



Массовая культура..

Тема исследования: Массовая культура

Проблемный вопрос: Для чего нужна «массовая культура»?

Цель работы: Определение основных проявлений и направлений массовой культуры

Гипотеза: Важна ли «массовая культура», как явление или это просто очередной модный термин? Какие новые направления появляются в массовой культуре?

План работы:

1. Изучить материал по данной теме.
2. Подобрать достоверную информацию, используя различные источники.
3. С помощью подобранной информации достичь цель работы и доказать нашу гипотезу.
4. Создание презентации на данную тему.
5. Представление презентации и предоставление ответа на проблемный вопрос.

Что же такое «МАССОВАЯ КУЛЬТУРА»?

- ***Массовая культура*** — это часть общей культуры, отделенная от элитарной(высокой) лишь большим количеством потребителей и социальной востребованностью.

Основные проявления и направления массовой культуры нашего времени:

- **индустрия "субкультуры детства"**

(художественные произведения для детей, игрушки и промышленно производимые игры, товары специфического детского потребления, детские клубы и лагеря, военизированные и иные организации, технологии коллективного воспитания детей и т.п.), преследующие цели явной или закамouflированной стандартизации содержания и форм воспитания детей, внедрения в их сознание унифицированных форм и навыков социальной и личной культуры, идеологически ориентированных миропредставлений, закладывающих основы базовых ценностных установок, официально пропагандируемых в данном обществе;

- **массовая общеобразовательная школа**, тесно коррелирующая с установками "субкультуры детства", приобщающая учащихся к основам научных знаний, философских и религиозных представлений об окружающем мире, к историческому социокультурному опыту коллективной жизнедеятельности людей, к принятым в сообществе ценностным ориентациям.

При этом она стандартизирует перечисленные знания и представления на основании типовых программ и редуцирует транслируемые знания к упрощенным формам детского сознания и понимания;





- **средства массовой информации**

(печатные и электронные), транслирующие широким слоям населения текущую актуальную информацию, "растолковывающие" рядовому человеку смысл происходящих событий, суждений и поступков деятелей из различных специализированных сфер общественной практики и интерпретирующие эту информацию в "нужном" для ангажирующего данное СМИ заказчика ракурсе, т.е. фактически манипулирующие сознанием людей и формирующие общественное мнение по тем или иным проблемам в интересах своего заказчика (при этом в принципе не исключается возможность существования неангажированной журналистики, хотя практически это такая же нелепость, как и "независимая армия");

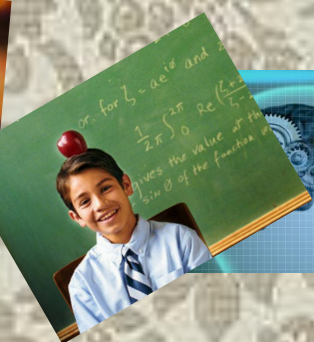
система национальной (государственной) идеологии и пропаганды, "патриотического" воспитания и пр., контролирующая и формирующая политико-идеологические ориентации населения и его отдельных групп (например, политико-воспитательная работа с военнослужащими), манипулирующая сознанием людей в интересах правящих элит, обеспечивающая политическую благонадежность и желательное электоральное поведение граждан, "мобилизационную готовность" общества к возможным военным угрозам и политическим потрясениям и т.п.;



- **массовые политические движения** (партийные и молодежные организации, манифестации, демонстрации, пропагандистские и выборные кампании и т.п.), инициируемые правящими или оппозиционными элитами с целью вовлечения в политические акции широких слоев населения, в большинстве своем весьма далекого от политических интересов элит, мало понимающего смысл предлагаемых политических программ, на поддержку которых людей мобилизуют методом нагнетания политического, националистического, религиозного и иного психоза;
- **массовая социальная мифология** (национал-шовинизм и истерический "патриотизм", социальная демагогия, популизм, квазирелигиозные и паранаучные учения и движения, экстрасенсорика, "кумиромания", "шпиономания", "охота на ведьм", провокативные "утечки информации", слухи, сплетни и т.п.), упрощающая сложную систему ценностных ориентаций человека и многообразие оттенков миропонимания до элементарных дуальных оппозиций ("наши – не наши"), замещающая анализ сложных многофакторных причинно-следственных связей между явлениями и событиями апелляциям к простым и, как правило, фантастическим объяснениям (мировой заговор, происки иностранных спецслужб, "барабашки", инопланетяне и пр.), партикуляризирующая сознание (абсолютизирующее единичное и случайное, игнорируя при этом типичное, статистически преобладающее) и т.п. Это в конечном счете освобождает людей, не склонных к сложным интеллектуальным рефлексиям, от усилий по рациональному объяснению волнующих их проблем, дает выход эмоциям в их наиболее инфантильном проявлении;



- **индустрия развлекательного досуга, включающая в себя массовую художественную культуру** (практически по всем видам литературы и искусства, быть может, за определенным исключением архитектуры), массовые постановочно-зрелищные представления (от спортивно-цирковых до эротических), профессиональный спорт (как зрелище для болельщиков), структуры по проведению организованного развлекательного досуга (соответствующие типы клубов, дискотеки, танцплощадки и пр.) и иные виды массовых шоу. Для этой культуры характерно тиражирование уникального, культурно значимого и сведение его к обыденно-общедоступному, а порой и ирония над этой общедоступностью и т.п. (опять-таки на основе карнавального принципа профанирования сакрального);
- **индустрия оздоровительного досуга, физической реабилитации человека и исправления его телесного имиджа** (курортная индустрия, массовое физкультурное движение, культуризм и аэробика, спортивный туризм, а также система хирургических, физиотерапевтических, фармацевтических, парфюмерных и косметических услуг для исправления внешности), что, помимо объективно необходимой физической рекреации человеческого организма, дает индивиду возможность "подправить" свою внешность в соответствии с актуальной модой на тип имиджа, со спросом на типажи сексуальных партнеров, укрепляет человека не только физически, но и психологически (поднимает его уверенность в своей физической выносливости, гендерной конкурентоспособности и т.п.);
- **индустрия интеллектуального и эстетического досуга** ("культурный" туризм, художественная самодеятельность, коллекционирование, интеллектуально или эстетически развивающие кружки по интересам, разнообразные общества собирателей, любителей и поклонников чего бы то ни было, научно-просветительские учреждения и объединения, а также все, что попадает под определение "научно-популярное", интеллектуальные игры, викторины, кроссворды и т.п.), приобщающая людей к научно-популярным знаниям, научному и художественному любительству, развивающая общую "гуманитарную эрудицию" у населения, актуализирующая взгляды на торжество просвещенности и гуманности, на "исправление нравов" посредством эстетического воздействия на человека.



- **система организации, стимуляции и управления потребительским спросом на вещи, услуги, идеи** как индивидуального, так и коллективного пользования (реклама, мода, имиджмейкерство и т.п.), формулирующая в общественном сознании стандарты социально престижных образов и стилей жизни, интересов и потребностей, имитирующая в массовых и доступных по ценам моделях формы элитных образцов, включающая рядового потребителя в ажиотажный спрос как на престижные предметы потребления, так и модели поведения (особенно проведения досуга), типы внешности, кулинарные предпочтения, превращающая процесс безостановочного потребления социальных благ в самоцель существования индивида;
- **разного рода игровые комплексы** от механических игровых автоматов, электронных приставок, компьютерных игр и т.п. до систем виртуальной реальности, развивающие определенного рода психомоторные реакции человека, приучающие его к *быстроте реакции* в информационно недостаточных и к *выбору* в информационно избыточных ситуациях, что находит применение как в программах подготовки определенных специалистов (летчиков, космонавтов), так и в общеразвивающих и развлекательных целях;
- **всевозможные словари, справочники, энциклопедии, каталоги, электронные и иные банки информации**, специальных знаний, публичные библиотеки, "Интернет" и т.п., рассчитанные не на подготовленных специалистов в соответствующих областях знаний, а на массовых потребителей "с улицы", что также развивает просвещенческую мифологию о компактных и популярных по языку изложения компендиумах социально значимых знаний (энциклопедиях), а по существу возвращает нас к средневековому принципу "реестрового" построения знания.



Для чего нужна массовая культура?

Для того же, для чего нужны два полушария в человеческом мозгу. Для того, чтобы осуществлять принцип дополнительности, когда нехватка информации в одном канале связи заменяется избытком ее в другом.

