





Массовая культура

План урока

- 
1. Культурное многообразие
 2. Массовое общество и человек массы
 3. Сущность и особенности массовой культуры
 4. Массовая культура в России
 5. СМИ и массовая культура
 6. Массовая культура - вырождение общества?
- 

1. Культурное многообразие



В XIX в. английский археолог Дж. Томсон придумал слово «фольклор» (от английского folk - народ, lore - знания, мудрость). Это слово вошло во многие языки мира для обозначения художественных произведений народной культуры, т.е. народного искусства.



Народное искусство включает ценности не только «Потребляемые», но и творимые, создаваемые народом. Такая культура, охватывающая различные направления, представленная многими жанрами, существовала всегда.

1. Культурное многообразие



Наряду с устным народным творчеством (сказками, былинами, пословицами) важными направлениями этого искусства являются хореография (танцы), песенное творчество (лирические песни, романсы, баллады, частушки), кукольный театр, а также прикладное искусство (вышивка, игрушка).

1. Культурное многообразие



Народное искусство развивалось в рамках обычаев и традиций, чаще существовало в бесписьменной форме. Этот вид искусства разнообразен по жанрам. Произведения народного искусства, как правило, анонимны, являются результатом коллективного творчества.

1. Культурное многообразие



Произведения **высокого (элитарного) искусства** отличаются высокой сложностью выразительных форм и содержания, что делает их практически недоступными для иных групп общества.

1. Культурное многообразие



Термин «элитарная культура» относят прежде всего к произведениям изобразительного искусства, литературы, музыки, поэтому чаще говорят об элитарном или высоком искусстве.

1. Культурное многообразие

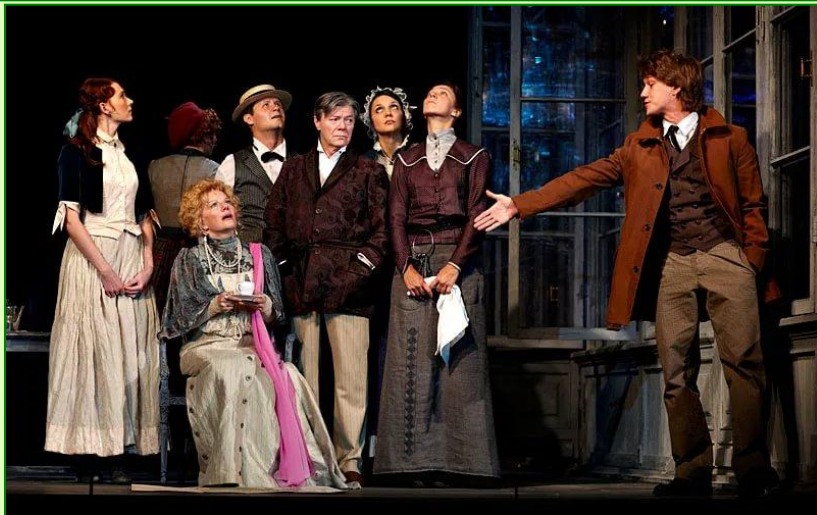


Высокое искусство предполагает определенную дистанцию от зрителя, слушателя, создаваемую торжественным, пышным оформлением тех помещений, в которых происходит восприятие искусства: музеев, концертных залов, театров.

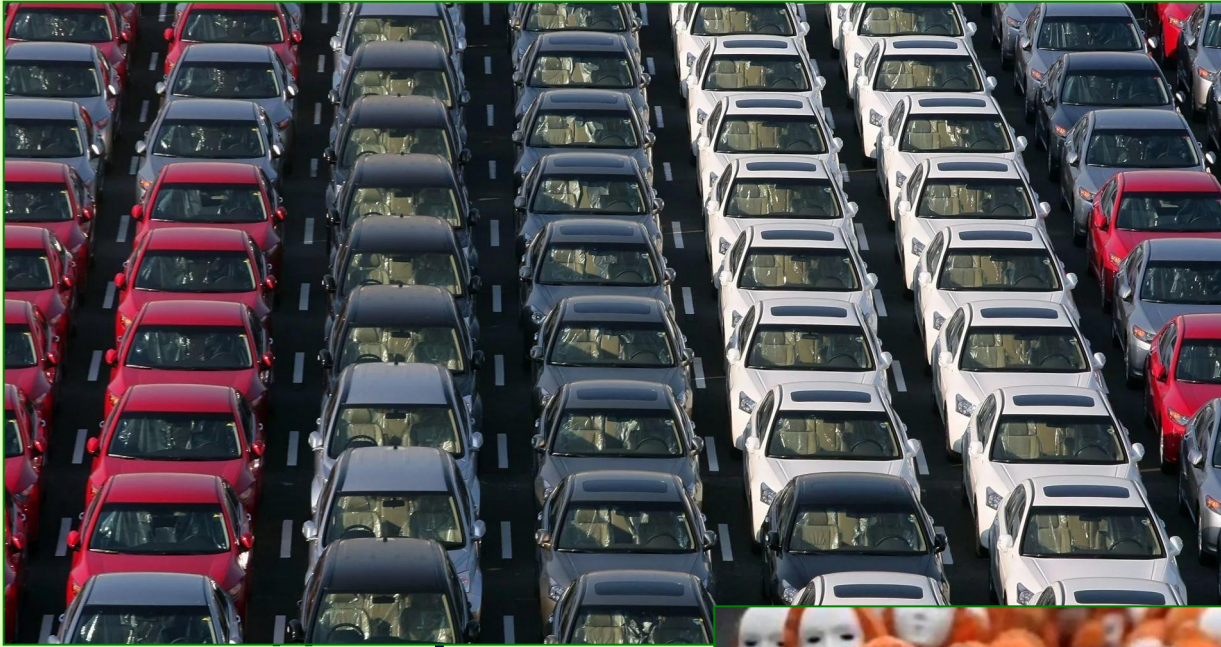
1. Культурное многообразие

Культура не является чем то монолитным и единым.

**Культурные интересы и ценности отличаются у представителей разных народов. Внутри одного народа также есть культурные различия:
- не является культура стариков одинаковой с молодежью, культура больших городов не равнозначна культуре деревень, культура артистов Большого театра не идентична культуре работников автомобильного завода или продуктового рынка.**



2. Массовое общество и человек массы

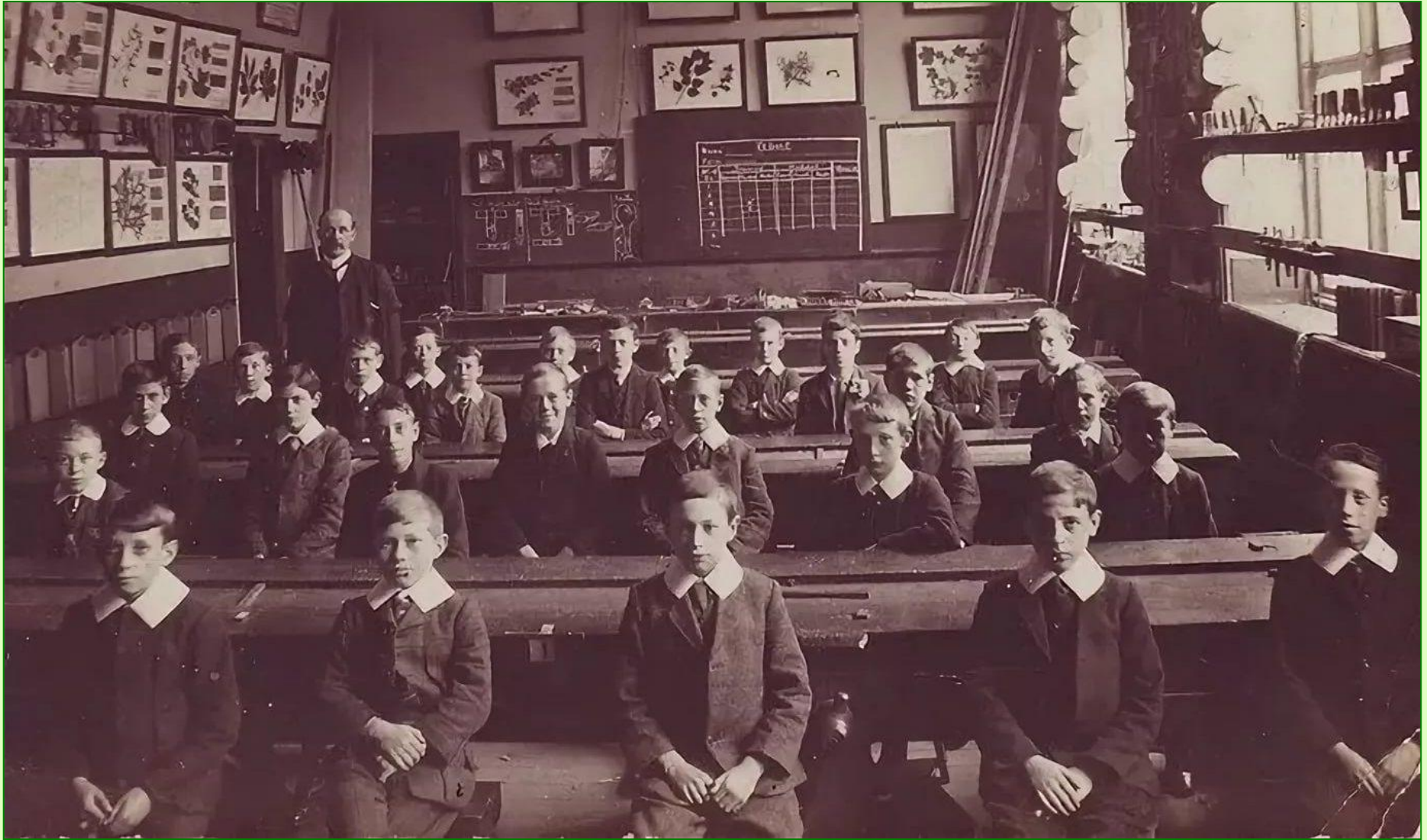


связано со
вв. массового
произшедших
стал переход
увеличившему

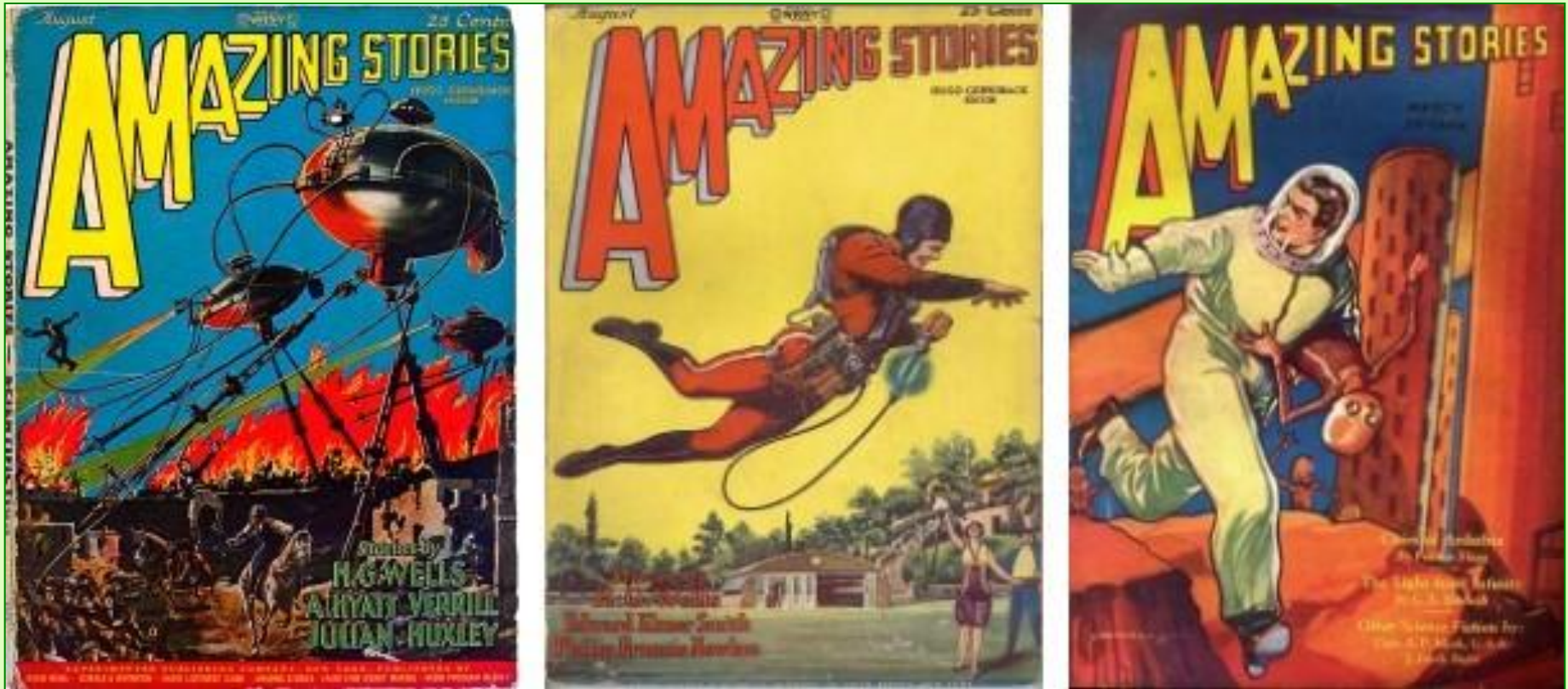
товаров. Начался пр
оборудования, сы
но и умений, навыков
дня, рабочей одеж
затронули



2. Массовое общество и человек массы



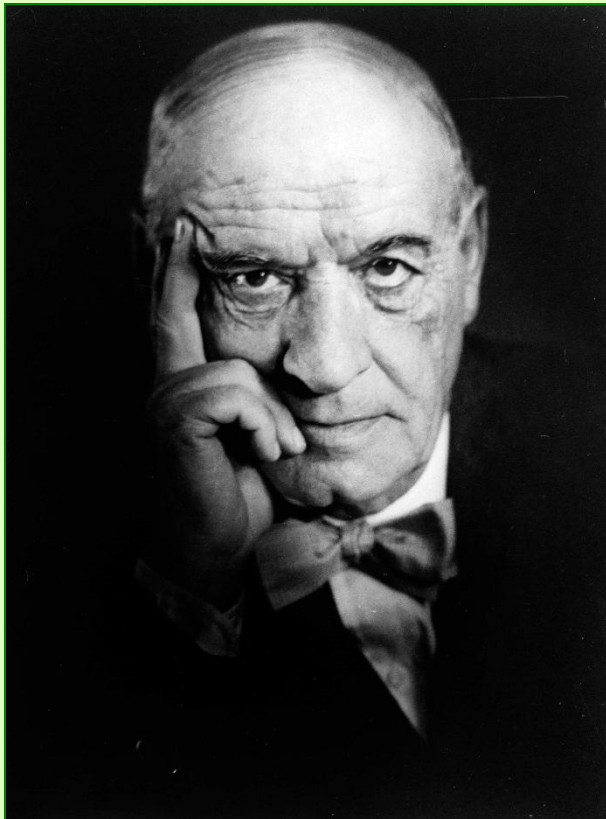
2. Массовое общество и человек массы



На рубеже XIX-XX вв. *«культура для образованных»* стала уступать место *«культуре для всех»*.
Первыми появляются произведения на бумажных носителях (беллетристика, комиксы, бульварная пресса).

2. Массовое общество и человек массы

Массовое общество породило его типичного представителя - человека массы, главного потребителя массовой культуры. Философы начала XX в. наделяли его преимущественно отрицательными характеристиками - «человек без лица».



Философ
с массовым
кризис высокой
культуры,
общественной
тесняет
его («людей
вами»)
обществе,
т диктовать
взгляды,
.

2. Массовое общество и человек массы



Элитарное меньшинство - те, кто требует от себя многого и

В середине XX в. массового человека стали соотносить со вполне благонамеренной частью общества - со средним классом. Их стандарты, нормы, правила, язык, предпочтения, вкусы принимаются обществом как нормальные, всеобщие. Для них потребление и досуг не менее важны, чем работа и карьера.

В работах социологов появилось выражение «общество массового среднего класса».



безудержный рост жизненных запросов и врожденную неблагодарность ко всему, что эти запросы удовлетворяет.

2. Массовое общество и человек массы



Массовая культура сформировалась в условиях индустриального общества под влиянием технического прогресса, механизации труда, секуляризацией культуры, урбанизации, распространении рыночных отношений, становления системы всеобщего образования.

3. Сущность и особенности массовой культуры



- *Общедоступность*

Произведения массовой культуры просты для понимания и не требуют специальной подготовки. Массовая культура создана для отдыха и развлечения, а не для решения философских проблем.



- *Занимательность*

Массовая культура обращается к понятным всем сторонам жизни, стараются увлечь развитием сюжета. В финале чаще всего «Happy end».



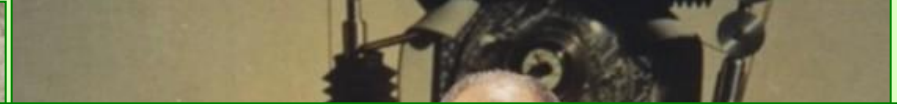
- *Серийность, тиражируемость*

Продукты рассчитаны на массовое потребление; повторяемость сюжетных ходов, похожесть героев.



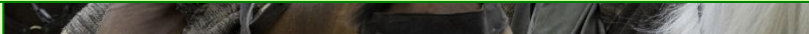
3. Сущность и особенности массовой культуры

Отличительные черты *массовой культуры*:



- *Пассивность восприятия*

Беллетристика, комиксы, легкая музыка не требуют от потребителя интеллектуальных или эмоциональных усилий для восприятия. С развитием визуальных жанров эта тенденция еще более усилилась.



- *Коммерческий характер*

Продукт массовой культуры – это товар, предназначенный для массовой продажи. Производители подобной продукции ориентируются на самые общие, фундаментальные человеческие эмоции.



4. Массовая культура в России



4. Массовая культура в России

В 1920-1930-е гг. в начале новой культуры выражалась массовая «беднота» общества

ВСЕ В БИБЛИОТЕКУ

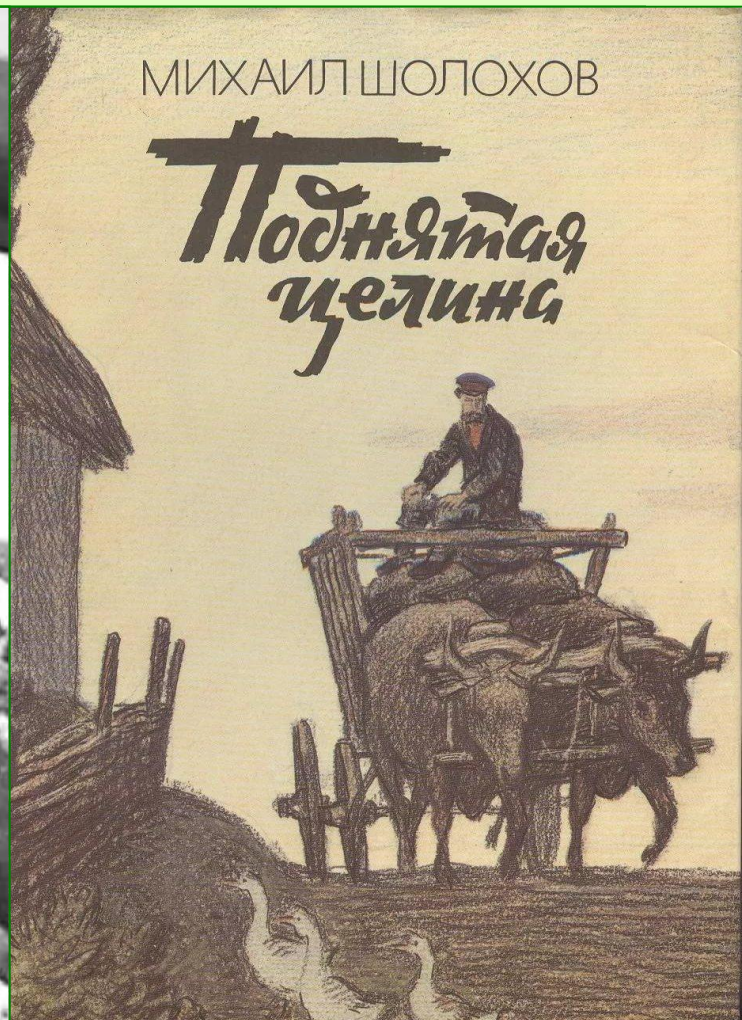


КАЖДЫЙ БАТРАК, БЕДНЯК, КОЛХОЗНИК ДОЛЖЕН СТАТЬ ЧИТАТЕЛЕМ БИБЛИОТЕКИ!

в процессе массовой культуры в России достигли уровня комфорта, удобства и доступности

Формирующаяся в СССР разновидность массовой культуры вобрала в себя многие ценности доиндустриального, традиционного общества - уравнилительное распределение, коллективизм, трудовую взаимопомощь, жертвенный аскетизм.

4. Массовая культура в России



В 1920-1950-е гг. в СССР были созданы массовое общество мобилизационного типа и соответствующая этому обществу массовая культура.

4. Массовая культура в России



В стране шел активный процесс перехода к массовому, индустриальному, потребительскому обществу.



4. Массовая культура в России



культуры. Современные потребительские и культурно-образовательные стандарты являются достоянием сравнительно узкого круга лиц, проживающих преимущественно в крупных городах.

4. Массовая культура в России



Массовая культура недостаточно выполняет и функции социальной адаптации индивида к изменившимся условиям жизни, так как создает неоправданно высокий уровень социальных притязаний, не подкрепляемый соответствующим ростом культуры труда.

5. СМИ и массовая культура



СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение, кино, интернет) проникают в самые отдаленные уголки планеты, в самые широкие слои общества. СМИ выполняют не только информационные, но и другие значимые социальные функции.

5. СМИ и массовая культура



Вѣдомости 1703 г.

(№ 1) Вѣдомости.

На московскѣхъ кнѣзьяхъ нынѣ пѣшекахъ мѣдныхъ говенцъ и мартыровъ выданто ѿ. *) тѣ пѣшки, кадрѣмъ-по ѿд. по ѿи. и по ѿи фѣнтовъ. говенцы бѣмвомихъ пѣдокыѣ и полупѣдокыѣ. мартыры бѣмвомихъ девяти трѣхъ и двѣ пѣдокыѣ и мѣнше. И ещѣ многѣхъ фѣрмихъ готѣкыихъ великихъ, и среднихъ и антыю пѣшекъ говенцъ. и мартыровъ: и мѣди нынѣ на пѣшечномъ дворѣ, котораа приго-товлена къ новомѣ антыю, бѣше ѿи пѣдъ лежитъ.

Побежденныя егѣ величества московскыя

И зъ казанн пѣшѣтъ, На рѣкѣ сокъ нашн многѣ нефти, и мѣдной рѣдѣ, и зъ той рѣдѣ мѣдѣ выплавилн и зрѣднѣ, ѿ чегѣ чѣютъ немалѣю бѣтъ прибыль московскомѣ гѣрствѣ.

И зъ сибѣри пѣшѣтъ. Къ китайскомѣ гѣрствѣ || ездѣтъ великѣ не сталн любѣтъ за ѿхъ лѣкѣство, а нынѣ и зъ нихъ и смертѣю казнены.

И зъ олѣнца пѣшѣтъ, Города олѣнца, Пѣнъ иванъ околѣкъ собравъ охотниковъ пѣшнхъ съ тысячу человекѣкъ, ходилъ за рѣвѣжъ къ свѣйскѣю границѣ, и развѣлкъ свѣйскѣю рѣгозенскѣю, и гиппонскѣю, и емерскѣю, и керневрскѣю,

В XVII в. во многих европейских странах появились первые газеты и журналы.

2 января 1703 г. по указу Петра I в России начала выходить газета «Ведомости». В XIX веке пресса разделилась на качественную и массовую.

5. СМИ и массовая культура



В XX веке появилась «жёлтая пресса» - издания делающие ставку на дутые сенсации, скандальные материалы, не связывающие себя этическими нормами и ограничениями. Одна из разновидностей таких изданий получила название «таблоид».

5. СМИ и массовая культура



В XX веке появились радио, телевидение, в конце века – Интернет. Неуклонно возрастает влияние СМИ на массовое сознание (первое выступление «Битлз» в США смотрели по телевидению 73 млн.чел (1964 г.), высадка американских астронавтов на Луну в 1969 г. транслировалась в прямом эфире на весь мир (кроме СССР и КНР).

5. СМИ и массовая культура



**В XXI веке Интернет охватил практически весь мир.
Спутниковое телевидение доступно в самых
отдаленных точках мира.**

6. Массовая культура - вырождение общества?

- Благодаря возможностям СМИ низкопробная массовая культура проникает во все слои общества, снижает аудиторию «качественной» культуры и общий культурный уровень общества;

- массовая культура нацеливает аудиторию на духовное потребительство, пассивное восприятие культурного продукта;

- массовая культура насаждает приоритет материального благополучия, надежду на случайное обогащение (шоу с денежными призами), оценивает человека по размеру его богатства;

- В ее основе – идеология коммерческого успеха, пробуждает примитивные желания, низменные чувства, порочные наклонности.

6. Массовая культура - вырождение общества?

Произведения массовой культуры могут быть и великолепными, и средними и совсем убогими.



Среди творцов массовой культуры есть выдающиеся деятели искусства

Выводы

- В основе культуры лежит свободный выбор.
 - Каждый выбирает приоритеты сам.
 - Природа дает нам нашу биологическую сущность и «оболочку», *сделать из нас ЧЕЛОВЕКА можем только мы сами!*

