**Становление массовой культуры**

1. Понятие «массовая культура», её признаки

2. Уровни и направления массовой культуры.

3. Субкультуры современного общества.

К массовой культуре относится совокупность явлений культуры XX-XXI вв., характерных для современного общества с его высоким уровнем коммуникационно-информационных систем (радио, телевидение, интернет, мобильная связь), высокой степенью урбанизации и индустриализации. *Массовая культура* — это совокупность общемировых потребительских элементов культуры, производимых в больших объемах промышленным способом, культура повседневной жизни, предоставленная большей части общества по самым разным каналам, включая средства массовой информации и коммуникации, с которыми она тесно связана. Содержание массовой культуры включает продукцию современного промышленного производства, кино, телевидение, книги, газеты и журналы, спорт, туризм и т.д., и обусловлено ежедневными происшествиями и событиями, стремлениями и потребностями, составляющими жизнь большинства населения. Массовая культура рассчитана на потребление большими массами населения, что предполагает стандартизированность формы и содержания, а также на коммерческий успех. На современном этапе российская массовая культура представляет собой собирательный образ американской и европейской массовой культуры.

Становление массовой культуры связано с формированием индустриального общества, появлением и развитием техники, освобождавшей человека от многих необходимых ранее трудовых операций, особенно в домашнем хозяйстве. В результате возникла потребность в досуге у самых широких слоев общества. Заполнение этого досуга стало прерогативой массовой культуры, которая поставила практику развлечений на самую широкую ногу.

Соединение культуры с развлечением определило главные особенности предметов массовой культуры. Они должны быть занимательными по содержанию и эффективными по форме, иметь всегда четкий сюжет с интригой и принадлежать конкретному жанру. Исходя из этого, можно определить основные признаки массовой культуры:

1. Общедоступность и узнаваемость, которые стали одной из основных причин успеха массовой культуры;

2. Занимательность, которая обеспечивается обращением к таким сторонам жизни и эмоциям, которые вызывают неизменный интерес и понятны большинству людей: любовь, семейные проблемы, приключения и т.д.;

3. Серийность, тиражируемость продуктов массовой культуры, рассчитанных на потребление большим количеством людей;

4. Пассивность восприятия, не требующего от читателя, слушателя, зрителя интеллектуальных или эмоциональных усилий для понимания;

5. Коммерческий характер.

**2.** В современных исследованиях выделяют три основных уровня массовой культуры:

1. Кич-культура — массовая культура в ее самом низкопробном проявлении. К основным характеристикам кича относят: упрощенную подачу проблематики; опору на стереотипные образы, идеи, сюжеты; ориентацию на обывателя, жизнь которого протекает скучно и однообразно. Кич не ставит вопросов, он содержит только ответы, заранее подготовленные клише, не вызывает духовных исканий, психологического дискомфорта. В настоящее время в индустриально развитых странах преобладает именно кич-культура.
2. Мид-культура - массовая культура, обладающая некоторыми чертами традиционной культуры, но в то же время включающая в себя черты массовой культуры. По отношению к кичу эта форма массовой культуры считается более высокой. Можно сказать, что она задает тон, на ее стандарты ориентируется массовая культура в целом.

3. Арт-культура — массовая культура, не лишенная определенного художественного содержания и эстетического выражения. Это наиболее высокий уровень массовой культуры, рассчитанный на самый образованный и требовательный сегмент аудитории. Главной ее задачей является максимальное приближение массовой культуры к нормам и стандартам традиционной культуры.

Среди основных направлений массовой культуры нашего времени выделяют:

1. Массовую общеобразовательную школу, которая приобщает детей к основам научных знаний, формирует картину мира, основанную на ценностных ориентациях данного общества, а также одинаковые стереотипы;
2. Средства массовой информации, сообщающие широким слоям населения текущую информацию, дающие ее оценку, формируя общественное мнение и манипулируя сознанием людей;
3. Систему национальной (государственной) идеологии и пропаганды, формирующую политическую благонадежность основной массы населения;
4. Индустрию развлекательного досуга, в частности массовую художественную культуру (все виды литературы и искусства), развлекательные представления, профессиональный спорт как зрелище, клубы и т.д.;
5. Индустрию оздоровительного досуга — курорты, спортивный туризм, массовую физкультуру, косметические фирмы и услуги;
6. Индустрию интеллектуального и эстетического досуга — «культурный» туризм, художественную самодеятельность, коллекционирование, кружки и общества по интересам;
7. Рекламу, моду, которые формируют в общественном сознании стандарты престижного образа жизни, стимулируют и управляют потребительским спросом на вещи, услуги, идеи;

Изучая вопрос о роли массовой культуры, нужно сказать, что к числу основных отрицательных качеств массовой культуры относят ее преимущественно развлекательный характер, и что лишь немногие ее произведения затрагивают вопрос о цели и смысле жизни, ее ценностях. Также исследователи указывают на низкий профессиональный уровень многих ее произведений, не обладающих эстетической ценностью и формирующих массовое мировоззрение с некритическими убеждениями и взглядами. Говоря о положительных последствиях ее распространения, необходимо упомянуть, что благодаря ей достигнута всеобщая грамотность населения, культурные ценности стали доступны большому числу людей.

Таким образом, массовая культура представляет собой новую, более развитую форму культурного развития современного человека, новую систему управления и манипулирования его сознанием, интересами и потребностями. Массовая культура становится фундаментом мировой культуры, стирая национальные границы.

**3.** Субкультура (англ. sub – под и culture – культура) – группа людей, объединенных общей системой ценностей, моделью поведения и жизненного стиля отличающаяся от доминирующей культуры, к которой они принадлежат. Субкультура – часть общественной культуры, отличающаяся от преобладающей. В более узком смысле, термин означает социальные группы людей – носителей субкультуры.

Субкультура может отличаться от доминирующей культуры языком, манерой поведения, атрибутикой, одеждой и т. д. Основой субкультуры могут быть музыкальные жанры и стили, образ жизни, определённые политические взгляды. Некоторые субкультуры носят экстремальный характер и демонстрируют протест против общества или определённых общественных явлений. Такие движения, вступающие в конфликт с ценностями традиционной культуры, называют контркультурой. Другие субкультуры носят замкнутый характер и стремятся к изоляции своих представителей от общества. Развиваясь, субкультуры вырабатывают единый стиль одежды (имидж), язык (жаргон, сленг),атрибутику (символику), также общее мировоззрение для своих членов. Характерный имидж и манера поведения является маркером, отделяющим «своих» (представителей субкультуры) от посторонних людей.

Субкультура молодежи, являясь одним из институтов социализации, играет противоречивую роль и оказывает неоднозначное влияние на подростков. С одной стороны, она отчуждает, отделяет молодежь от общей культуры общества, с другой, способствует освоению ценностей, норм, социальных ролей.

Историю неформальных организаций нашей страны можно разделить на три своеобразных «волны». Все началось с появления в 1950-е гг. «стиляг» – эпатажной городской молодежи, которая одевалась и танцевала «cтильно», за что и получили такое определение. «Вторая волна» определялась как внутренними, так и внешними условиями – молодежное движение приобретает важную оставляющую – рок-музыку. Именно в этот период (конец 60-х – начало 80-х гг.) большинство молодежных объединений начинало приобретать черты неформальности: аполитичность, интернационализм, ориентированность на внутренние проблемы. Началом «третьей волны» молодежных движений можно считать 1986 г., когда существование неформальных групп было признано официально.

Существует условное разделение современных молодежных субкультур по следующим признакам:

1. Связанные с музыкой - музыкальные фанаты, последователи культуры музыкальных стилей: металлисты, панки, эмо, готы, хип-хоп культура;
2. Отличающиеся определенным мировоззрением и образом жизни –рэйверы, диггеры, хиппи, растаманы;
3. Группы современного искусства - графиттеры, брейк-дансеры;
4. Связанные со спортом - спортивные фанаты, байкеры;
5. Связанные с играми, уходом в другую реальность - ролевики, толкиенисты, геймеры;
6. Асоциально настроенные (криминогенные) группы - скинхэды, гопники, нацисты.

Неформальные организации настолько различны и по своей идеологии, и по своему образу жизни, что невозможно давать однозначную оценку такому явлению. Молодежь ищет себя, стремится к самовыражению, желает иметь свое собственное суждение по любому вопросу. Иногда это приводит к крайнему противопоставлению по отношению к базовой культуре общества. Зачастую молодежные субкультуры в России несут на себе воздействие западной культурной экспансии, тяги к преодолению рутины повседневности. Некоторые из молодежных субкультур могут создавать платформу для развития негативных тенденций в молодежной среде (проблемы наркомании, насилия и т. д.), другие скорее имеют позитивное общественное значение (экология и т. д.). Во всех случаях важно, что через субкультурные формы для определенной части молодежи лежит путь к освоению социальности.