

УДК 008

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА И ЕЁ ЦЕННОСТИ

*Благодарина В.Д., студентка 2 курса факультета ветеринарной
медицины и биотехнологии
Научный руководитель – Федорова С.И., доктор
педагогических наук, профессор
ФГБОУ ВО Ульяновский ГАУ*

Ключевые слова: *массовая культура, ценности, достояния, единство, многообразие, наследие.*

Статья посвящена целостности и в то же время многогранности мировой культуры, её самобытности и взаимопроникновенности, развитию во времени и пространстве, сущности культурного богатства человечества.

В настоящее время приходит понимание того, что решение многих проблем модернизации страны непосредственно лежит в сфере культуры, и поэтому эффективное их решение зависит, с одной стороны, от сохранения культурной уникальности народов, а с другой, от налаживания культурного диалога между ними, основой которого может быть только солидарность как отказ от всякой иерархии народов и их культур. Поэтому не автономное, а эндогенное культурное развитие, установление подлинного культурного плюрализма, культурного диалога - это тот возможный путь противостояния растущему единообразию, которое несет в себе экспансия технической универсализации.

Культура - это, прежде всего, общение, диалог, поэтому одна из задач для молодого поколения является формирование системы знаний о духовных коммуникационных процессах в обществе. Именно эти знания и социальный опыт должны играть определяющую роль в выборе культурных ценностей и социальных ориентиров в ходе самоопределения личности в общественной жизни.

Массовая культура - порождение индустриальной и постиндустриальной эпохи, связанная с формированием массового общества и массового производства и потребления. Не только техника, но экономические (частная собственность), политические и социокультурные условия буржуазного общества стали почвой для ее формирования в конце XIX-XX вв. Это профессиональная культура, создаваемая профессионалами для масс. Ее понимают как «массовидный» способ бытия

культуры в условиях современного индустриального общества, вид «культурной индустрии», производящий культурную продукцию, часто коммерческую, каждодневно в больших масштабах, рассчитанную на массовое потребление, подчиненную ему как своей цели, которая распространяется по каналам, включающим технически совершенные средства массовой информации и коммуникации. Существенная черта массовой культуры - ее промышленный и коммерческий характер.

Предпосылки массовой культуры формируются с момента рождения человечества и на заре христианской цивилизации. В качестве примера обычно приводятся упрощенные варианты Священных книг (например, «Библия для нищих»), рассчитанные на массовую аудиторию.

Истоки массовой культуры связаны с появлением в европейской литературе XVII—XVIII веков приключенческого, детективного, авантюрного романа, значительно расширившего аудиторию читателей за счет огромных тиражей. Здесь, как правило, приводят в качестве примера творчество двух писателей: англичанина Даниэля Дефо (1660—1731) — автора широко известного романа «Робинзон Крузо» и еще 481 жизнеописания людей так называемых рискованных профессий: следователей, военных, воров, проституток и т. д. и нашего соотечественника Матвея Комарова (1730—1812) — создателя нашумевшего бестселлера XVIII—XIX веков «Повести о приключениях английского милорда Георга» и других не менее популярных книг. Книги обоих авторов написаны блестящим, простым и ясным языком. Большое влияние на развитие массовой культуры оказал и принятый в 1870 году в Великобритании закон об обязательной всеобщей грамотности, позволивший многим освоить главный вид художественного творчества XIX века — роман.

И все-таки все вышеизложенное — это предыстория массовой культуры. А в собственном смысле массовая культура проявила себя впервые в США на рубеже XIX—XX веков. Известный американский политолог Збигнев Бжезинский любил повторять фразу, которая стала со временем расхожей: «Если Рим дал миру право, Англия парламентскую деятельность, Франция — культуру и республиканский национализм, то современные США дали миру научно-техническую революцию и массовую культуру».

На данный момент термином «массовая культура» охватываются различные культурные продукты, а также система их распространения и создания. Прежде всего, это произведения литературы, музыки, изобразительного искусства, кино и видеофильмы (баллетристика, комиксы, поп-музыка, триллеры, блокбастеры, плакаты и т. п.). Кроме того, сюда относятся образцы повседневного поведения, внешнего вида.

Данные продукты и образцы приходят в каждый дом благодаря средствам массовой информации, через рекламу, институт моды.

Следует выделить следующие основные ценности и особенности современной массовой культуры:

Общедоступность. Доступность и узнаваемость стали одной из основных причин успеха массовой культуры. Говорят даже о ее примитивности. Но облегченность этих произведений во многом была обусловлена объективными условиями, вызвавшими к жизни массовую культуру. Трудность приспособления к непривычной городской среде, 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». В рамках массовой культуры работали выдающиеся деятели искусства: актеры Чарли Чаплин, Любовь Орлова, Николай Черкасов, Игорь Ильинский, Жан Габен, танцовщик Фред Астер, всемирно известные певцы Марио Ланца, Эдит Пи-аф, композиторы Ф. Лоу (автор мюзикла «Моя прекрасная леди»), И. Дунаевский, кинорежиссеры Г. Александров, И. Пырьев и др. Имена создателей замечательных образцов «культуры для народа» можно перечислять долго.

Занимательность. Сказанное выше подводит нас к выводу, что эта черта присуща многим произведениям массовой культуры. 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. Герои произведений также просты и понятны, они не предаются долгим рассуждениям, а действуют.

Серийность, тиражируемость. Эта черта проявляется в том, что продукты массовой культуры выпускаются в очень больших количествах, рассчитанных на потребление действительно массой людей. Книги выходят подчас миллионными тиражами, «мыльную оперу» по телевидению также смотрят миллионы зрителей. Определенная серийность проявляется и в известной повторяемости сюжетных ходов, похожести героев.

Пассивность восприятия. Эту особенность массовой культуры отмечали уже на заре ее становления. Беллетристика, комиксы, легкая музыка не требовали от читателя, слушателя, зрителя интеллектуальных или эмоциональных усилий для своего восприятия. Развитие визуальных жанров (кино, телевидение) только усилило эту черту. Читая даже облегченное литературное произведение, мы неизбежно что-то домысливаем, создаем свой образ героев. Экранное восприятие не требует от нас этого.

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. Поэтому производители подобной продукции стали ориентироваться на самые фундаментальные человеческие эмоции.

Таким образом, произведения современной массовой культуры создаются в основном в рамках профессионального творчества: музыку пишут профессиональные композиторы, сценарии фильмов - профессиональные литераторы, рекламу создают профессиональные дизайнеры. Рынок массовой культуры - это в большей степени рынок покупателя, чем рынок продавца. Именно на запросы широкого круга потребителя ориентируются профессиональные создатели продукции массовой культуры. Показателями спроса выступают объемы продаж, а также различного рода рейтинги - замеры отношения аудитории к той или иной передаче, программе. Но и продавцы на этом рынке (как на любом другом) также активны, стараются сформировать спрос на уже имеющийся у них продукт, рекламируют свой товар.

Библиографический список:

1. Арон, Р. Этапы развития социологической мысли : учебное пособие / Р. Арон. - Москва : Владос, 2015. - 492 с.
2. Завершинский, К. Ф. Культура и культурология : учебное пособие / К. Ф. Завершинский. - Москва : Норма, 2003. - 564 с.
3. Шагинская, Е. Н. Массовая культура XX века: очерк теорий / Е. Н. Шагинская // Полигнозис. - 2000. - № 2. - С. 80.

MASS CULTURE AND ITS VALUES

Blagodarina V.D.

Key words: *mass culture, values, assets, unity, diversity, heritage.*

The article is devoted to the integrity and at the same time the diversity of world culture, its identity and interpenetration, development in time and space, the essence of the cultural wealth of mankind.