массы, имеет иррациональные основания, что делает его закрытым для рационального объяснения. В этом случае «объект внимания» приобретает свойство императива, природа которого трансцендентна, недоступна для рационального объяснения, это обеспечивает особую привлекательность. По словам М. Мамардашвили, императив, воспринимаемый как практическая необходимость, оставляет пространство для самостоятельной его интерпретации [13, с. 20], что означает активацию критического мышления, которое не сочетается с пребыванием человека в массе. Неформальное веление, напротив, воспринимается как нечто данное свыше, что объясняет не только его эффективное восприятие массой, но и лёгкое переклочение с одного образа реальности на другой, поскольку их основание мыслится как крайне абстрактное; их связь значимость легко поддается переосмыслению под воздействием ситуативных импульсов. За счёт этого «объект внимания» массы взывает не к логическому (логика, конечно, присутствует, но поверхностная), а к ассоциативному мышлению. Замечено также, что как только активность массы структурируется формальностью, она перестаёт быть массовой и превращается в другие формы коллективной активности [4, с. 550].

В-третьих, образ, претендующий на то, чтобы стать «объектом внимания» массы, должен гармонично *сочетать* в себе *узнаваемое* и *новизну*. «Объект внимания» лишь отчасти является уникальным и оригинальным. Внимание массы достигается с помощью сочетания уже устоявшихся и привычных образов с незначительными элементами новизны. Квазиуникальность «объекта внимания» является результатом определённого принципа его «сборки», который Ж. Бодрийяр назвал «модулированием отличий» – подстановки новых оппозиционных элементов в уже устоявшийся концепт [5, с. 125]. Исходя из этого, потенциал конструирования «объектов внимания» неисчерпаем, как неограниченны варианты комбинации привычных и новых элементов. Принцип такого сочетания мы можем наблюдать в различного рода пародиях, ремейках, ремиксах, эклектичных образах искусства, в заигрывании с образами минувших эпох в политическом популизме.

И, наконец, в-четвёртых, эффективный образ – это образ, принятие которого иллюзорно связано с простым решением важной проблемы. Его значение представляется как обещание, как простое средство для разрешения какого-либо противоречия. Внимание к такому образу обусловлено стремлением к экономии времени [1, с. 52], что, в конечном итоге, является экономией интеллектуальной энергии, свойственной индивиду в массе.

Примерами «объекта внимания» можно считать: имидж публичной персоны, образ продукта (бренд), образ жизни, образ медиа, образ какой-либо ситуации. Также следует отнести в этот ряд такие объекты как образы мысли, т.е. модели мышления, следование которым делает невозможным самостоятельное мышление [18, с. 192]. Многообразие образов, выступающих в качестве «объектов внимания», приводит к необходимости их *типологии*. Основным критерием для их разграничения выступает уровень абстрактности – образ бывает конкретный (как, например, образ политической персоны) или абстрактный (например, стиль жизни). Кроме того, эффективный образ может быть результатом как намеренного мифотворчества, так и работы самого массового сознания, ведь «материал», из которого складывается образ, историчен и наделён значимостью [1, с. 46]. Поэтому дополнительным критерием будет происхождение образа – сконструирован он извне, или возник стихийно.

1. *Конкретные* «объекты внимания» наиболее очевидны, они представляют собой единственный образ, значение которого легко угадывается. Такие образы легко фиксируются эмпирически: это всевозможные бренды, образы государственных лидеров, какого-либо персонажа, популярные образы искусства, формируемые СМИ образы происшествий, исторических и актуальных событий. Ярким примером такого «объекта внимания», *конструируемого* извне, является образ какого-либо товара, формируемый рекламой. Значение такого образа лежит на поверхности и усваивается как единственно верное: «этот товар уникальный, его необходимо

приобрести». Масса интегрируется за счёт того, что образ, возникающий в сознании индивидов, одинаков для всех, поскольку воспринимается некритично.

Другой пример конкретного «объекта внимания», но возникающего *стихийно*, мы находим в книге «Медиавирус!» Д. Рашкоффа, где описывается процесс формирования массового интереса к случайно снятой и распространённой в медиа пространстве видеозаписи скандального происшествия. Д. Рашкофф обозначает такие образы как «случайные медиа-вирусы» [20, р. 11]. Образ, вызванный такой видеозаписью, становясь содержанием массового сознания, проходит процедуру означивания – стихийно наделяется определённым значением, одинаковым для всех индивидов, воспринимающих его. Даже самый безобидный образ, к примеру, изображение, выложенное в виртуальной сети, оказавшись объектом внимания массы, наделяется определённым значением, которое, по мере повышения интереса, воспринимается уже как данность. Так, «объект внимания» конкретного типа представляет собой означенный образ отдельного фрагмента реальности, который становится содержанием массового сознания как истинный. Активность массы, в рамках внимания к такому образу, фиксируется также в конкретных социальных действиях, таких как акты потребления, электоральное поведение.

2. «Объекты внимания», обозначенные нами как *абстрактные*, не так легко фиксируются эмпирически, и представляют собой комплексные образы, это образы не отдельных фрагментов реальности, а, скорее, способов восприятия реальности. Не вызывает сомнения тот факт, что масса может формироваться через некритичное, безоговорочное подчинение массы определённой моде, образу жизни, совокупности ценностей или модели поведения. Значение, которым наделён такой образ, также натурализовано и воспринимается как необходимое и «естественное», но угадывается только интуитивно, как совокупность неотделимых друг от друга значений. Происходит это потому, что *означающее динамично*, многосложно и носит неявный характер. Активность массы, объединённой таким «объектом внимания», является невыраженной, фоновой, и может быть зафиксирована лишь ретроспективно, как динамика определённых тенденций, ценностей и предпочтений, *тенденция*.

Рассмотрим в качестве примера конструируемого абстрактного «объекта внимания» какую-либо модную тенденцию. И хотя динамика моды отчасти носит стихийный характер, всё же тот модный образ, который воспринимает масса, является инструментом повышения спроса, а значит, во многом конструируется производителями. Модный образ отличается, например, от конкретного бренда тем, что является *образом жизни*, а не отдельного продукта. Образ приемлемого, в рамках данной моды, фасона одежды, модели автомобиля, причёски, имеет значимость лишь постольку, поскольку вписывается в некий стиль жизни, отличный от других. Ж. Бодрийяр настаивает на том, что мода привлекает внимание лишь потому, что отличается от других мод [5, с. 178]. Однако модный образ имеет своё значение, которое не выводится только из простого его отличия от рядом стоящих образов; он значим по своей мифологической природе и благодаря массовой поддержке, но значение ускользает, поскольку постоянно достраивается. Потому внимание массы приковано не к конкретному типу одежды или атрибутам, а к динамичной совокупности таких атрибутов [3, с. 93], которые формируют единый шаблон поведения. Именно поэтому отдельные атрибуты могут со временем заменяться другими, а данный вид моды продолжит своё существование.

Другим примером, особенно актуальным сегодня, становится сфера социальных сетей, где «объектом внимания» выступает также образ жизни. Здесь важно понимать, что внимание массы обращено не на конкретный веб-сайт, а на *стиль коммуникации и способ получения эмоций*. Уместен здесь и пример яркого мультимедийного образа, не обязательно эффективного в качестве мифологемы, но формирующего, подобно фракталу, тенденцию к поиску и конструированию схожих образов по его подобию («коопированный» медиа-вирус) [20, р. 10]. Масса интегрируется в этом случае как генератор *мемов*, фетишизируя не отдельный образ, а образ восприятия и поведения, выраженный в подражании определённому шаблону.

Итак, масса не может существовать без объекта, на который направлено её внимание, именно внимание к образам обуславливает симулятивный характер социальных связей. Увлечённость образами, привнесённое значение которых воспринимается как истинное, становится устойчивой альтернативой действительной социализации. «Обезличенные» индивиды устремлены к таким образам, видя возможность удовлетворить базовую потребность в самоидентификации и ценностном ориентировании с приложением минимальных усилий [10].

Мы всё чаще можем наблюдать появление лёгких для восприятия, популярных образов, не имеющих никакой ценности для культуры. Всё большее число социальных взаимодействий в современности поддерживается производством «объектов внимания», их конструирование – и есть управление массой. Такая тенденция становится всё более актуальной, поскольку, во-первых, привлечение массы приводит к более масштабным изменениям, нежели при рацио-

нальной мотивации отдельных социальных субъектов. Во-вторых, скорость этих изменений возрастает, тенденции сменяют друг друга всё быстрее за счёт способности массы быстро переключаться с одного объекта на другой. В-третьих, при эффектной подаче, объектом, влекущим за собой массу, может стать практически любой концепт, и с этим нельзя не считаться. Это ведёт к разнообразию возможностей интеграции массы и борьбе за её интерес.

Но было бы ошибочным полагать, что масса находится в зависимости от «элит»; её подчинение и использование возможно постольку, поскольку тот или иной аспект социальности становится удобным для симулированной социализации. Можно говорить о постепенном превращении социального пространства во *взаимовыгодную игру* массы и тех сил, которые опираются на массовую поддержку. Масса является генератором безграничного доверия тому, кто производит для неё «объекты внимания», но взамен становится наиболее значимым участником социокультурной динамики, оттеняя роль личности как таковой. В массе отражается вся генерируемая в мире информация, масса проводит ревизию всех продуктов культуры и решает, какой из них будет достоянием следующих поколений, а какой будет вскоре исключён из коллективной памяти.

Список литературы

1. Барт Р. Мифологии / Р. Барт // Избранные работы: Семиотика. Поэтика; пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
2. Барт Р. Риторика образа / Р. Барт // Избранные работы: Семиотика. Поэтика; пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
3. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт; пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
4. Блуммер Г. Коллективное поведение / Г. Блуммер // Психология масс. – Самара: Бахрах-М, 2010. – 592 с.
5. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. С. Н. Зенкина. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.
6. Болдин С. Ю. Основная оппозиция в философии Р. Барта // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2009. – № 2. – С. 113–126. – Серия 7. Философия. Социология и социальные технологии.
7. Геллнер Э. Условия свободы. Гражданское общество и его исторические соперники / Э. Геллнер; пер. с англ. М. Б. Гнедовского. – М.: Московская школа полит. исслед., 2004. – 204 с.
8. Дебор Г. Общество спектакля / Г. Дебор; пер. С. Офертаса. – М.: Логос, 2000. – 184 с.
9. Ильин А. Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры): мон. / А. Н. Ильин. – Омск: Амфора, 2010. – 376 с.
10. Карабущенко П. Л. Триады политического сознания: массы – элиты – лидеры: мон. / П. Л. Карабущенко. – Астрахань: Изд. дом «Астраханский ун-т», 2004. – 316 с.
11. Лебон Г. Психология масс / Г. Лебон. – Самара: Бахрах-М, 2010. – 592 с.
12. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – М.: Канон-пресс-Ц, 2003. – 464 с.
13. Мамардашвили М. К. Сознание и цивилизация / М. К. Мамардашвили // Сознание и цивилизация / ред. Е. М. Мамардашвили, А. А. Парамонов. – СПб.: Азбука, 2011. – 288 с.
14. Маркузе Г. Одномерный человек / Г. Маркузе; пер. А. Юдина. – М.: REFL-book, 1994. – 368 с.
15. Московичи С. Наука о массах / С. Московичи // Психология масс. – Самара: Бахрах; М, 2010. – 592 с.
16. Ольшанский Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
17. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет // Психология масс. – Самара: Бахрах-М, 2010. – 592 с.
18. Погоняйло А. Г. Энергия образа / А. Г. Погоняйло // Вестник русской христианской гуманитарной академии. – 2013. – № 3. – Т. 14. – С. 184–192.
19. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я» / З. Фрейд // Психология масс. – Самара: Бахрах-М, 2010. – 592 с.
20. Rushkoff D. Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture / D. Rushkoff. – New York: Ballantine Books, 1996. – 344 p.

References

1. Bart R. *Mifologii. Izbrannye raboty: Semiotika. Poetika*: per. s fr.; sost., obshch. red. i vstup. st. G.K. Kosikova. M.: Progress, 1989, 616 p.
2. Bart R. *Ritorika obraza. Izbrannye raboty: Semiotika. Poetika*: per. s fr.; sost., obshch. red. i vstup. st. G.K. Kosikova. M.: Progress, 1989, 616 p.
3. Bart R. *Sistema mody. Stati po semiotike kultury*; per. s fr., vstup. st. i sost. S.N. Zenkina. M.: Izd-vo im. Sabashnikovykh, 2003, 512 p.
4. Blummer G. *Kollektivnoe povedenie. Psikhologiya mass*. Samara: Bakhrah-M, 2010, 592 p.
5. Bodriyyar Zh. *Simvolicheskiy obmen i smert*; per. s fr. S.H. Zenkina. M.: Dobrosvet, 2000, 387 p.
6. Boldin S.Yu. *Osnovnaya oppozitsiya v filosofii R. Barta. Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2009, no. 2, pp. 126–13. Seriya 7. Filosofiya. Sotsiologiya i sotsialnye tekhnologii.
7. Gellner E. *Usloviya svobody. Grazhdanskoe obshchestvo i ego istoricheskie soperniki*; per. s angl. M.B. Gnedovskogo. M.: Moskovskaya shkola polit. issled., 2004, 204 p.
8. Debor G. *Obshchestvo spektaklya*; per. S. Ofertasa. M.: Logos, 2000, 184 p.

9. Ilin A.N. *Subekt v massovoy kulture sovremennogo obshchestva potrebleniya (na materiale kitch-kultury): monografiya*. Omsk: Amfora, 2010, 376 p.
10. Karabushchenko P.L. *Triady politicheskogo soznaniya: massy – elity – lidery*. Astrakhan: Izd. dom «Astrakhanskiy un-t», 2004, 316 p.
11. Lebon G. *Psikhologiya mass*. Samara: Bakhrakh-M, 2010, 592 p.
12. Maklyuen M. *Ponimanie Media: Vneshnie rasshireniya cheloveka*; M. Maklyuen; per. s angl. V. Nikolaeva; zakl. st. M. Vavilova. M.: Kanon-press-Ts, 2003, 464 p.
13. Mamardashvili M.K. *Soznanie i tsivilizatsiya. Soznanie i tsivilizatsiya*, red. Ye.M. Mamardashvili, A.A. Paramonov. SPb.: Azbuka, 2011, 288 p.
14. Markuze G. *Odnomernyy chelovek*; per. A. Yudina. M.: REFL-book, 1994, 368 p.
15. Moskovich S. *Nauka o massakh. Psikhologiya mass*. Samara: Bakhrakh. M, 2010, 592 p.
16. Olshanskiy D.V. *Psikhologiya mass*. SPb.: Piter, 2002, 368 p.
17. Ortega-i-Gasset Kh. *Vosstanie mass. Psikhologiya mass*. Samara: Bakhrakh-M, 2010, 592 p.
18. Pogonyaylo A.G. *Energiya obraza. Vestnik russkoy khristianskoy gumanitarnoy akademii*. 2013, no. 3, vol. 14, pp. 184–192.
19. Freyd Z. *Massovaya psikhologiya i analiz chelovecheskogo «Ya»*. *Psikhologiya mass*. Samara: Bakhrakh-M, 2010, 592 p.
20. Rushkoff D. *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*. New York: Ballantine Books, 1996, 344 p.

СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ ГУМАНИТАРНЫХ ВУЗОВ К БЕЗОПАСНОЙ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Терницкая Светлана Викторовна, кандидат педагогических наук, доцент

Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского,
Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал)
299038, Российская Федерация, г. Севастополь, ул. Астана Кесаева, 14ж
E-mail: svetlanatsev@mail.ru

Статья посвящена актуальной проблеме – выявление закономерностей формирования качеств субъекта безопасности в высшем образовании и разработка соответствующих методических систем обучения безопасности жизнедеятельности. Автор проводит анализ социально-педагогических подходов к обеспечению безопасности жизнедеятельности студентов-выпускников гуманитарных вузов, реализация которых будет способствовать введению в учебный процесс высшей школы элементов педагогики безопасности. В ходе анализа автор выделил следующие педагогические задачи: воспитание человека, ориентированного на создание себя и мира в контексте единства с окружающим социумом, природой, техносредой; формирование культуры безопасности жизнедеятельности в профессиональной подготовке студентов; актуализация изучения безопасности жизнедеятельности; реализация здоровьесберегающих образовательных технологий; функционирование личностно-ориентированного образовательного процесса, сущность которого составляет взаимодействие педагога и студентов. При изучении использовались ограждающий, обучающий, образовательный, личностно-развивающий и созидательный подходы к обеспечению безопасности жизнедеятельности. Автор полагает, что необходимо выстраивание всего учебного процесса на основе объединения обучения и воспитания в области безопасности жизнедеятельности. При этом следует учитывать необходимость влияния на мировоззрение, эмоционально-волевую и мотивационную сферы. Индикаторами сформированности готовности к безопасной жизнедеятельности у студентов являются осознание ценности и стремление к её осуществлению, проявление интереса и личностное осмысление культуры безопасности жизнедеятельности.

Ключевые слова: безопасность; педагогика; безопасность жизнедеятельности; культура безопасности жизнедеятельности; личность безопасного типа поведения; здоровьесберегающие технологии; социально-педагогические задачи; педагогика безопасности

SOCIAL AND PEDAGOGICAL ASPECTS OF HUMANISTS' PREPARATION FOR PERSONAL AND SOCIAL SAFETY

Ternitskaya Svetlana V., Ph.D. (Pedagogy), Associate Professor

Sevastopol Economics and Humanities Institute (branch)
of V.I. Vernadsky Crimean Federal University
14g Astan Kesaev st., Sevastopol, 299055, Russian Federation
E-mail: svetlanatsev@mail.ru

The article deals with the urgent problem, i.e. the revelation of regularities of formation of safety subjects' qualities in higher education and the development of the appropriate methodological systems of teaching the personal and social safety. The author carries out the analysis for social and pedagogical approaches to the personal and social safety of graduating humanist students, the implementation of which will favor the introduction of the elements of safety pedagogics into the educational process at higher school. When carrying out the analysis, the author specified the following pedagogical tasks: education of a person oriented to the creation of himself and the