

Массовая

культура

www.socialstudies.biz

Масса (лат.) – ком, кусок.

Массовой культурой называют такой вид культурной продукции, которая каждодневно производится в больших объемах, выступает в качестве индустрии досуга, развлечений и формирует эстетические вкусы «среднего потребителя» и «человека толпы».

Массовая культура – коммерческая форма производства и распространения стандартизированных культурных ценностей, рассчитанная на большую аудиторию.

Массовая культура включает в себя

- **Культурные продукты**
 - литературы (беллетристика);
 - музыки (поп-музыка);
 - изобразительного искусства (комиксы, плакаты);
 - кино- и видеофильмы (триллеры, комедии и т.д.);
- **систему создания и распространения (СМИ, реклама, мода);**
- **образцы поведения и внешнего вида.**

Многие ученые не рассматривают массовую культуру как нечто однородное и выделяют ее уровни:

1. кич-культура (низшая).

Kitsoh (нем.) – халтура или for kitchen (англ.) для кухни.

Низкопробность, доходящая до вульгарности. Примитивизация, отход от этических, эстетических и других ценностей. Предлагает продукт не требующий ни размышлений, ни исканий. Предельно упрощенная подача проблем, опора на стереотипы. Главное – зрелищность, привлекающая не слишком образованного обывателя. чья жизнь протекает скучно и однообразно.

2. мид-культура (культура «средней руки»).

Посредственная культура. Не является откровенной халтурой, не приносит особого вреда человеку, её потребляющему, но и не зовет «в светлую даль».

3. арт-культура (приближающаяся к высокой культуре).

Не лишена художественного содержания, эстетического вкуса. Рассчитана на людей с достаточно высоким уровнем образования, не приемлющих примитивизм, не тратящих время на потребление продуктов кич-культуры.

Характерные черты:

- общедоступность;

Доступность и узнаваемость – одни из причин успеха массовой культуры. В условиях индустриализации возросла потребность в «интенсивном отдыхе».

- занимательность;

Обращение к понятным большинству людей сторонам жизни и эмоциям.

- серийность, тиражируемость;

Большие объемы выпуска, повторяемость основ внутреннего содержания.

Характерные черты:

- пассивность восприятия;

От потребителя не требуется особых интеллектуальных или эмоциональных усилий для восприятия продукта культуры.

- коммерческий характер;

Продукты массовой культуры – это товары для продажи на рынке, где покупатель диктует условия обмена «культуры на деньги».

- создатели – профессионалы.

Появление массовой культуры:

Рубеж XIX-XX вв., появление радио- и киноиндустрии.

Возрастание роли иллюзорно-компенсаторной функции (культура антиусталости, предоставляющая возможность «сбежать» от реальности).

Формирование под воздействием:

- технического прогресса;
- механизации труда;
- отделения светской культуры от церковной (секуляризация);
- урбанизации;
- распространения рыночных отношений на область культуры;
- становления системы всеобщего образования.

Появление массовой культуры:

Социальные реформы способствовали появлению у массы простых людей свободных денежных средств и свободного времени (досуга), что сформировало платежеспособный спрос на товары и услуги, позволяющие проводить досуг.

Рынок ответил на данный спрос предложением «типового» культурного продукта, предназначенного прежде всего для того, чтобы люди интересно проводили свободное время, отдыхая от монотонного и стандартного труда.

С XIV в. в Европе начался переход от церковных жанров к светским. Но такая культура была востребована только образованными слоями общества, т.е. была элитарной.

В России вершиной данной культуры стала классическая литература XIX в.

На рубеже XIX и XX вв. «культура для образованных» стала уступать место «культуре для всех».

Технические достижения способствовали появлению кинематографа, фотографии, граммофонным записям. Последнее десятилетие прошлого века было ознаменовано бурным развитием сети Интернет.

Средства массовой информации – периодические печатные издания, сетевые издания, теле- и радиопрограммы и иные формы периодического распространения массовой информации.

Таблоид – тип дешевой прессы небольшого объема и формата с фотографией во всю первую полосу.



Влияние СМИ на массовую культуру

**Приобщают к
массовой культуре**

**Способствуют
распространению**

**Способствуют
интернационализации**

Симптом вырождения общества

Сужение аудитории высокой культуры

Снижение уровня развития общества

Ориентация аудитории на духовное потребительство, пассивное восприятие продуктов культуры

Насаждение ложных жизненных ценностей

Условие здоровья общества

Логическая подмена понятия «массовая культура» понятием «плохая культура»

Массовая культура имеет произведения, отвечающие высоким эстетическим и этическим критериям

Доступность массовой культуры выступает проявлением ее демократизма

Домашнее задание

Подготовиться к фронтальной беседе.

Позиции:

1. М. Белл считает массовую культуру демократичной, адресованной всем людям. Российский культуролог А. Михеев задается вопросом: «А не поискать ли альтернативу в простых и честных «массовых» жанрах? Может быть, искусство все-таки принадлежит народу, и если оно не всегда может быть им понято, то пусть будет хотя бы ему понятно».
2. Испанский философ и социолог Х. Ортега-и-Гассет: «Особенность нашего времени в том, что заурядные души, не обманываясь насчет собственной заурядности, безбоязненно утверждают свое право на нее и навязывают ее всем и всюду. Массы – это те, кто ослеплен игрой символов и поработен стереотипами, это те, кто воспримет все что угодно, лишь бы это оказалось зрелищным».

Домашнее задание

Подготовиться к фронтальной беседе.

Вопросы:

1. Что такое культура?
2. Каковы функции культуры?
3. Чему должна служить культура?
4. Каковы особенности современной эпохи?
5. Какие человеческие потребности должна удовлетворять культура?
6. Как связаны культура конкретного человека и культура общества?
7. Зачем нужна массовая культура?
8. Почему не нужна массовая культура?
9. Как соотносятся между собой элитарная и массовая культуры?
10. Каковы возможные последствия дальнейшей экспансии массовой культуры?