

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА В ПАНОРАМЕ СОВРЕМЕННОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**В.В. Закурдаева, кандидат социологических наук, доцент,
Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса**

Рассматриваются проблемы существования массовой культуры, ее место в современном обществе.

Кризисное состояние современного общества, снижение уровня духовности большинство западных и отечественных ученых связывает с появлением и влиянием массовой культуры, хотя за пределами этого общепризнанного факта существуют серьезные расхождения в оценке как самой массовой культуры, так и ее роли в формировании повседневного стиля жизни и мышления людей.

На наш взгляд, массовая культура представляет собой концентрацию и выражение сути современного типа производства, т.е. организованной, институциализированной формы производства и трансляции духовных продуктов, ценностей. Но она отнюдь не воплощает в себе всей системы духовной культуры современного общества.

Понятие “массовая культура” отражает существенные сдвиги в механизме современной культуры: развитие средств массовой коммуникации, становление индустриально-коммерческого типа производства и распределения стандартизированных духовных благ; относительную демократизацию культуры и повышение уровня образованности масс; увеличение времени досуга и затрат на досуг в бюджете семьи.

Массовая культура обладает своими эстетическими и познавательными ценностями. Она формирует духовный мир человека и осуществляет руководство его эмоциями. Это не только индустрия, производящая массового человека, но еще и комплекс духовных ценностей и эстетических принципов, которые с одной стороны, отвечают вкусам и запросам массового потребителя, с другой, формируют их у него.

Функциональность массовой культуры в современном обществе можно определить по нескольким измерениям. Во-первых, она отвечает потребностям многообразной и сложной ориентации в условиях необходимости освоения различных ролей, меняющихся в зависимости от ситуации, быстрых перемен в характере производства, образе жизни и т.д. Во-вторых, обращаясь к низовым и повседневным сферам поведения, массовая культура утверждает понятные и стереотипные представления о человеческих отношениях, не требуя от человека усилий на преодоление самого себя. Она обращается к жизненным инстинктам, выступающим в качестве основных средств постоянного жизнеобеспечения.

Таким образом, первичная функция массовой культуры – обеспечить социализацию и витальность человека в условиях усложненной, изменчивой, неустойчивой и ненадежной социальной среды, приучить к новым социальным ролям и ценностям, способам регуляции своего поведения и деятельности в разнообразной обстановке, снятия психологического напряжения в решении конфликтных ситуаций.

Огромному контингенту людей, и в первую очередь молодежи, массовая культура дает функционально пригодные представления о необходимом стиле поведения, образе жизни, карьере, отношениях между людьми, путях реализации своих стремлений в современном обществе.

Другая важная функция массовой культуры – удовлетворить потребность в рекреации и отвлечь индивида от интенсивной гонки в сферах жизненного успеха. Масскультура складывается не только на основе таких развлекательных жанров, как эстрада, комедия, комикс, зрелищный спорт, которые как развлекают, так и украшают жизнь, обогащают ее эстетически, способствуют в определенной мере расширению кругозора воспринимающих их людей. Ее наиболее существенный механизм составляет

постоянно расширяющееся потребление в самых различных сферах, обеспечивающее хотя и унифицированный, но постоянно обновляемый и вариативный образ жизни.

Э. Фромм выделяет еще одну социальную функцию массовой культуры – ориентацию массовых потребностей, разбуженных научно-техническим прогрессом, на созидание, ассоциирование их с механизмом расширенного воспроизводства. Эта функция реализуется непосредственно через сферу потребления, где произведения массовой культуры становятся товаром массового спроса.

Следующая функция массовой культуры состоит в мифологизации массового сознания. Воспитывая в человеке потребителя, лишая его самостоятельного, критического отношения к реальности, создавая культовые, чуть ли не оргиастические формы поклонения своим героям, массовая культура выступает в роли современной мифологии и тем самым выполняет эскейпистскую функцию.

Еще одна важная функция массовой культуры заключается в создании ею консюмеризма, или потребительской психологии. Массовая культура – это, на наш взгляд, прежде всего потребительская культура. Она воспитывает некритическое, пассивное сознание, неспособное к самостоятельному мышлению. Массовая культура уже в самой себе включает реакцию зрителя вместо того, чтобы требовать реакции от него самого. Психология потребления становится неотъемлемой чертой массовой культуры.

Список литературы

1. Ашин Г.К. Массовая культура: чем и какие массы она привлекает // Глобус. 1986. – № 28.
2. Фромм Э. Бегство от свободы. – М.: Наука, 1990.
3. Фромм Э. Иметь или быть? – М.: Наука, 1990.
4. Шестаков В.П. Мифология XX в.: Критика теории и практики буржуазной массовой культуры. – М.: Искусство, 1998.

Summary

Author analyze questions concerned with term “mass culture” and its role in modern society.

Закурдаева, В.В. Массовая культура в панораме современной общественной жизнедеятельности [Текст] / В.В. Закурдаева // Сучасна картина світу: інтеграція наукового та позанукового знання України: зб. наук. праць. – Суми: УАБС НБУ, 2004. - С. 181-183.