

## Трансформация и деформация личностных структур в условиях современной культуры

**Ковалевская Виктория Михайловна** – студентка факультета Педагогики, психологии и коммуникативистики Кубанского государственного университета.  
(КубГУ, г.Краснодар)

**Аннотация:** Статья посвящена изучению феномена массовой потребительской культуры и построению теоретического портрета «потребителя». Также рассматриваются трансформации и деформации личностных структур в условиях современной культуры посредством анализа уровня гедонизма, исследования уровня эмпатийных тенденций, определения общей эмоциональной направленности личности и личностных ориентаций.

**Ключевые слова:** Современная культура, массовая культура, потребительская культура, человек-потребитель, личностные структуры, ценности, гедонизм.

Еще в IV в. до н. э. древнегреческий философ и ученый энциклопедист Аристотель высказал идею о том, что «человек по своей природе есть существо общественное». И на самом деле, положение личности и её особенности в значительной мере определяются типом существующей культуры, потому что человек постоянно испытывает давление со стороны социума, который является её носителем. Современная массовая культура, представляющая собой канал создания и распространения ценностей, является в основе своей потребительской. Она распространяет гедонистическое мировоззрение, основанное на тяге к удовольствиям, что знаменуют приближение новой, ориентированной на плотские влечения фазы культуры к своему пику. Так, массовая культура является определяющим фактором развития общества и поведения людей, т.к. формирует «нового» человека. Попытки описания «нового антропологического типа», формируемого массовой потребительской культурой, появились еще в XIX веке. Таким образом, проблема формирования человека-потребителя получила обширную теоретическую базу, но без эмпирических исследований и подтверждений. Именно поэтому целью нашего исследования стало изучение трансформаций и деформаций личностных структур в условиях современной культуры.

Анализируя научную литературу, мы можем найти множество различных определений

понятия «массовая культура» [2, 3, 4, 6]. Российская социологическая энциклопедия дает следующее определение: «Культура массовая – понятие, отражающие наиболее типичный способ бытия культуры в условиях современного общества; в самом общем виде означает производство культурных ценностей, рассчитанное на массовое потребление, т.е. подчиненное ему, как своей цели» [6]. После рассмотрения различных представлений ученых о массовой культуре, становится отчетливо видно, что происходит разделение ученых на «оптимистов» (М. Кастельс, Э. Тоффлер, А. Турен, Р. Инглетарт, Т. Сакайя, Э. Гидденс, Дж. Ритцер и др.) и «пессимистов» (Ф. Ницше, А. Шопенгауэр, Г. Лебон, З. Фрейд, Г. Тард, Н. К. Михайловский, Х. Ортеги-и-Гассет, Э. Фромм, У. Эко и др.), которое обусловлено различной предметной ориентацией их концепций. «Оптимисты» мыслят, как правило, технократично, обращая внимание на масштабные технологические инновации, изменившие к лучшему условия жизни людей в XIX-XX вв. Большинство же исследователей, обращавшихся к проблемам смысла и внутреннего мира массовой культуры, к ценностному содержанию транслируемых культурных образцов, могут быть отнесены к «пессимистам». Негативные оценки содержания и последствий распространения массовой культуры связаны с такими аспектами, как:

- упрощение и примитивизация ценностно-смысловой сферы культуры;
- сужение культурного горизонта и его ограничение рамками исключительно утилитарно-гедонистических интересов индивида-потребителя;
- распространение идеологии пассивности, вседозволенности, пошлости;
- формирование в массах установок безвольности, пассивного гедонизма, индивидуально-эгоистического «отступления».

Важно отметить, что большинство трактовок данного термина свидетельствует о негативном влиянии массовой культуры на человека и общество. Следовательно, необходимо подробнее рассмотреть трансформации, связанные с распространением массовой культуры и идеологии потребления.

Согласно исследованиям зарубежных и отечественных ученых культурные ценности оказывают весьма значительное влияние на личностную сферу. Таким образом, массовая культура, распространяя потребительские установки, формирует специфическую личность - носителя особого типа сознания, которое не способно вступать во взаимоотношения с окружающим миром иначе, чем через процесс потребления.

Большинство исследователей, обращавшихся к изучению массовой культуры, подчеркивают, что распространение массовой культуры сопровождается утверждением определенного набора ценностей: культ наслаждения, свободного времени, комфорта, достатка, эгоизма и потребления. Эта модель становится доминирующей, определяя

поведение широких социальных слоев современного общества. Указанные ценности определяют большую часть содержания информационных потоков современного общества, создавая символический идеальный мир комфорта и потребления, «обволакивающий» потребителя посредством рекламы, массового искусства, моды и т.п. Следовательно, ценностным стержнем современной массовой культуры является гедонизм, реализуемый и легализуемый в практиках и идеологии потребления.

Массовая культура оказывает непосредственное влияние на общество и индивидуумов. Еще ученые XIX в. пытались описать особенности поведения и сознания человека потребителя (Ф Ницше, Д. С. Мережковский, А. Зомбарт, Х. Ортеги-и-Гассет, Э. Фромм, У. Эко и другие). Потребительские установки распространяются не только на сферу покупок и приобретений, но и формируют специфическую личность – носителя особого типа сознания, которое не способно вступать во взаимоотношения с окружающим миром иначе, чем через процесс потребления. Обобщая концепции «нового человека» потребительской культуры данных авторов, мы получаем возможность наметить основные контуры теоретической модели анализируемого человеческого типа. Анализ содержания рассмотренных нами концепций позволяет выявить основные личностные структуры, подвергаемые изменениям: эмпатия, эгоизм, конформность, познавательная потребность, инфантилизм, стремление к комфорту и наслаждениям.

Разумеется, представленный теоретический портрет «потребителя» носит слишком общий характер и требует развернутых иллюстраций и уточнения на основе эмпирических данных.

Именно, исходя из вышеперечисленных изменяемых структур, нами был подобран комплекс из пяти психодиагностических методик:

- Модификация теста на уровень гедонизма (лаборатория azps.ru);
- Исследование уровня эмпатийных тенденций (И. М. Юсупов);
- Методика «Определение общей эмоциональной направленности личности» (Б. И. Додонов);
- Самоактуализационный тест (Ю.Е. Алешина, Л.Я. Гозман, М.В. Загика, М.В. Кроз);
- Проективная методика «Несуществующее животное» (Е. С. Романова).

Так же нами был использован метод статистического анализа данных посредством следующих методик: t-критерий Стьюдента; факторный анализ.

Исследование проводилось в 2012 году, в нем приняли участие 100 школьников г. Краснодара, средний возраст которых 15,9 лет. В результате анализа мы получили следующие результаты:

Анализ результатов теста на уровень гедонизма показал, что из всех школьников 51% является гедонистами, а 49% склонны к гедонизму. Таким образом, мы видим, что главная черта человека-потребителя присутствует у всех респондентов.

Исследование уровня эмпатийных тенденций выявило, что среди испытуемых преобладает низкий уровень эмпатии (58%), являющийся также чертой личности с потребительским мышлением. У 42% респондентов выявлен нормальный уровень эмпатии.

По методике «Определение общей эмоциональной направленности личности» мы видим, что для респондентов в первую очередь важно удовлетворение «праксических» и «гедонистических» эмоций, а в последнюю «гностических» и эстетических».

Проанализировав самоактуализационный тест, мы получили следующие результаты: у большинства респондентов внешний локус контроля, они не до конца разделяют ценности, присущие самоактуализирующейся личности; обладают низким уровнем рефлексии и стремления к приобретению знаний об окружающем мире.

С помощью проективной методики «Несуществующее животное» мы изучали следующие характеристики личности: большинство респондентов характеризует высокая самооценка, претензии на признание, бездеятельность, низкий уровень мыслительной активности, эгоцентризм, эгоизм и полное довольство собой, поверхностность суждений, импульсивность принятия решений, конформность, инфантилизм и эмоциональная незрелость. Данные по методике представлены в Таблице 1.

Таблица 1. Анализ результатов проективной методики «Несуществующее животное».

<b>Характеристика личности</b>
--------------------------------

Характеристика рисунка, изображения

Количество (%) респондентов с данной характеристикой личности

высокая самооценка, претензии на признание

положение рисунка ближе к верхнему краю листа

61%

бездеятельность, низкий уровень мыслительной активности

смещение рисунка влево

71%

эгоцентризм, эгоизм и полное довольство собой

положение головы анфас

78%

заинтересованность в информации, внимание к мнению окружающих

изображение на голове ушей

46%

демонстративная манера поведения

изображение ресниц

18%

тенденцию к самоукрашению, демонстративности

перья

7%

поверхностность суждений, импульсивность принятия решений

тонкие ноги или лапы, их полное или частичное отсутствие

80%

конформность суждений, установок, их стандартность и банальность

однотипность и однонаправленность, повторяемость форм ног (лап)

71%

манерность, демонстративная манера поведения, стремление обратить на себя внимание

наличие вторичных деталей – бантики, завитушки

25%

инфантилизм и эмоциональную незрелость

названия с повторяющимися элементами, уподобление несуществующего животного человеку

67%

Для подтверждения нашей гипотезы: «современная культура оказывает влияние на личностные структуры, деформируя и трансформируя их», мы выдвинули ряд частных гипотез.

По результатам t-критерия Стьюдента различия в личностных структурах у людей с низким уровнем ценностных ориентаций и у людей с высоким уровнем ценностных ориентаций не выявлены, представлено в Таблице 2.

Таблица 2. Результаты T-критерия Стьюдента.

**Гедонизм**

**Эмпатия**

**Познавательные потребности**

**Инфантилизм**

**Эгоизм**

**Конформизм**



**t** -критерий Стьюдента

1,50

0,48

0,13

0,99

1

0,81

**Значимость**

0,15

0,64

0,90

0,33

0,33

0,43

В результате проведенного факторного анализа на двух выборках методом извлечения факторов максимального правдоподобия с вращением методом варимакс были выявлены следующие факторы:

- в выборке людей с низким уровнем ценностных ориентаций выявлен фактор А, имеющий корреляцию с переменными: инфантилизм ( $r=0,561$ ), эгоизм ( $r=0,585$ ), конформизм ( $r=0,710$ ).
- в выборке людей с высоким уровнем ценностных ориентаций выявлен фактор Б, имеющий корреляцию с переменными: эмпатийные тенденции ( $r=0,613$ ), познавательные потребности ( $r=1,000$ ).

В ходе работы над проектом мы пришли к следующим выводам:

1. Современная массовая культура деформирует личностные метаструктуры: у людей с низким уровнем ценностных ориентаций доминирующей метаструктурой оказывается инфантилизм, эгоизм и конформизм, а с высоким уровнем ценностных ориентаций – эмпатийные тенденции и познавательные потребности.
2. В соответствии с теоретической моделью личности, оказавшейся под влиянием современной массовой культуры, мы выявили: 17% старшеклассников имеют такое развитие личностных структур, которое соответствует данной теоретической модели «нового антропологического» типа человека; остальные 83% респондентов находятся в пограничном состоянии, т.е. имеют тенденцию развития личностных структур в направлении модели «нового-человека».
3. Несмотря на то, что различия в личностных структурах у людей с низким уровнем ценностных ориентаций и у людей с высоким уровнем ценностных ориентаций не выявлены, мы можем предположить, что такие трансформации имеют место быть во временной перспективе.

Именно поэтому важнейшим направлением является лонгитюдное исследование, которое имеет своей целью выявление временной динамики изменения личностных структур; дальнейшее обоснование девиантогенности массовой культуры; разработка педагогической модели в ракурсе педагогической поддержки для профилактической работы по минимизации риска формирования модуса обладания у старшеклассников; составление программы занятий для старшеклассников и ее апробация.

### *Список литературы*

1. Долгенко А.Н. Декатентский гедонизм. Феномен удовольствия в культуре // Материалы международного научного форума 6-9.04.2004. СПб., 2004. С. 170-172.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред О.И.Шкаратана.М., 2000.
3. Костина А.В. Массовая культура, как феномен постиндустриального общества. Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.:Едиториал УРСС, 2005.
4. Краткий словарь по социологии – М.: 1989.
5. Массовая культура: Учебное пособие / К.З. Акопян, А.В.Захаров, С.Я. Кагарлицкая и др. – М., 2004.
6. Орнатская Л.А. Массовая культура и «дух эпохи»/ Российская массовая культура конца XX века: Материалы круглого стола. 4 декабря 2001 г. Санкт-Петербург. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество. 2001.
7. Российская социологическая энциклопедия/ До общей редакцией Академика РАН Г.В.Осипова. - М.: Издательская группа НОРМА – ИНФА-М, 1998.
8. Рубинштейн М. М. О смысле жизни. Философия человека. – Л.: Автор. издание, 1927.
9. Фромм Э. Иметь или быть? — М., 1990.
10. Хагуров Т. А. Человек потребляющий: проблемы девиантного анализа. М., 2006.
11. Шосторм Э. Анти-Карнеги или человек-манипулятор. Минск:Полифакт, 1992.

{social}