

**Культура
личности и
общества**

Духовная культура общества – совокупный духовный опыт человечества, включающий познавательную и духовную деятельность и её результаты.

Материальная культура	Духовная культура
Многообразие создаваемых людьми предметов	Результаты духовной деятельности людей (нематериальные)

Культура – продукт творческой работы духа над природными условиями (Н.А. Бердяев).

Духовная культура:

- 1) духовный мир каждого человека;
- 2) деятельность человека по созданию духовных продуктов;
- 3) продукты духовной деятельности (духовные ценности).

Проявляется через различные формы общественного сознания: политическое, правовое, нравственное, эстетическое, религиозное, науку и философию.

Воплощается в искусстве, литературе, архитектуре и других памятниках человеческой деятельности.

Духовные ценности:

1) мировоззренческо-философские (смысложизненные) — выражают основы человеческого бытия, соотносящие человека с миром (жизнь и смерть), со временем (вечность, судьба, память...), с космосом и природой, с пространством; определяют отношение к человеку, к месту человека в мире.

Духовные ценности:

2) нравственные – регулируют отношения между людьми с позиций противостояния должного и предписанного (добро и зло); глобальный уровень морали.

3) эстетические – выявление, переживание и создание гармонии.

4) религиозные.

Институты культуры – учреждения и организации, создающие, исполняющие, хранящие и распространяющие художественные произведения и культурные ценности.

Функции:

- познавательная;
- оценочная;
- регулятивная (нормативная);
- информативная;
- коммуникативная;
- социализация.

Культура:

- 1) народная;**
- 2) элитарная – уникальна, имеет ограниченный круг потребителей;**
- 3) массовая (общедоступная) – появилась в середине XX в.**

Субкультура – часть общей культуры, система ценностей, традиций, обычаев, присущих определенной социальной группе.

Контркультура – специфический вид субкультуры, отрицающий ценности доминирующей культуры.

Масса (лат.) – ком, кусок.

Массовой культурой называют такой вид культурной продукции, которая каждодневно производится в больших объемах, выступает в качестве индустрии досуга, развлечений и формирует эстетические вкусы «среднего потребителя» и «человека толпы».

Массовая культура – коммерческая форма производства и распространения стандартизированных культурных ценностей, рассчитанная на большую аудиторию.

Массовая культура включает в себя

- **Культурные продукты**
 - литературы (беллетристика);
 - музыки (поп-музыка);
 - изобразительного искусства (комиксы, плакаты);
 - кино- и видеофильмы (триллеры, комедии и т.д.);
- **систему создания и распространения (СМИ, реклама, мода);**
- **образцы поведения и внешнего вида.**

Многие ученые не рассматривают массовую культуру как нечто однородное и выделяют ее уровни:

1. кич-культура (низшая).

Kitsoh (нем.) – халтура или for kitchen (англ.) для кухни.

Низкопробность, доходящая до вульгарности. Примитивизация, отход от этических, эстетических и других ценностей. Предлагает продукт не требующий ни размышлений, ни исканий. Предельно упрощенная подача проблем, опора на стереотипы. Главное – зрелищность, привлекающая не слишком образованного обывателя. чья жизнь протекает скучно и однообразно.

2. мид-культура (культура «средней руки»).

Посредственная культура. Не является откровенной халтурой, не приносит особого вреда человеку, её потребляющему, но и не зовет «в светлую даль».

3. арт-культура (приближающаяся к высокой культуре).

Не лишена художественного содержания, эстетического вкуса. Рассчитана на людей с достаточно высоким уровнем образования, не приемлющих примитивизм, не тратящих время на потребление продуктов кич-культуры.

Характерные черты:

- общедоступность;

Доступность и узнаваемость – одни из причин успеха массовой культуры. В условиях индустриализации возросла потребность в «интенсивном отдыхе».

- занимательность;

Обращение к понятным большинству людей сторонам жизни и эмоциям.

- серийность, тиражируемость;

Большие объемы выпуска, повторяемость основ внутреннего содержания.

Характерные черты:

- пассивность восприятия;

От потребителя не требуется особых интеллектуальных или эмоциональных усилий для восприятия продукта культуры.

- коммерческий характер;

Продукты массовой культуры – это товары для продажи на рынке, где покупатель диктует условия обмена «культуры на деньги».

- создатели – профессионалы.

Появление массовой культуры:

Рубеж XIX-XX вв., появление радио- и киноиндустрии.

Возрастание роли иллюзорно-компенсаторной функции (культура антиусталости, предоставляющая возможность «сбежать» от реальности).

Формирование под воздействием:

- технического прогресса;
- механизации труда;
- отделения светской культуры от церковной (секуляризация);
- урбанизации;
- распространения рыночных отношений на область культуры;
- становления системы всеобщего образования.

Появление массовой культуры:

Социальные реформы способствовали появлению у массы простых людей свободных денежных средств и свободного времени (досуга), что сформировало платежеспособный спрос на товары и услуги, позволяющие проводить досуг.

Рынок ответил на данный спрос предложением «типового» культурного продукта, предназначенного прежде всего для того, чтобы люди интересно проводили свободное время, отдыхая от монотонного и стандартного труда.

С XIV в. в Европе начался переход от церковных жанров к светским. Но такая культура была востребована только образованными слоями общества, т.е. была элитарной.

В России вершиной данной культуры стала классическая литература XIX в.

На рубеже XIX и XX вв. «культура для образованных» стала уступать место «культуре для всех».

Технические достижения способствовали появлению кинематографа, фотографии, граммафонным записям. Последнее десятилетие прошлого века было ознаменовано бурным развитием сети Интернет.

Средства массовой информации – периодические печатные издания, сетевые издания, теле- и радиопрограммы и иные формы периодического распространения массовой информации.

Таблоид – тип дешевой прессы небольшого объема и формата с фотографией во всю первую полосу.



Влияние СМИ на массовую культуру

**Приобщают к
массовой культуре**

**Способствуют
распространению**

**Способствуют
интернационализации**

Симптом вырождения общества

Сужение аудитории высокой культуры

Снижение уровня развития общества

Ориентация аудитории на духовное потребительство, пассивное восприятие продуктов культуры

Насаждение ложных жизненных ценностей

Условие здоровья общества

Логическая подмена понятия «массовая культура» понятием «плохая культура»

Массовая культура имеет произведения, отвечающие высоким эстетическим и этическим критериям

Доступность массовой культуры выступает проявлением ее демократизма