

Массовая культура



Культурное многообразие

Культура

Материальная

Вся материально-практическая жизнь человека и ее средства: орудия труда, жилища, предметы повседневного

обихода, одежда, средства транспорта и связи и т. п.



Духовная

Это продукт духовного производства – создания, распределения, потребления духовных ценностей. К ней относятся:

наука, искусство, философия, просвещение, нравственность, религия и др.



Культурное многообразие

Культура

- Ориентирована на небольшую группу людей, обладающих особой художественной восприимчивостью, в силу которой они должны оцениваться как элита.

элитарная



- Воплощает в себе традиции (то есть устойчивые формы жизни народа, отражающие особенности его национального характера и национальных образов мира).

народная



- Рассчитана на самый широкий круг зрителей, общедоступное, простое по форме, не требующее специальной подготовки для понимания.

массовая



*В будущем будет создана такая форма
контроля над обществом, аналога
которому не знает история
бесчисленное множество людей, равных и
одинаковых, будут жить в постоянной
погоне за все новыми и новыми
удовольствиями. Они полностью
подчиняться той силе, что эти
удовольствия поставляет, и сила этой
власти будет абсолютна и незыблема.*



Олдос Хаксли
(1894-1963)
английский
писатель,
новеллист и
философ

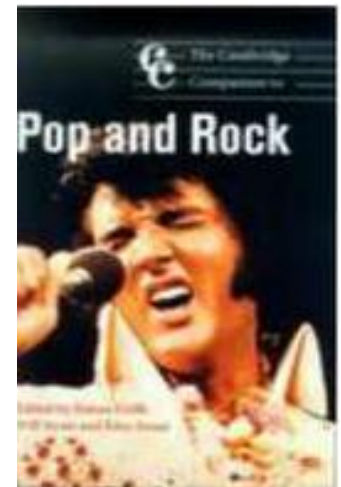
Сущность массовой культуры

Массовая культура — важнейшее социальное явление современного общества

Термином **«МАССОВАЯ КУЛЬТУРА»** называют различные культурные продукты и системы их распространения и создания.

Это комиксы, поп-музыка, триллеры, блокбастеры. Кроме этого сюда относятся образцы повседневного поведения, внешнего вида и т.д.

Все это приходит через СМИ, рекламу, моду.



*«Если Рим дал миру право,
Англия - парламентскую
деятельность, а Франция
- культурный и республиканский
национализм, то
Соединенные Штаты Америки дали
миру научно-технический прогресс и
массовую культуру".*

3. Бжезинский





Процесс становления массовой культуры:

*Появление массовой культуры связано со становлением на рубеже XIX—XX вв. так называемого **массового общества***

- ✓ Материальной основой произошедших в XIX в. существенных перемен **стал переход к машинному производству, резко увеличившему и одновременно удешевившему производство товаров.**
- ✓ Но **индустриальное машинное производство предполагает стандартизацию**, причем не только оборудования, сырья, технической документации, **но и умений, навыков работников, распорядка рабочего дня, рабочей одежды и т.д.** затронули процессы стандартизации и духовную культуру.



Процесс становления массовой культуры:

Постепенно повышается статус городского рабочего класса, распространяется всеобщая грамотность населения

- ✓ Достаточно четко обозначились две сферы жизни работающего человека: собственно работа и досуг.
- ✓ В результате возник платежеспособный спрос на те товары и услуги, которые помогали провести досуг.
- ✓ Рынок на этот спрос ответил предложением «типового» культурного продукта: книг, фильмов, граммофонных пластинок и т. д.
- ✓ Появление **массового человека**



ЧЕЛОВЕК МАССЫ-

ГЛАВНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ.

Философы начала 20 века наделяли его отрицательными характеристиками - «человек без лица», «человек как все»



Основные черты:
рост жизненных
запросов и
неблагодарность
к тем, кто её
удовлетворяет-
посредственности,
варвары.

ЧЕЛОВЕК МАССЫ- ГЛАВНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ.



Именно с появлением массового потребителя философы связывают кризис европейской культуры и политической власти.

В середине 20 века «массового человека» стали соотносить с благонамеренным средним классом. Их стандарты, привычки, запросы стали считаться нормой.

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.

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.

Особенности массовой культуры

1. ОБЩЕДОСТУПНОСТЬ

Монотонная, изнуряющая работа на промышленном предприятии усиливали потребность в интенсивном отдыхе, быстром восстановлении психологического равновесия, энергии после трудового дня. Для этого человек искал на книжных прилавках, в кинозалах, в средствах массовой информации прежде всего легкие для восприятия, развлекательные представления, фильмы, публикации

Простоту произведений массовой культуры нельзя однозначно связывать с их низким уровнем.

Понятие «массовая культура» не равнозначно понятию «плохая культура»



Особенности массовой культуры

2. Занимательность

Занимательность обеспечивается обращением к таким сторонам жизни и эмоциям, которые вызывают неизменный интерес и понятны большинству людей: любовь, секс, семейные проблемы, приключения, насилие, ужасы. В детективах, «шпионских рассказах» события сменяют друг друга с калейдоскопической быстротой.



Особенности массовой культуры

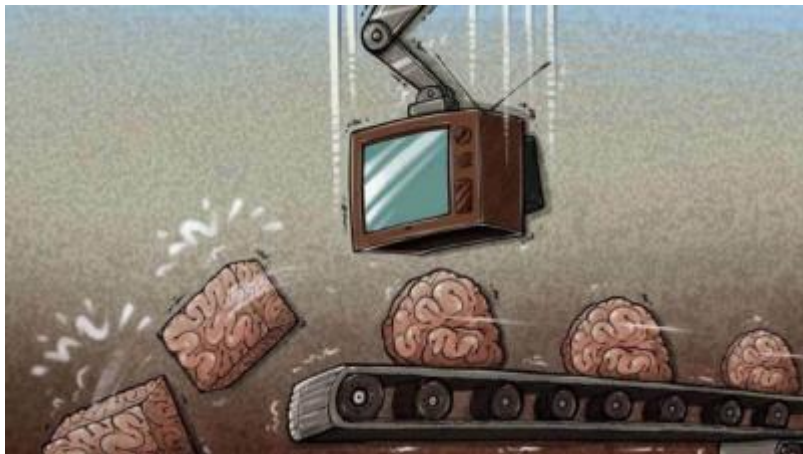
3. Серийность, тиражируемость

Эта черта проявляется в том, что продукты массовой культуры выпускаются в очень больших количествах, рассчитанных на потребление действительно массой людей

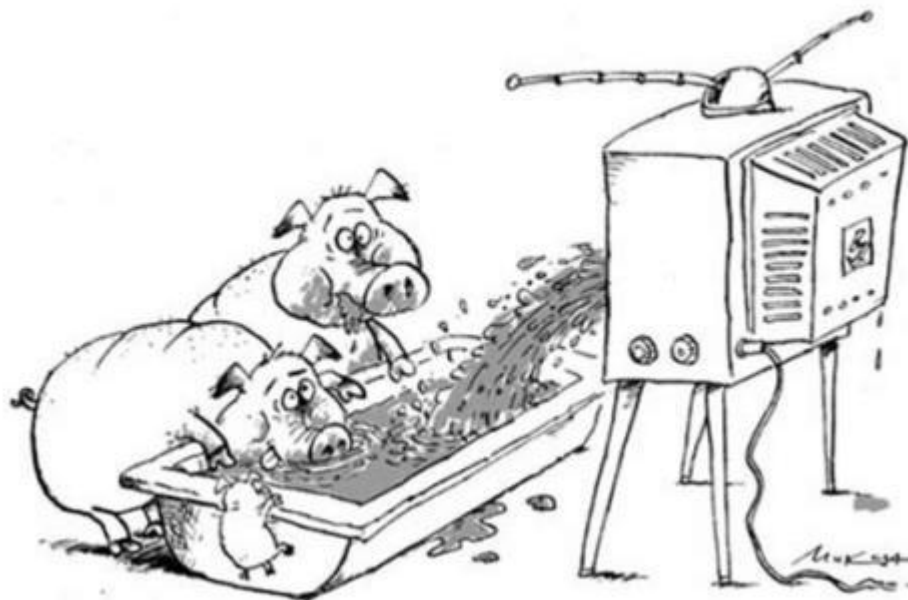


Особенности массовой культуры

4. Пассивность восприятия



Произведения не требовали от читателя, слушателя, зрителя интеллектуальных или эмоциональных усилий



Особенности массовой культуры

5. Коммерческий характер

Продукт, создаваемый в рамках массовой культуры, - это товар, предназначенный для массовой продажи. Для этого товар должен быть демократичным, т. е. подходить, нравиться большому числу людей разного пола, возраста, вероисповедания, образования.

*Показателями спроса выступают объемы продаж, а также различного рода **рейтинги** — замеры отношения аудитории к той или иной передаче, программе.*



В современной культурологии выделяют
три основные уровня массовой культуры:



кич-культура



мид-культура



арт-культура



Кич (Китч) к

а

Один из признаков: низкопробность, доходящая до вульгарности.
По мнению некоторых исследователей, слово «кич» произошло от немецкого слова *КИзоН*, в музыкальном жаргоне и в переводе означавшего «халтура».





Кич (Китч) к

а

Это не только примитивизация, отход от этических, эстетических и других ценностей. Кич-культура предлагает продукт, не требующий ни размышлений, ни исканий. Кроме того, экспансия этой разновидности массовой культуры связана с предельно упрощённой подачей проблем, встающих перед человеком, опорой на стереотипы.





Кич (Китч) к а

Главное в киче - это зрелищность, привлекающая не слишком образованного обывателя, чья жизнь протекает скучно и однообразно;



Мид-культура

-это культура «средней руки», иногда её ещё называют посредственной культурой. Она не приносит особого вреда человеку, её потребляющему, но и не зовёт «в даль светлую»;





Арт-культура

приближающаяся к высокой культуре, не лишённая художественного содержания, эстетического вкуса. Этот уровень рассчитан на людей с достаточно высоким образованием, чужающихся абсолютного примитива.

Причины популярности массовой культуры

- Необходимость усредненного языка общения
- Нежелание индивида активно участвовать в социальных явлениях и процессах духовно или интеллектуально. Другими словами, изначальная пассивность сознания большинства членов общества.
- Желание уйти от повседневных проблем, от обыденности и рутины.
- Желание понимания и сопереживания своим проблемам со стороны другого человека и общества.



Причины популярности массовой культуры

Известный английский писатель О. Хаксли, анализируя специфику массовой культуры как эстетического явления, отмечает и такие причины ее популярности как: узнаваемость и доступность

*«Общество нуждается
в постоянном
подтверждении
великих истин,
хотя делает это
массовая культура на
низком уровне и
безвкусно»*



СМИ и массовая культура

Газета и журнал, радио и телевидение, кино и Интернет — это те каналы, посредством которых мы и приобщаемся к плодам массовой культуры.

*Система СМИ складывалась постепенно. Первыми в XVII в. появились газеты и журналы. В XIX в. происходит разделение на так называемую **качественную и массовую прессу**. В США начинает свою активную жизнь желтая пресса.*

СМИ дополнили радиостанции, а затем и студии телевидения.

Конец XX в. ознаменовался созданием сети Интернет.

ТЕЗИС О ВЛИЯНИИ СМИ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ.



«ЧЕТВЕРТЫЙ ВИД ВЛАСТИ»

1. Резкое усиление роли СМИ в условиях глобализации
2. Глобальные газеты, усиление спроса на серьезные издания.
3. Усиление роли ТВ



МАНИПУЛЯЦИЯ СОЗНАНИЕМ



Симптом вырождения общества или условие его здоровья

1. Массовая культура, тиражируя образцы элитарной и народной культуры, девальвирует их истинную ценность, а кроме того, благодаря огромным возможностям СМИ агрессивно проникает в различные слои общества, сужает аудиторию **«качественной» культуры и в целом резко снижает культурный уровень развития общества.**
2. Противники массовой культуры подчеркивают, что она нацеливает аудиторию на **духовное потребительство, пассивное восприятие культурного продукта.** Массовая культура, по оценкам ее критиков, насаждает ложные жизненные ценности.



Массовая культура «за» и «против»

«ЗА»

1. В массовой культуре наряду с действительно низкопробной продукцией, есть свои вершины, произведения, отвечающие высоким эстетическим и этическим критериям.
2. В доступности этой культуры можно увидеть проявления подлинного демократизма.
3. Массы могут сами оценивать произведения искусства и испытывать коллективное наслаждение.
4. Массовая культура способна знакомить опосредованно с произведениями элитарной культуры
5. Массовая культура создает высокую эмоциональную атмосферу



Массовая культура «за» и «против»

«Против»

1. Массовая культура, тиражируя образцы элитарной и народной культуры, девальвирует их истинную ценность.
2. Благодаря огромным возможностям СМИ массовая культура агрессивно проникает в различные слои общества, сужает аудиторию «качественной» культуры и в целом резко снижает культурный уровень развития общества.
3. Массовая культура нацеливает аудиторию на духовное потребление, пассивное восприятие культурного продукта.
4. Массовая культура насаждает ложные жизненные ценности.
5. В основе массовой культуры лежит идеология коммерческого успеха: нужно делать то, что будет лучше всего продаваться.



Сферы проявления массовой культуры:

- **ИНДУСТРИЯ ДЕТСТВА** — производство товаров и игрушек для детей, детские клубы и лагеря, коллективное воспитание детей;
- **МАССОВАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ШКОЛА**, которая приобщает детей к основам научных знаний, формирует картину мира, основанную на ценностных ориентациях данного общества, а также одинаковые стереотипы;



Сферы проявления массовой культуры:

- **СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**, сообщаемые широким слоям населения текущую информацию, дающие ее оценку, формируя общественное мнение и манипулируя сознанием людей;
- **СИСТЕМА НАЦИОНАЛЬНОЙ (ГОСУДАРСТВЕННОЙ) ИДЕОЛОГИИ И ПРОПАГАНДЫ**, формирующую политическую благонадежность основной массы населения



Сферы проявления массовой культуры:

- **ИНДУСТРИЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ДОСУГА**, в частности массовую художественную культуру (все виды литературы и искусства), развлекательные представления, профессиональный спорт как зрелище, клубы, дискотеки и т.д., что способствует психической разрядке;
- **РЕКЛАМА, МОДА**, которые формируют в общественном сознании стандарты престижного образа жизни, стимулируют и управляют потребительским спросом на вещи, услуги, идеи;



Сферы проявления массовой культуры:

- **МАССОВЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ДВИЖЕНИЯ И ПАРТИИ**, использующиеся представителями политической и государственной элиты для достижения их целей за счет нагнетания политического, националистического или религиозного психоза
- **МИРОВАЯ СОЦИАЛЬНАЯ МИФОЛОГИЯ** — квазирелигиозные течения и секты, лженаучные учения, сотворение кумиров, формирование сплетен и слухов, которые дают простые объяснения всех современных проблем. Именно так появились мифы мировом заговоре тайной организации, инопланетянах и др.



Сферы проявления массовой культуры:

- **ИГРОВЫЕ КОМПЛЕКСЫ**, развивающие быстроту реакции, приучая человека к современному темпу и ритму жизни;
- **СЛОВАРИ, СПРАВОЧНИКИ, ЭНЦИКЛОПЕДИИ, ЭЛЕКТРОННЫЕ БАНКИ ИНФОРМАЦИИ, БИБЛИОТЕКИ**, рассчитанные на массового потребителя и популяризирующие современные знания.



Сферы проявления массовой культуры:

- **ИНДУСТРИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО И ЭСТЕТИЧЕСКОГО ДОСУГА** — «культурный» туризм, художественную самодеятельность, коллекционирование, кружки и общества по интересам, научно-просветительские учреждения, что продолжает сохранившуюся с XVII в. просветительскую тенденцию;
- **ИНДУСТРИЯ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ДОСУГА** — курорты, спортивный туризм, массовую физкультуру, косметические фирмы и услуги;



Сегодня большинство людей, особенно молодежь, именно через массовую культуру получает представления о необходимом стиле поведения, образе жизни, карьере, отношениях между людьми.

Пища, одежда, жилище, бытовая техника, предметы обихода, образование также поступают к человеку через механизмы массовой культуры. Сегодня какой-либо продукт считается престижным и ценным тогда, когда он становится предметом массового спроса. Можно сказать, массовая культура становится средством стимуляции потребления, для чего активно используется реклама.



Массовая культура становится фундаментом мировой культуры, стирая и устраняя национальные границы.

Произведения массовой культуры базируются на универсальных психологических (психофизиологических) 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*

Таким образом, массовая культура представляет собой новую форму культурной компетентности современного человека, новые механизмы инкультурации и социализации, новую систему управления и манипулирования его сознанием, интересами и потребностями.

Это — способ существования современной культуры.

