

**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, граммофонным 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