



# Народная культура:

«фольклор» - 19 в. Дж. Томсон (английский археолог) - народная культура

## Направления:

- устное народное творчество
- хореография
- песенное творчество
- кукольный театр
- прикладное искусство

## Особенности:

- социальные и культурные ценности, которые складывались веками
- не знает разделения на создателей и потребителей
- несет своеобразие народа



## Элитарная культура:

- получила распространение в городах
- создавалась привилегированной частью общества, либо по ее заказу
- относят прежде всего к произведениям искусства, литературы, музыки

## Причины отчуждения от народной: (до появления массовой)

1. Недоступность в материальном отношении
2. Неграмотность основной массы
3. «Окрыленный народ Белинского и Гоголя с базара понесет» (Н.А. Некрасов)

# Элитарная культура:

- получила распространение в городах
- создавалась привилегированной частью общества, либо по ее заказу
- относят прежде всего к произведениям искусства, литературы, музыки



## Особенности элитарной культуры:

- 1) Требуется определенный уровень образования
- 2) Широкого культурного кругозора
- 3) Развитого эстетического чувства
- 4) Предполагает дистанцию от зрителя
- 5) Цель создания произведения — самовыражение творца



# Массовая культура

– это культура повседневной жизни в современном индустриальном обществе, создаваемая по аналогии с поточно-конвейерным производством.

Это культура, которая производится массово и каждодневно, распространяется повсеместно, она рассчитана на массовое потребление.



Ярким проявлением массовой культуры являются реклама, клипы, комиксы, многочисленные бесконечные телесериалы и так называемые мыльные оперы, женские романы и просто бульварная литература, лишённая серьёзного содержания и рассчитанная на невзыскательный обывательский вкус.

Наиболее характерным проявлением этого стало возникновение **шоу-индустрии** (индустрии досуга, развлечений и удовольствий), контролируемых шоу-бизнесом.

Массовое производство стандартизованных культурных ценностей для массового потребления, основанное на их тиражировании современной техникой, стало бизнесом.

Для этого книги, картины, фильмы, песни, игры, формы досуга, стандарты жизни и соответствующие им идеалы, установки и нормы поведения должны иметь широкий сбыт.





**Реклама** - это сложный феномен массовой культуры.

- Она создает на телеэкране или глянцевой обложке журнала иллюзорный мир стандартного благополучия, в котором не надо уметь, прилагать усилия, вкладывать труд и знания, рисковать, а якобы достаточно просто захотеть;

- формирует у людей и навязывает им искусственные (надуманные) потребности;

- нацеливает человека на удовлетворение в первую очередь материальных потребностей престижного толка в ущерб духовным;

- подталкивает его к приобретению рекламируемого товара; создает при этом иллюзию независимого выбора.





# Массовое общество и «человек массы»

## Предпосылки создания массовой культуры:

1. Переход к стандартизации индустриального общества
2. Появление социально значимого свободного времени
3. Возникновение спроса на досуговые товары и услуги
4. Развитие образование привело к появлению обширной читательской аудитории и появлению жанра «массовая литература»
5. Развитие СМИ

## Характеристика «человека массы»

Установка массовой культуры на общедоступность порождает стереотипность духовных норм, шаблонность и банальность духовных ценностей. Потребитель такой культуры – **человек массы**, человек толпы – характеризуется обезличенностью, утратой личной ответственности, внушаемостью, повышенной эмоциональностью, неразвитостью эстетического вкуса. У него преобладают чувства над рассудком, ощущение бесконтрольности над самоконтролем.



**ЧЕЛОВЕК МАССЫ -  
ГЛАВНЫЙ  
ПОТРЕБИТЕЛЬ  
МАССОВОЙ  
КУЛЬТУРЫ.**

ФИЛОСОФЫ НАЧАЛА 20 ВЕКА НАДЕЛЯЛИ ЕГО ОТРИЦАТЕЛЬНЫМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ- «ЧЕЛОВЕК БЕЗ ЛИЦА» , «ЧЕЛОВЕК КАК ВСЕ».

**ОРТЕГА-И ГАССЕТ** ДАЛ КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЭТОГО НОВОГО СОЦИАЛЬНОГО ФЕНОМЕНА-**МАССОВОГО ЧЕЛОВЕКА**.

**ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ:** РОСТ ЖИЗНЕННЫХ ЗАПРОСОВ И НЕБЛАГОДАРНОСТЬ К ТЕМ, КТО ЕЁ УДОВЛЕТВОРЯЕТ; РОСТ ПОСРЕДСТВЕННОСТИ.

ИМЕННО С НИМИ ФИЛОСОФ СВЯЗЫВАЕТ КРИЗИС ЕВРОПЕЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ, И ПОЛИТИЧЕСКОЙ ВЛАСТИ.

В СЕРЕДИНЕ 20 ВЕКА « МАССОВОГО ЧЕЛОВЕКА» СТАЛИ СООТНОСИТЬ С С БЛАГОНАМЕРЕННЫМ СРЕДНИМ КЛАССОМ.

ЕГО СТАНДАРТЫ, ПРИВЫЧКИ, ЗАПРОСЫ СТАЛИ СЧИТАТЬСЯ НОРМОЙ.

## Массовая аудитория

Огромную роль играют внушение, психическое заражение, подражание. Поэтому массовая аудитория склонна к **конформизму** (внушаемости и приспособленчеству), легко поддается общественным настроениям, социальному оптимизму и социальной апатии, слухам и панике, модным общественным поветриям.

Массовая аудитория — это множество людей, так или иначе объединенных единством получаемой информации.



# Характеристика массы

**Ортега-и-Гассет** писал:

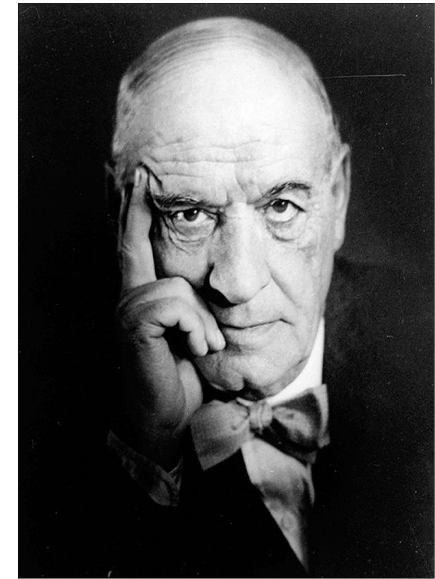
«В XX веке массы вышли на авансцену, герои исчезли, остался хор.»

Принадлежность к массе рассматривалась им как чисто психологический признак, ибо человек массы чувствует, что он точь-в-точь как все остальные.

Дэниел Белл — американский социолог и публицист, создатель теории постиндустриального общества

Человек массы характеризуется обезличенностью, преобладанием чувств, утратой интеллекта и личной ответственности. Поведение массы стихийно, масса никогда не бывает мыслящим существом.

Хосé Орте́га-и-Гассéт — испанский философ и социолог



## Характеристика массы Д.Белла:

1. Массы как недифференцированное множество.
2. Массы как синоним невежественности.
3. Массы как механизированное общество.
4. Массы как бюрократизированное общество.
5. Массы как толпа.

# Особенности массовой культуры

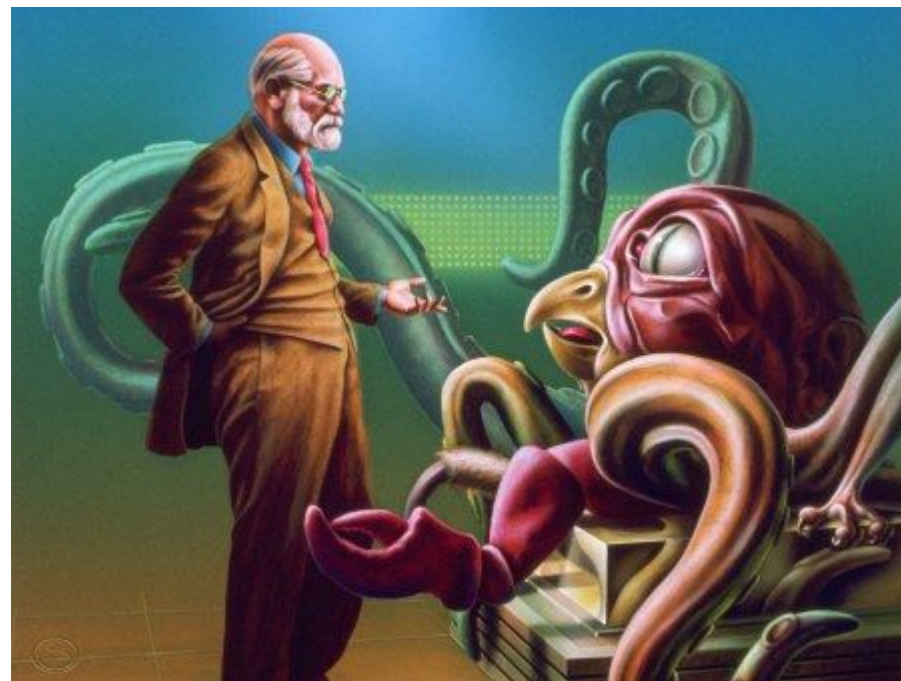
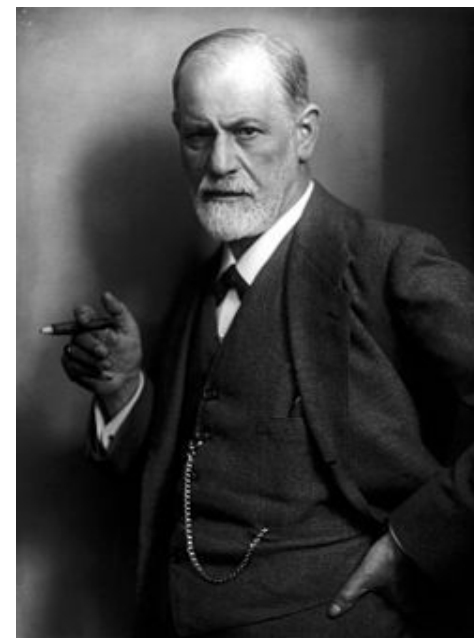
- 1) **Общедоступность** (доступность и узнаваемость)
- 2) **Занимательность** (обращение к эмоциям, которые интересны и понятны большинству людей), **развлекательность, зрелищность**
- 3) **Упрощенность, облегченность (пассивность) восприятия**
- 4) **Стереотипность, стандартизация, серийность** (продукты массовой культуры выпускаются в больших количествах, рассчитаны на потребление массой)
- 5) **Коммерческий характер**-предназначены для продажи, создаются профессионалами. Больше рынок покупателя, чем продавца( но и продавцы стараются формировать спрос)
- 6) **Примитивизация отношений между людьми; пропаганда культа успеха, сильной личности и жажды обладания вещами (вещизм); пропаганда и натуралистическое толкование насилия, порнографии и секса**

## Философия З.Фрейда - фундамент современной массовой культуры.

Он разработал учение о врожденных бессознательных структурах – **инстинктах**.

Они подавляются обществом и это вызывает неосознанную ненависть индивида к нему, которая выражается в агрессивности.

Главное влияние фрейдизма на массовую культуру кроется в использовании человеческих инстинктов страха, секса и агрессивности.



Массовая культура становится фундаментом мировой культуры, стирая и устраняя национальные границы. Произведения массовой культуры базируются на универсальных психологических характеристиках и механизмах восприятия, которые работают независимо от уровня образования и степени подготовленности аудитории.

Более того, образование для нее даже вредно, поскольку мешает непосредственному эмоциональному восприятию, на которое нацелена массовая культура.



## Поддержка:

- 1) Не верно подменять массовую культуру понятием плохая культура
- 2) В доступности - проявление демократизма
- 3) Благодаря массовой доступными становятся элитарная и народная



# Споры о значении массовой культуры

## Критика:

Тиражируя, девальвирует народную и элитарную

Снижает культурный уровень

Нацеливает на потребительство, пассивное восприятие

Насаждает ложные ценности

Идеология коммерческого успеха

Тиражирование ведет к опошлению

Критики, долгое время оценивая массовую культуру, говорили лишь об отрицательных ее сторонах, подчеркивали низкопробность, пошлость ее продукции, создаваемой на потребу невзыскательной и неразвитой публики, ее ориентацию не на творчество, а на потребление, на формирование духовного стандарта, «оболванивание» человека, на воспитание у него невысоких потребностей в сфере искусства.

К числу основных **отрицательных качеств массовой культуры** критики также относят ее преимущественно развлекательный характер, отмечают, что лишь немногие ее произведения затрагивают вопрос о цели и смысле жизни, ее ценностях, указывают на низкий профессиональный уровень многих ее произведений, не обладающих эстетической ценностью и формирующих массовое мировоззрение с некритическими убеждениями и взглядами.

В этих утверждениях есть определенная доля истины. Но стоит помнить и о том хорошем, что несет с собой массовая культура.

**Во-первых**, благодаря ей достигнута **всеобщая грамотность населения, культурные ценности стали доступны большому числу людей**. Конечно, при этом создается довольно много низкопробной продукции, но тиражируются и бесспорные шедевры, которые могут подтолкнуть человека к более глубокому изучению этих и других произведений.

**Во-вторых**, массовая культура играет значительную роль в современном рекреационном механизме **снятия стрессов и напряжений**.

**В-третьих**, не следует противопоставлять массовую культуру высокой культуре прошлых эпох. Тогда тоже были и средняя, и низовая культуры, которые до нас не дошли, а шедевры — это единичное явление в любую эпоху, причем их выделение — всегда дело времени; и в современной культуре большая часть произведений отсеется, а настоящее искусство останется.

В современных исследованиях выделяют **три основных уровня массовой культуры.**

**Кич-культура** — массовая культура в ее самом низкопробном проявлении. Кич не ставит вопросов, он содержит только ответы, заранее подготовленные клише, не вызывает духовных исканий, психологического дискомфорта.



**Мид-культура** - массовая культура, обладающая некоторыми чертами традиционной культуры, но в то же время включающая в себя черты массовой культуры. По отношению к кичу эта форма массовой культуры считается более высокой. Можно сказать, что она задает тон, на ее стандарты ориентируется массовая культура в целом.



Илья Глазунов «Вечная Россия»

**Арт-культура** — массовая культура, не лишенная определенного художественного содержания и эстетического выражения. Это наиболее высокий уровень массовой культуры, рассчитанный на самый образованный и требовательный сегмент аудитории.



В последнее время массовая культура все более ориентируется на **МИД-культуру** — культуру среднего уровня, в рамках которой экранизируются классические литературные произведения, вводится мода на образцы подлинно художественного творчества, популярную науку, классическую музыку. Поэтому общий уровень современной массовой культуры возрастает. Такой вывод можно сделать, если сравнить произведения, которые были созданы в начале XX в. и в его конце. Можно также заметить тенденцию к этизации этой культуры, что ведет к некоторому подъему ее морального уровня.

