Министерство образования и науки Российской Федерации

Севастопольский Государственный Университет

РЕФЕРАТ

по теме

«МАССОВАЯ КУЛЬТУРА:

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ»

Выполнил: ст. гр. ИТб-11

Куркчи А.Э.

Проверила: ст. пр.

Романенко С. А.

Севастополь

2014

Массовая культура или поп-культура, масскультура, культура большинства — культура быта, развлечений и информации, преобладающая в современном обществе. Она включает в себя такие явления, как средства массовой информации (включая телевидение и радио), спорт, кинематограф, музыка (включая поп-музыку), массовая литература, изобразительное искусство и т. д.

Содержание массовой культуры обусловлено ежедневными событиями, стремлениями и потребностями, составляющими жизнь большинства населения (т. н. мейнстрима). Термин «массовая культура» возник в 40-х гг. XX века в текстах М. Хоркхаймера и Д. Макдональда, посвященных критике телевидения. Термин получил широкое распространение благодаря трудам представителей Франкфуртской социологической школы.

Существуют довольно противоречивые точки зрения по вопросу о времени возникновения “массовой культуры”. Некоторые считают ее извечным побочным продуктом культуры и поэтому обнаруживают ее уже в античную эпоху. Гораздо больше оснований имеют попытки связать возникновение “массовой культуры” с научно-технической революцией, породившей новые способы производства, распространения и потребления культуры. Буржуазная “массовая культура впервые сформировалась в США. С одной стороны это демократизировало сферу культуры, с другой стороны, способствовало проникновению в эту сферу коммерческих, политических интересов, погони за прибылью.

Смешение культуры и политики может принять два разных направления. Оно может сделать её нетерпимой ко всякой культуре, кроме своей собственной; или привести к идеалу мирового государства, где будет существовать одна лишь единообразная мировая культура. Политика проникает сегодня даже в голливудский кинематограф.

Массовая культура - это культура масс, культура, предназначенная для потребления народом; это сознание не народа, а коммерческой индустрии культуры; она враждебна подлинно народной культуре. Она не знает традиций, не имеет национальности, ее вкусы и идеалы меняются с головокружительной быстротой в соответствии с потребностями моды. Массовая культура обращается к широкой аудитории, апеллирует к упрощенным вкусам, претендует на то, чтобы быть народным искусством.

Модернизм, напротив, Апеллирует к вкусам элиты, опирается на различные направления авангардистского искусства. В настоящее время происходит интенсивный процесс превращения авангарда в искусство ширпотреба.

Феномен массовой культуры существует, а телевидение является самым эффективным средством тиражирования и распространения этой культуры. Массовая культура воздействует на массовое сознание, связана со средствами массовой коммуникации, ориентирована на потребительские вкусы и инстинкты, имеет манипулятивный характер. Средства массовой информации представляют собой большую угрозу для независимого человека, она обладает опасным орудием внушения, орудием социальной дрессировки человека.

Массовая культура осуществляет стандартизацию духовной деятельности человека. Человеческая масса испытывает, и всегда испытывала отвращение к образованию и к искусству. Она хочет, чтобы ее отвлекали от жизни, а не раскрывали ее смысл.

В Америке «массовая культура» приобрела двойственный характер: американский ум, который не занят практическими заботами, остается отдыхающим, в то время как другая его часть, занятая открытиями, производством и социальной организацией, напоминает Ниагарский водопад. Американская воля воплощается в небоскребе, американский интеллект - в колониальных постройках.

По, ориентированным на рынок предметам потребления, мы узнаем о типичных формах поведения, позициях, общепринятых мнениях, предрассудках и ожиданиях большого количества людей.

Одна из важных функций современной массовой культуры состоит в мифологизации общественного сознания. Произведения массовой культуры, так же как и мифы, основаны на не различении реального и идеального, Они становятся предметом не познания, а веры.

Существует мнение, что наиболее адекватным термином, выражающим сущность произведений массовой культуры, является термин икона. Именно икона соответствует русскому понятию образ. Этот термин характеризует такой тип художественного отражения, который носит символический, принципиально нереалистический характер, является предметом веры, поклонения, а не средством отражения и познания мира.

Рассмотрим направления массовой культуры:

* индустрия «субкультуры детства» (детская литература и искусство, промышленно производимые игрушки и игры, детские клубы и лагеря, военизированные и другие организации, технологии коллективного воспитания и т.п.), преследующая цели явной или закамуфлированной универсализации воспитания детей, внедрения в их сознание стандартизированных норм и паттернов личностной культуры, идеологически ориентированных миропредставлений, закладывающих основы базовых ценностных установок, официально пропагандируемых в данном сообществе;
* массовая общеобразовательная школа, тесно связанная с целевыми установками «субкультуры детства», приобщающая учащихся к основам научных знаний, философских и религиозных представлений об окружающем мире, к историческому социокультурному опыту коллективной жизнедеятельности людей, стандартизирующая все эти знания и представления на основе типовых программ и редуцирующая их к упрощенным формам детского сознания и понимания;
* средства массовой информации, транслирующие населению текущую актуальную информацию, «растолковывающие» рядовому человеку смысл происходящих событий, суждений и поступков деятелей из специализированных сфер общественной практики и интерпретирующие эту информацию в русле и ракурсе, соответствующем интересам ангажирующего данное СМИ «заказчика», т.е. фактически формирующие обществ. мнение по тем или иным проблемам в интересах данного «заказчика»;
* система национальной идеологии и пропаганды, «патриотического» воспитания граждан и пр., контролирующая и формирующая политико-идеолгические ориентации населения, манипулирующая его сознанием в интересах правящих элит;
* массовая социальная мифология (национал-шовинизм, социальная демагогия, квазирелигиозные и паранаучные учения, кумиромания и пр.), упрощающая сложную систему ценностных ориентаций человека и многообразие оттенков мироощущений до элементарных оппозиций («наши – не наши»), замещающая анализ сложных многофакторных причинно-следственных связей между явлениями и событиями апелляцией к простым и, как правило, фантастическим объяснениям («мировой заговор», «поиски инопланетян» и т.п.), что в конечном счете освобождает людей, не склонных к сложным интеллектуальным рефлексиям;
* массовые политические движения (политико-идеологическике партийные и молодежные организации, массовые политманифестации, демонстрации, пропагандистские компании и пр.), инициируемые правящими или оппозиционными элитами с целью вовлечения в массовые политакции широких слоев населения, в большинстве своем весьма далеких от политики и интересов элит, мало понимающих смысл предлагаемых им политпрограмм, на поддержку которых их мобилизуют методом нагнетания коллективного националистического психоза;
* система организации и стимулирования массового потребительского спроса (реклама, мода, секс-индустрия и иные формы провоцирования потребительсткого ажиотажа вокруг вещей, идей, услуг и пр.), формирующая в общественном сознании стандарты престижных интересов и потребностей, образа и стиля жизни, имитирующая в массовых и доступных по цене моделях формы «элитных» образцов, управляющих спросом рядового потребителя на предметы потребления и модели поведения, превращающая процесс безостановочного потребления различных социальных благ в самоцель существования;
* индустрия формирования имиджа и «улучшения» физических данных индивида (массовое физкультурное движение, культуризм, аэробика, спортивный туризм, индустрия услуг по физической реабилитации, сфера медицинских услуг и фармацевтических средств изменения внешности, пола и т.п.), являющаяся специфической областью общей индустрии услуг, стандартизирующая физические данные человека в соответствии с актуальной модой на имидж, гендерный спрос и пр. или на основании идеологических установок властей на формирование нации потенциальных воинов с должной спортивно-физической подготовленностью (см. рисунок 1);
* индустрия досуга, включающая в себя массовую художественную культуру (приключенческая, фантастическая и «бульварная» литература, аналогичные «развлекательные» жанры кино, карикатура и комиксы в изобразительном искусстве, оперетта, эстрадная, рок- и поп-музыка, эстрадная хореография и сценография, конферанс и прочие «разговорные» жанры эстрады, идеологически ангажированные и политико-агитационные произведения в любых видах искусства и т.п.), массовые постановочно-зрелищные представления, цирк, индустрия курортных и «культурно»-туристических услуг, профессиональный спорт (как зрелище) и т.п., являющаяся во многих отношениях эквивалентом «субкультуры детства», только оптимизированным под вкусы и интересы взрослого или подросткового потребителя, где используются технические приемы инфантилизированного смыслового и художественного содержания, адаптированного к невзыскательным интеллектуальным и эстетическим запросам массового потребителя, используются средства технического тиражирования этой продукции и ее «доставки на дом» потребителю посредством электронных СМИ и достигается эффект психологической релаксации человека, перегруженного нервными стрессами и утомительной ритмикой социальных процессов повседневности, а также ряд иных, более частных направлений массовых культур.

Интерес к явлению массовой культуры возник довольно давно и на сегодняшний день существует немало исследований, теорий и концепций «массовой культуры». Авторы большинства из них склонны рассматривать ее как особый социальный феномен, имеющий свой генезис, специфику и тенденции развития. Теоретики и историки культуры придерживаются далеко не тождественных точек зрения по поводу времени возникновения массовой культуры как самостоятельного социального феномена. Так, Е. П. Смольская полагает, что оснований для того, чтобы говорить о тысячелетней истории массовой культуры не существует. Напротив, американский социолог Д. Уайт считает, что к первым элементам массовой культуры можно отнести, например, бои римских гладиаторов, которые привлекали многочисленных зрителей. Согласно А. Адорно, прототипами современной массовой культуры следует считать формы культуры, которые появились во время становления капитализма в Англии, т. е. на рубеже XVII-XVIII веков. Он убежден, что романы, написанные в этот период (Дефо, Ричардсон) предназначались для рынка и имели явную коммерческую направленность. Следовательно, они тяготели скорее к «массовой», чем к «элитарной» культуре. Однако, российские оппоненты (Е. П. Смольская и др.) указывают, что эти произведения не содержали известных шаблонов, которые характерны для произведений массовой культуры.

Вероятно, точкой отсчета в появлении и развитии массовой культуры следует все же считать конец XIX – начало XX века. Мы полагаем, что явление массовой культуры не просто некая разновидность «традиционной культуры», но существенное изменение культуры в целом. То есть, развитие средств массовой информации и коммуникации (радио, кино, телевидение, гигантские тиражи газет, иллюстрированных журналов, Интернет), индустриально-коммерческий тип производства и распределение стандартизированных духовных благ, относительная демократизация культуры, повышение уровня образованности масс при парадоксальном снижении духовных запросов.

К одной из ранних форм массовой культуры исследователи относят детективный жанр, который появился еще в начале 30-х годов XIX века и сразу же завоевал огромную популярность. В конце XIX века еженедельные СМИ начали публикацию произведений, которые спустя время получили название «сердечная пресса» или «индустрия грез». В самом конце XIX века в Соединенных Штатах Америки появляется такая форма массовой культуры как комиксы. Сначала этот жанр был предназначен исключительно для детей, но затем стал неотъемлемой частью и взрослой жизни. Активное, а точнее стремительное развитие массовой культуры начинается с середины XX века. С этого момента она становится тотальной и экспансивной.

Как и в случае с традиционной культурой универсального определения массовой культуры до сих пор не существует. Такая ситуация имеет свое рациональное объяснение. Дело в том, что как научно-философская категория, «массовая культура» включает в себя целых три понятия. Во-первых, «культуру», как особый характер продукта. Во-вторых, «массовость», как степень распространения продукта. В-третьих, «культуру», как духовную ценность.

Некоторые исследователи полагают, что массовая культура – это особый культурный феномен, автономное образование, в котором часто происходит разрыв формы и содержания. В частности, А. Б. Гофман отмечает, что массовая культура – это особое состояние культуры в кризисный период общества, когда развивается процесс распада ее содержательных уровней. Поэтому массовая культура часто принимает формальный характер. Функционируя, она лишается сущностного содержания, и, в частности, традиционной морали.

В другом подходе массовая культура определяется как явление, характеризующее особенности производства культурных ценностей в современном обществе. Предполагается, что массовую культуру потребляют все люди, независимо от места и страны их проживания. Массовой культура является еще и потому, что она массово ежедневно производится. Это культура повседневной жизни, доступно предоставляемая аудитории средствами массовой коммуникации.

Одним из наиболее интересных и продуктивных подходов следует признать подход Д. Белла, согласно которому массовая культура – это своего рода организация обыденного сознания в информационном обществе, особая знаковая система или особый язык, на котором члены информационного общества достигают взаимопонимания. Она выступает как связующее звено между постиндустриальным обществом высокой специализации и человеком, который интегрирован в него лишь как «частичный» человек. Коммуникация же между «частичными» людьми, узкими специалистами, к сожалению, осуществляется, по всей видимости, лишь на уровне «массового человека», т. е. на среднем общедоступном языке, которым и является массовая культура.

Сейчас массовая культура проникает практически во все сферы жизни общества и формирует свое единое семиотическое пространство.

Очевидно, массовая культура – явление далеко не однородное. Оно имеет свою структуру и уровни. В современной культурологи, как правило, выделяют три основные уровня массовой культуры:

* кич-культура (т. е. низкопробная, даже вульгарная культура) (см. рисунок 2);
* мид-культура (так сказать, культура «средней руки»);
* арт-культура (мас-культура, не лишенная определенного, иногда даже высокого, художественного содержания и эстетического выражения).

Анализируя массовую культуру как особое социо-культурное явление, необходимо указать ее основные характеристики. Такими характеристиками являются:

* ориентированность на гомогенную аудиторию;
* опора на эмоциональное, иррациональное, коллективное, бессознательное;
* эскейпизм;
* быстродоступность;
* быстрозабываемость;
* традиционность и консерватизм;
* оперирование средней языковой семиотической нормой;
* занимательность.

Как самостоятельное явление массовая культура оценивается противоречиво.

В целом существующие точки зрения можно разделить на две группы. Представители первой группы (Адорно, Маркузе и др.) дают негативную оценку этого феномена. По их мнению, массовая культура формирует у ее потребителей пассивное восприятие действительности. Такая позиция аргументируется тем, что в произведениях массовой культуры предлагаются готовые ответы на то, что происходит в социокультурном пространстве вокруг индивида. Кроме того, некоторые теоретики массовой культуры полагают, что под её влиянием изменяется система ценностей: стремление к занимательности и развлекательности становится доминирующим. К негативным моментам, связанным с влиянием массовой культуры на общественное сознание, относят также и то, что массовая культура основывается не на образе, ориентированном на реальность, а на системе имиджей, воздействующих на бессознательную сферу человеческой психики.

К этой группе можно отнести и авторов Учения Живой Этики (Махатмы, семья Рерихов). Согласно парадигме Живой Этики, массовая культура по своей сути является псевдо-культурой, так как в отличие от истинной (т. е. высокой культуры) в большинстве своих форм не способствует гуманистически ориентированному социальному прогрессу и духовной эволюции человека. Призвание и назначение истинной культуры – облагораживание и совершенствование человека. Массовая культура исполняет обратные функции – она реанимирует низшие аспекты сознания и инстинкты, которые, в свою очередь, стимулируют этическую, эстетическую и интеллектуальную деградацию личности.

Между тем, исследователи, придерживающиеся оптимистической точки зрения на роль массовой культуры в жизни общества, указывают что:

* она притягивает к себе массы, не умеющие продуктивно использовать свое свободное время;
* создает своего рода семиотическое пространство, которое способствует более тесному взаимодействию между членами высоко технологичного общества;
* дает возможность широкой аудитории познакомиться с произведениями традиционной (высокой) культуры.

И все же, вероятно, противопоставление определенно позитивной и определенно негативной оценок массовой культуры будет не совсем корректным. Очевидно, что влияние массовой культуры на общество далеко не однозначно и не вписывается в бинарную схему «белое – черное». В этом заключается одна из главных проблем анализа массовой культуры.

Понятие культуры трактуется каждым по-своему. Неизменно, пожалуй, понятие культурного человека. В свое время культура человека предопределялась его образованностью, и соответственно, мировоззрением. Однако в наше время необразованность является исключением. Читать и писать умеют все. Это несколько усложняет трактовку культуры человека, поскольку культура общества из высокой стала массовой.

Действительно, не так сложно сравнить количество авторов пишущих ныне, и писавших буквально 70 лет назад. Разница будет разительна. Особенно если включить в статистику такое явление как Интернет. Вот здесь и возникают первые предпосылки к волнению. Дело в том, что ныне очень широко развиваются субкультурные сообщества, которые также можно отнести социальной культуре. Многие из них при этом носят яркий антикультурный характер.

Нет нужды описывать такие явления как: скинхеды, готы (см. рисунок 3) или эмо. Некоторые из них не носят яркий антикультурный характер, некоторые преследуют иные цели. Однако во всем присутствует стадность.

Мы не замечаем, но наша социальная культура – это отлаженный механизм движения. Причем с рычагами, действующими на 99%. Возьмем, например праздники. Нам четко расписали, когда и что нам делать: 14 февраля любить, 8 марта любить женщин, 23 февраля поздравлять мужчин, 31 декабря – 2 января всем праздновать. Можно добавить дни рождения, когда тебя вспоминают окружающие, и особенно похороны, когда говорят много хорошего, но уже неуместного.

То же самое субкультурные явления. По сути, культура личности – это форма мировоззрения, своеобразная ментальность, предопределяющая поведение и отношение человека к социуму и явлениям жизни. Но если все личности сформируют свою собственную точку зрения – выйдет казус, невозможно будет угодить всем. Если нация воплотится в едином порыве, то возникнет угрожающая сила, которую трудно контролировать. А вот разбить сообщество на множество культурных групп, которые еще и между собой можно стравить – наиболее оптимальный план.

Нужно рассматривать понятие массовой культуры, субкультурных групп, пагубное влияние некоторых подвидов последних. Также не менее важны проблемы культуры, как таковой. Некоторые нынешние движение, теоретически попадающие под понятие культурных, являются антикультурными по своей философии. И таковых все больше.

В заключение несколько слов о возможных социальных перспективах массовой культуры. По всей видимости, она прочно укрепилась в современном обществе, и ожидать ее спонтанного исчезновения, по крайней мере, в ближайший исторический период, не приходится. Очевидно, что если она продолжит свое существование в настоящем виде, то общий культурный потенциал цивилизации не только не возрастет, но может понести и существенный ущерб. Псевдо-ценности массовой культуры все же слишком обременительны и даже разрушительны для личности и общества. Поэтому необходима идейная трансформация мас-культуры через ее наполнение более возвышенными идеями, социально значимыми сюжетами и эстетически совершенными образами. Мы полагаем, что решающую роль в такой позитивной трансформации мас-культуры может и должна сыграть мировая духовная культура во всем многообразии своих видов и форм.

Литература

1. Фетисова Т. А. Культура города. //Человек: образ и сущность. – М., 2000.
2. Шагинская Е. Н. Массовая культура XX века: очерк теорий. – М., 2000.
3. Рено Ален. Эра индивида. К истории субъективности. Спб., 2002.
4. Дайксель А., Брандмейер К. Магический образ: товарный знак в эпоху массового производства. — В кн.: Товарный знак. Спб., 2002.
5. Теплиц К. Т. Всё для всех. Массовая культура и современный человек. //Человек: образ и сущность. – М., 2000. Ч

Приложение



Рисунок 1 – пропаганда здорового образа жизни



Рисунок 2 – пример кич-культуры



Рисунок 3 – пример субкультуры, команда КВН «Рижские Готы»