**Массовая культура: сущность, характер, роль в жизни общества**

**План**

Вступление

1. Сущность, причины возникновения и характер массовой культуры

2. Влияние массовой культуры на сознание людей

Вывод

Литература

**Вступление**

"В будущем будет создана такая форма контроля над обществом, аналога которому не знает история .... бесчисленное множество людей, равных и одинаковых, будут жить в постоянной погоне за все новыми и новыми удовольствиями. Они полностью подчиняться той силе, что эти удовольствия поставляет, и сила этой власти будет абсолютна и незыблема. "

Олдос Хаксли.

Многовековая традиционная культура, видела в знании, воплощенном в словесных или материальных образах искусства, огромную ценность, что помогает человеку понять, осмыслить окружающий его мир, он рассматривал жизнь человека в процессе его внутреннего роста. Традиционная культура была аристократическая - она обращалась к высшим ценностям, духовным, доступным только тем кто не тратил всю энергию на выживание, высшим классам.

В массовом обществе ХХ века, культура должна была ответить на запросы масс, запросы простых людей, живущих в сугубо материальном, физическом мире, в котором высшие духовные ценности не более чем абстракция, а ценность личности достаточно сомнительна. Традиционная аристократическая культура уступила свое место культуре массовой, которая обращалась к массовому вкусу, т.е. к самому низкому. Возрастная народная культура - цирк, рыночный балаган, зрелище, в котором действие важнее содержания, ее назначение развлекать, она предоставляла возможность на время уйти от проблем повседневной жизни. Это был своего рода легкий наркотик. Рыночный балаган, плотские радости жизни, еда, вино, секс были теми сферами, где, хотя бы временно, можно было укрыться от реальности, травмирует.

Массовая культура осуществляет стандартизацию духовной деятельности человека. Человеческая масса испытывает, и всегда испытывала отвращение к образованию и к искусству. Она хочет, чтобы ее отвлекали от жизни, а не раскрывали ее смысл. [ 5]

Интерес к явлению **массовой культуры** возник довольно давно и на сегодняшний день существует немало исследований, теорий и концепций «массовой культуры». Авторы большинства из них склонны рассматривать ее как особый социальный феномен, имеющий свой генезис, специфику и тенденции развития.

Исследованием массовой культуры занимались такие ученые, как Прилуцкая, Караблёва , Анисимов С.Ф., Здравомыслов А.Т., Ерасов «Культурология», Шагинская Е. Н., Козловский, Леш Скотт, Билицикрафт, Скотт Фитцджеральд, А. Адорно, Д. Уайт, Арбатов, Адорно, Маркузе и многие другие.

А**ктуальность** данной темы заключается в том, что массовая культура в наше время имеет большое влияние на общество путем рекламы, телевиденья, литературы, радио и остальных видов СМИ, она формирмирует необходимое системе восприятие мира человеком и обществом в целом.

Основной **целью** данного реферата является: объяснить сущность «массовой культуры», показать ее характер, выявить положительные и негативные стороны и показать какую роль она играет в жизни общества, и какое оказывает на него влияние.

1. **Причины возникновения массовой культуры, ее сущность и характер**

Существуют довольно противоречивые точки зрения по вопросу о времени возникновения “массовой культуры». Некоторые считают ее извечным побочным продуктом культуры и поэтому обнаруживают ее уже в античную эпоху. Гораздо больше оснований имеют попытки связать возникновение “массовой культуры» с научно-технической революцией, породившей новые способы производства, распространения и потребления культуры. Буржуазная “массовая культура впервые сформировалась в США. С одной стороны это демократизировало сферу культуры, с другой стороны, способствовало проникновению в эту сферу коммерческих, политических интересов, погони за прибылью.

Американский социолог Д. Уайт считает, что к первым элементам массовой культуры можно отнести, например, бои римских гладиаторов, которые привлекали многочисленных зрителей. Согласно А. Адорно, прототипами современной массовой культуры следует считать формы культуры, которые появились во время становления капитализма в Англии, т. е. на рубеже XVII-XVIII веков. Он убежден, что романы, написанные в этот период (Дефо, Ричардсон) предназначались для рынка и имели явную коммерческую направленность. Следовательно, они тяготели скорее к «массовой», чем к «элитарной» культуре. Однако, российские оппоненты (Е. П. Смольская и др.) указывают, что эти произведения не содержали известных шаблонов, которые характерны для произведений массовой культуры.

Вероятно, точкой отсчета в появлении и развитии массовой культуры следует все же считать конец XIX – начало XX века.

В Европе «массовая культура» (народное развлечение, искусство жанглеров, мимов) всегда противостояла официальной культуре, которую контролировало государство и церковь. В США «массовая культура» изначально пропагандировала стереотипы и идеи официальной культуры, основным регулятором которой стала реклама. «Массовая культура» стала такой неотъемлимой частью культуры американского общества, его культурным сознанием, что ее изучение превышает в системе, к примеру, амереканского вышего образования. 56% учебных курсов в США посвящены изучению «популярных» видов культуры (курсы телевидения, кино, реклама, журналистика). В Англии к системе университетского образования включаются специальные курсы, которые включают в себя материалы из культуры кино, музики, научной фантастики и даже футбола. В Америке «массовая культура» приобрела двойственный характер:американский ум, который не занят практическими заботами, остается отдыхающим, в то время как другая его часть, занята открытиями, производством и социальной организацией. Американская воля воплощается в небоскребе, американский интеллект – в колониальных постройках.

Что же такое «массовая культура»? Как и в случае с традиционной культурой универсального определения массовой культуры до сих пор не существует. Такая ситуация имеет свое рациональное объяснение. Дело в том, что как научно-философская категория, «массовая культура» включает в себя целых три понятия. Во-первых, «культуру», как особый характер продукта. Во-вторых, «массовость», как степень распространения продукта. В-третьих, «культуру», как духовную ценность.

Одним из наиболее интересных и продуктивных следует признать поход к определению «массовой культуры» Д. Белла, согласно которому массовая культура – это своего рода организация обыденного сознания в информационном обществе, особая знаковая система или особый язык, на котором члены информационного общества достигают взаимопонимания [1].

Сейчас массовая культура проникает практически во все сферы жизни общества и формирует свое единое семиотическое пространство.

Очевидно, массовая культура – явление далеко не однородное. Оно имеет свою структуру и уровни. В современной культурологии, как правило, выделяют три основные уровня массовой культуры:

\* кич-культура (т. е. низкопробная, даже вульгарная культура);

\* мид-культура (так сказать, культура «средней руки»);

\*арт-культура (мас-культура, не лишенная определенного, иногда даже высокого, художественного содержания и эстетического выражения).

Анализируя массовую культуру как особое социо-культурное явление, необходимо указать ее основные характеристики. Такими характеристиками, на мой взгляд, являются:

\* ориентированность на гомогенную аудиторию;

\* опора на эмоциональное, иррациональное, коллективное, бессознательное;

\* эскейпизм;

\* быстродоступность;

\* быстрозабываемость;

\* традиционность и консерватизм;

\* оперирование средней языковой семиотической нормой;

\* занимательность.

Особое внимание «массовая культура» уделяет теме агрессии. Жестокость сцен насильства на экране впечатляет представление как количеством, так и своей натуральностью. Достоинства того или другого боевика нередко оценивается пропорционально количеству трупов- видуманное насильство манит к себе, как наркотик. Объяснение этому факту дается на основе философии З.Фрейда. Поскольку культура угнетает в человеке природное начало, инстинкты, иллюзионную реализацию своих неудовлетворенных пристрастий он вынужден искать в искусстве. Именно поэтому в «массовой культуре» так много секса и агрессии. Еще одна любимая тема-страх: такие жанры массовой культуры как триллер, фильм ужасов, фильм-катастрофа и т.д. эксплуатируют эту темы весьма активно. В результате психика человека, «закаленная» современной массовой культурой, становится менее чувственной к тому, что происходит в реальности. Человек привыкает к убийству и насильству. Душевное равнодушие сегодня становится, скорее, правилом, чем исключением.

До возникновения технологического общества человек был связан с природой, благодаря религии он чувствовал себя органической частью мира и, в постоянном общении с другими, черпал жизненную энергию. В современном искусственном мире, в окружении бетона, стали и стекла индустриальной цивилизации связь человека с высшими силами, с органикой природы и с другими людьми была сужена до абсолютного минимума и, оставшись в вакууме своего одиночества, человек стал нуждаться в "наркотиках" намного больше, чем когда-либо раньше. Тем более что мир стал настолько переусложненный, что стало бессмысленным пытаться его понять. Но потребность в заполнении внутреннего мира сохранялась и на этот запрос не могли ответить традиционные формы ухода от реальности - алкоголизм, наркотики, сексуальная сфера, тем более что эти формы эскапизма (бегство от реальности) считаются аномалией, и единственно допустимой формой эскапизма стало искусство, трансформирующее реальность в эстетическое приемлемые формы.

Когда на авансцену истории вышли массы, весь цивилизованный мир, вне зависимости от политической системы каждой страны, стал перед вопросом, как контролировать эти миллионы, и направить их энергию в безопасное для власти русло.

Культура предыдущих веков не могла быть использована, идеи, которые в ней содержались, противоречили тем задачам, которые ставила перед собой власть, и была слишком сложна, она требовала многолетнего воспитания.

Культура, как и наука, не может существовать без заказчика, по словам Скотта Фитцджеральда, "культура идет за деньгами". Новые хозяева жизни заказывали музыку исполнителям, вооружали их новыми техническими средствами.

Новые технологии позволяли упростить культуру и сделать ее доступной для широкого потребления. Как говорил один из заказчиков, Ленин, - "Важнейшим из всех искусств для нас является кино, потому что наше население по преимуществу безграмотно."

Радио, кино, а затем и телевидение, сама природа этих новых технических средств сделала упрощение идей, образов традиционной культуры, и давала неисчислимые возможности для постепенной подмены широкого видения мира тем плоским, одномерным миром, который понятен зрителю и необходим заказчику.

Кинообъектив вырывает из реальной жизни определенный режиссером фрагмент, отделяет его от всего остального рамкой и, в результате монтажа образов, создается та картина мира, что соответствует задачам, которые ставит перед собой ее создатель.

Телевизионный экран создает окно в огромный мир, сужая его многомерность до нескольких десятков сантиметров плоского изображения, и это уже не объемная реальность мира, а его бледная, упрощенная копия, лишенная широкого содержания оригинала.

Другой советский идеолог, Арбатов, таким образом определял задачи для создателей пролетарской массовой культуры, - ".... художник проникается идеей целесообразности, обрабатывая материал не в угоду субъективным вкусам, а согласно объективным задачам производства, ... художники становятся сотрудниками инженеров, ученых, администраторов. Организовать общий продукт руководствуясь не личными побуждениями, а объективными потребностями производства, выполняя задания класса ... "

"Объективные потребности производства" - отвлечь массы от реальных проблем их жизни и заставить их видеть мир так, как этого хочет заказчик.

"Массовая культура, компенсируя чувство беспомощности среднего человека создает образы суперменов, преодолевающих те препятствия, которые в практике непреодолимы, побеждающие там, где среднего человека неизбежно ждет поражение. Супермены не ходят на работу с девяти до пяти, не дрожат перед начальством, не боятся, что завтра их уволят без всякого объяснения причин ... У них нет проблем, как выплачивать месячные счета. Супермены в одиночку решают все социальные проблемы, в простой и понятной форме - чаще физической силой. Эти сказки не уменьшают стрессов, но хотя бы на время, перед уходом в сон, приносят состояние сладкой дремы. " Александр Зиновьев.

Фашисты сжигали книги на улицах и площадях, советская власть гноила книги в библиотечных архивах, что возбуждало общественный интерес к запрещенному знанию. Рынок делает это более эффективным способом - он прививает безразличие к знанию.

Рэй Брэдбери боялся того, что государство запретит читать книги. Олдос Хаксли боялся другого, что будут созданы условия, в которых люди не захотят больше читать книги. Но они оба ошибались, сегодня читают намного больше, чем раньше.

Сегодня выпускается 1,500 ежедневных газет и 7,000 еженедельников. Ежегодно выпускается 75,000 новых книг. Это по преимуществу, развлекательная литература, и массовый спрос существует только на нее, на литературу типа "гамбургер", на упрощенную до уровня массового вкуса информационной жвачки, "литература для бедных".

И, в то же время, серьезная литература, ставящая острые социальные проблемы, никогда не достигает даже 10 тысяч копий. Их, в основном, приобретают лишь университеты, они входят в учебные программы многих колледжей, тысячи студентов эти книги читали, однако это ничего не меняет в их отношении к существующему статус-кво.

По первому пункту можно сделать вывод, что сущность «массовой культуры» заключается в влиянии «массовой культуры» на сознание человека, его отношению к реальности и душевной чувственности. Причиной возникновения «массовой культуры» стала потребность власти контролировать миллионы масс и направлять их энергию в безопасное для власти русло. Сейчас массовая культура проникает практически во все сферы жизни общества и формирует свое единое семиотическое пространство.

**2. Влияние массовой культуры на сознание людей**

При покупке музыкального диска в магазине вы видите разделы - стандартный джаз, стандарт-кантри, стандарт-классика, стандарт-рэп . Выбор стандартов неограничен.

Выбор стандартов в кино еще более широк. Каждая группа населения - черные, латино, интеллектуалы, рабочий класс, беби-бумерс, гомосексуалисты, подростки, пенсионеры, любители фильмов "action" и любители картин, описывающих жизнь старой британской аристократии 19-го века - все получают свое. Существует стандарт фильма для традиционной семьи, стандарт для любителей острых ощущений, стандарт для любителей изысканной европейской эстетики. Сотни новых фильмов, выпускаемых за год, также, как и сотни телевизионных каналов, оставляют у потребителя ощущение, что разница между ними настолько поверхностно, что они практически неразличимы.

"Большинство американских фильмов - замороженный обед, как правило, никаких следов жизни." Андрей Кончаловский.

Кабельное или сателлитное телевидение предоставляет сотни каналов, освещающие тысячи тем - передачи о работе полиции, опросы людей на улице, фильмы об истории страны и мира, биографические серии, но все они создают впечатление, что это сделано тем же режиссером, на том же конвейере . В то же время у потребителя есть выбор – это пульт, которые он держит в руках и всегда может переключиться на другую программу. Но, и на другой программе он увидит только стандартное зрелище или стандартные новости - то, что ему хотят показать те, кто владеет средствами массовой информации.

Чтобы привлечь к себе внимание публики продукт массовой культуры должен быть ярким, зрелищным, поэтому значительными явлениями американского культурной жизни становятся не те, которые говорят об основных вопросах жизни, а периферийные события, экстремальные в своей зрелищности - ограбления, убийства, политические скандалы, автомобильная или авиакатастрофа, землетрясение в Калифорнии или наводнение в Новом Орлеане.

"В массовой культуре качество вещей, событий и человеческие качества не имеют никакой ценности. Ценится только эффект, что делает вещь, человек или событие." Итальянский писатель Барзини.

Массовую культуру создают не свободные художники, ищущие ответы на вечные вопросы жизни, она создается исполнителями, выполняющие заказы профессионалами, специалистами, подчиняющиеся законам производства.

Массовая культура говорит, что если вам что-то не нравится в вашей жизни, рисуйте себе мечту, верьте в мечту, заменяйте мечтой реальность, живите в мечте, так, как это делали многие поколения до вас, живших "Американской мечтой".

Герой Сильвестра Сталлоне в фильме "Rambo IV" в одиночку, наводит порядок в Юго-Восточной Азии. Он побеждает там, где американская армия потерпела сокрушительное поражение. Хотя это противоречит историческим фактам, зритель верит впечатляющему зрелищу, а не историческим фактам, до которых ему нет никакого дела. Все социальные проблемы решаются одним человеком, в одиночку. Система воспитывает массы на идее, - "One can make a difference", один человек может изменить мир.

В сталинскую эпоху придавалось огромное значение влиянию отдельных людей на жизнь всей страны. В случае экономических, политических и военных неудач, ответственность возлагалась на конкретных исполнителей. Как говорил Сталин о способах общественных проблем, "нет человека, нет проблемы". Результат сталинского подхода - продуктивность расстрелов и непродуктивная экономическая система. Но сталинский метод давал возможность снять ответственность с самой системы, которая становилась недосягаемой для критики.

Тот же принцип отражен в американской формуле - "One can make a difference", использует парадоксальное свойство массового сознания человека - конкретность опыта, который говорит, что один ничего не может изменить, и способность верить в иллюзию, что мир изменяют в одиночку. Мир меняет вся система в целом, в которой отдельный человек лишь песчинка в огромном песчаном потоке. Массовая культура - часть этого потока, и в него вливается все больше "песчинок" многих стран и континентов, массовая культура космополитической, интернациональной.

Благодаря развитию различных новых видов коммуникаций, связавших мир в единое целое, начинает происходить, естественная в этом процессе, унификация всех национальных культур, и каждая отдельная национальная культура отказывается от своей специфики, так как национальная специфика провинциальная и не может выйти на глобальный рынок.

На одном из форумов “Рьяный поклонник” телевидения Жалков Н.А. писал «Телевидение оказывает огромное влияние и на сознание людей, общества и на повседневную жизнь в целом. Сила ТВ заключается в глубоком воздействии на человеческий разум, многие руководители ТВ-каналов понимают это, и в погоне за бешеными рейтингами пускают в эфир передачи, рассчитанные на низменные инстинкты населения. Поэтому, например, на Первом Канале редко можно увидеть передачи, направленные на повышение нравственности у людей, а если и увидишь, то только поздно вечером. Но, Первый Канал - это ещё не самое худшее. Чего стоит только “Дом-2” на ТНТ! А ведь это реалити-шоу предназначено для молодых и неокрепших душ. Вот, например, моя семья. Некоторые члены моей семьи находятся весь день дома и, естественно, смотрят телевизор. Так к концу дня они становятся более нервными, раздражительными, часто срываются на своих родственниках. Наше телевидение построено так, что, включая с самого утра телевизор, среднестатистический человек сразу начинает видеть различные совершённые за ночь преступления, показанные в самом извращённом виде, слышать про коррупцию, митинги протеста, заседания из зала суда. Можно даже не удивляться потом возрастающему насилию в нашем обществе. А в пример можно привести событие, произошедшее совсем недавно, а именно 12 ноября 2008 года: трое 12-летних детей забили до смерти детёныша кенгуру палками по голове. Мне кажется, что всё это именно влияние телевидения, того потока насилия, льющегося с экрана, на слабый и несформировавшийся детский разум. Особенно в этом отличается канал НТВ, да и не только. Основываясь на примере своей семьи, я догадываюсь, что такое влияние происходит и на всех людей в целом. Люди становятся более жёсткими, жестокими, резкими, озлобленными. Поэтому и исчезают из нашей жизни такие понятия, как взаимопомощь, сочувствие, милосердие. А бесконечные сериалы! Эти так называемые “произведения” не блещут ни режиссурой, ни игрой актёров. А уж интеллектуальный уровень и героев сериалов, и, судя по всему, сценаристов ниже низшего предела. Оттого-то и глупеет наша “великая” нация! Оттого и перестают читать Достоевского и Булгакова. Ведь в сериалах эти глуповатые герои достигают всех материальных благ, не прибегая к своим умственным способностям.

Таким образом, мне кажется, что современное телевидение несёт в своей основе только негатив, потоками льющийся на наши бедный головы…» [ 6]

Что касается рекламы, то Телереклама уже давно перестала быть всего лишь средством информирования о товарах и стала неотъемлемым элементом массовой культуры, все чаще вмешиваясь в нашу жизнь, а порой и управляя нашими действиями.

Используемые в ней слова и символы призваны произвести изменения в поведении телезрителя и сформировать его как потребителя. При этом наиболее восприимчивой аудиторией оказываются дети от четырех до шестнадцати лет. Ну а начинается «формирование потребителя» еще раньше…

В статье Максима Шульгина, были собраны различные ситуации, связанные с влиянием телевидения на детей.

«Когда моему ребенку еще не было двух лет, - писал одна мама на форуме**,-** меня удивляло, какое завораживающее действие на него оказывали рекламные ролики. По каким признакам моя дочь различала рекламу — для меня оставалось загадкой, но стоило ей начаться, как малышка со всех ног бежала в комнату и неподвижно застывала перед телевизором. В этот момент с ней можно было делать все что угодно — существовала только яркая телекартинка, ни на что другое дочь не реагировала. А стоило выключить телевизор, как тут же включалась «сирена» — ребенок начинал громко плакать.

Позднее я выяснила, что с таким явлением сталкивались многие родители. Малыши, которых привлекают яркая картинка и веселый сюжет (а тех, что постарше, уже и рекламируемый товар), составляют более половины зрительской аудитории рекламных роликов. В одном из интернет-форумов мама признавалась, что пользовалась рекламными заставками, дабы покормить годовалую дочь, которая очень плохо ела. Другая мама во время рекламных роликов успевала постричь двухлетнему малышу ногти, а еще одна умудрялась даже волосы. Это только начало… На этом же форуме посетительницы делились непридуманными историями из жизни. Кто-то рассказывал, как пятилетняя дочь знакомых пришла ночью в спальню родителей и спросила: «А ночью «Тефаль» тоже думает о нас?». Кто-то делился впечатлениями от увиденного: «Трехлетний кроха ходил по супермаркету и, показывая пальчиком на выставленные товары, декламировал: «Чистота — чисто «Тайд!», «Забудьте о перхоти — пусть ваши волосы будут красивыми», «Данон — волшебный вкус здоровья». Малыш еще явно не мог уметь читать, но рекламные слоганы уже накрепко засели в его головке...»; «Совсем недавно я видела, как две крохи лет пяти вырезали из бумаги прокладки и со знанием дела вставляли в трусики куклы Барби»..».

Влияние рекламы на детей беспокоит сегодня многих родителей, ведь не допускать чад к телевизору удается лишь до какого-то определенного возраста. Дети чуть постарше и подростки становятся все более активными потребителями. Справедливости ради надо отметить, что потребительскую культуру у детей в немалой степени формируют и любимые мультфильмы. К примеру, диснеевские истории о дяде Скрудже и его утятах-племянниках сводятся в основном к поиску путей обогащения, внушая маленьким зрителям главную мечту и заповедь рыночного общества. Между тем, по наблюдениям известного американского социолога Джульет Скор, дети, увлекающиеся культурой потребителя, со временем вырастают в депрессивных и одиноких подростков.

Долгое время в среде психологов считалось, что в сети потребительства главным образом попадают проблемные дети, страдающие оттого, что не могут обладать рекламируемыми товарами. Многие родители убеждены, что ролики, рекламирующие дорогую одежду, игрушки и устройства, которые не могут позволить себе бедные семьи, усиливают социальное расслоение. Однако результаты исследования доктора Скор доказывают, что причиной депрессии может стать как раз потребительство, а не наоборот. Втягиваясь в потребительский круговорот, здоровые ранее дети начинают ощущать постоянное чувство тревоги, головные боли и даже рези в желудке, у них ослабевает чувство самоуважения, возникает отчужденность и враждебность по отношению к родителям и учителям.

Симптомы «потребительской болезни» включают непрерывное сидение у телевизора и за компьютерными играми, крайнюю озабоченность собственной внешностью, одеждой и тягу к славе и богатству. Телереклама же навязчиво формирует совершенно противоестественный образ жизни. Взывая к самым низменным чувствам потребителя, рекламодатели твердят: «Вы заслужили эту роскошь!», «Вы этого достойны!», «Побалуйте себя!» … И дети доверчиво принимают эти призывы за чистую монету.

Благодаря рекламе снижаются многие этические категории. Мечта, любовь, счастье, оказывается, доступны и легко достижимы при помощи мобильного телефона, нового дезодоранта, средства от прыщей, жевательной резинки…

Где взять денег на все атрибуты успешности? Авторы рекламных роликов заботливо подсказывают «верный» способ: вырежьте этикетку или фантик, и вам обязательно повезет — вы выиграете кругосветное путешествие или, на худой конец, видеоприставку. Только поспешите, ведь «все больше людей готовятся к битве… Люди пойдут на все, чтобы собрать больше всех оберток и стать победителем. Включайся!» Если герои рекламы и ходят на работу, то, кажется, лишь затем, чтобы выпить чашечку растворимого кофе, чая, бутылку минеральной воды, съесть йогурт и — «Пусть весь мир подождет!» А ведь для ребенка (особенно маленького) они — реальные персонажи. Образ жизни рекламных «героев», их вкусы, пристрастия, манера речи становятся для малыша эталоном. Мягко говоря, весьма странным эталоном, который постоянно страдает от кариеса, перхоти, запаха изо рта и расстройства желудка. Что в общем-то неудивительно, если учесть, что питается он в основном чипсами, супами из пакетиков и пивом, и на его одежде постоянно оказываются пятна, которые можно вывести только определенным сортом порошка. При этом, независимо от того, что рекламируется, огромная часть рекламных роликов содержит сексуальный подтекст. Иногда даже трудно понять, что именно рекламируют.

Изо всех сил рекламодатели стремятся понравиться подросткам, понимая, что те составляют значительную часть телеаудитории. И самый простой способ — это говорить на понятном им языке. Поэтому речь юных героев в роликах перенасыщена подростковым сленгом: «клево», «классно», «круто», «оттянись со вкусом», «не тормозись — сникерснись».

Дети — превосходная аудитория: у них больше свободного времени, у многих есть карманные деньги, кроме того, они с родителями ходят по магазинам, вымогая шоколадный батончик, йогурт или игрушку, рекламу которых видели по телевизору. Крупные американские корпорации на рекламу товаров для детей в возрасте до 12 лет ежегодно тратят около 15 миллиардов долларов. Чтобы эффективнее влиять на неокрепшие детские умы, к созданию рекламы привлекается огромный штат психологов, социологов и специалистов по детскому развитию. Бюджеты украинских рекламщиков, думаю, поменьше, но они изо всех сил стараются догнать американских коллег. «Успехи» налицо уже сегодня.

А что же делать родителям? Американский психолог С.Адамс Салливэн считает, что в формировании взгляда на рекламу у детей младшего возраста очень важно отношение к ней их родителей. В своей «Энциклопедии для отцов» он предлагает решить проблему, разыграв несколько сценок, в которых родитель и ребенок поочередно выступят в ролях покупателя и продавца. Родитель старается «продать» ребенку совершенно ненужный товар так, чтобы малыш понимал: не столько хорош сам товар, сколько продавцу нужно его продать. Потом пусть ребенок попробует уговорить «купить» что-либо родителя. Возможно, после этого он станет относиться к рекламе как к игре, а может быть, поймет, что реклама — это всего лишь попытка навязать чье-то мнение. Главное — объяснить чаду, что к рекламе нужно относиться избирательно и что отсутствие какой-либо вещи, пусть даже очень хорошей, не вредит самолюбию, а жизнь от этого совсем не становится хуже. [ 7 ]

Так какое же влияние имеет «массовая культура»? Положительно или отрицательное?

В целом существующие точки зрения можно разделить на две группы. Представители первой группы (Адорно, Маркузе и др.) дают негативную оценку этого феномена. По их мнению, массовая культура формирует у ее потребителей пассивное восприятие действительности. Такая позиция аргументируется тем, что в произведениях массовой культуры предлагаются готовые ответы на то, что происходит в социокультурном пространстве вокруг индивида. Кроме того, некоторые теоретики массовой культуры полагают, что под её влиянием изменяется система ценностей: стремление к занимательности и развлекательности становится доминирующим. К негативным моментам, связанным с влиянием массовой культуры на общественное сознание, относят также и то, что массовая культура основывается не на образе ориентированном на реальность, а на системе имиджей, воздействующих на бессознательную сферу человеческой психики.

К этой группе можно отнести и авторов Учения Живой Этики (Махатмы, семья Рерихов). Согласно парадигме Живой Этики, массовая культура по своей сути является псевдо-культурой, так как в отличие от истинной (т. е. высокой культуры) в большинстве своих форм не способствует гуманистически ориентированному социальному прогрессу и духовной эволюции человека. Призвание и назначение истинной культуры – облагораживание и совершенствование человека. Массовая культура исполняет обратные функции – она реанимирует низшие аспекты сознания и инстинкты, которые, в свою очередь, стимулируют этическую, эстетическую и интеллектуальную деградацию личности.

Между тем, исследователи, придерживающиеся оптимистической точки зрения на роль массовой культуры в жизни общества, указывают что:

* она притягивает к себе массы, не умеющие продуктивно использовать свое свободное время;
* создает своего рода семиотическое пространство, которое способствует более тесному взаимодействию между членами высоко технологичного общества;
* дает возможность широкой аудитории познакомиться с произведениями традиционной (высокой) культуры [9].

И все же, вероятно, противопоставление определенно позитивной и определенно негативной оценок массовой культуры будет не совсем корректным. Очевидно, что влияние массовой культуры на общество далеко не однозначно. В этом заключается одна из главных проблем анализа массовой культуры.

Делая вывод по данному пункту, можно выделить, что «массовая культура» прочно укрепилась в современном обществе, и ожидать ее спонтанного исчезновения, по крайней мере, в ближайший исторический период, не приходится. Очевидно, что если она продолжит свое существование в настоящем виде, то общий культурный потенциал цивилизации не только не возрастет, но может понести и существенный ущерб. «Массовая культура» имеет и положительные, и отрицательные стороны. Однозначно определить преимущество одной из этих сторон не возможно. Псевдо-ценности массовой культуры все же слишком обременительны и даже разрушительны для личности и общества. Поэтому необходима идейная трансформация массовой культуры через ее наполнение более возвышенными идеями, социально значимыми сюжетами и эстетически совершенными образами.

**Вывод**

Интерес к явлению **массовой культуры** возник довольно давно и на сегодняшний день существует немало исследований, теорий и концепций «массовой культуры». Авторы большинства из них склонны рассматривать ее как особый социальный феномен, имеющий свой генезис, специфику и тенденции развития.

Мы видим, что в современном искусственном мире, в окружении бетона, стали и стекла индустриальной цивилизации связь человека с высшими силами, с органикой природы и с другими людьми была сужена до абсолютного минимума и, оставшись в вакууме своего одиночества, человек стал нуждаться в "наркотиках" намного больше, чем когда-либо раньше. Поэтому и возникла «массовая культура», сущность которой заключается в влиянии на сознание человека, его отношению к реальности и душевной чувственности. «Массовая культура» имеет огромное влияние на всю культуру в целом, ей существенно стремление придавать культурным явлениям однородность. «Массовая культура» не требует от человека тратить свою умственную энергию, свои чувства, свою свободу, т.е. всего того, что требует серьезное исскуство.

Влияние массовой культуры на сознание людей очень велико, особо этому способуствет телевидение. Наше телевидение построено так, что, включая с самого утра телевизор, среднестатистический человек сразу начинает видеть различные совершённые за ночь преступления, показанные в самом извращённом виде, слышать про коррупцию, митинги протеста, заседания из зала суда. Поэтому к концу дня люди становятся более нервными, раздражительными и часто срываются на своих родственников. Телереклама больше ориентирована на детей и подростковую аудиторию. Они изо всех сил стремятся им понравится, понимая, что те составляют значительную часть телеаудиторий. И самый простой способ — это говорить на понятном им языке. Поэтому речь юных героев в роликах перенасыщена подростковым сленгом.

«Массовая культура» имеет и положительные, и отрицательные стороны. Однозначно определить преимущество одной из этих сторон не возможно. «Массовая культура» прочно укрепилась в современном обществе, и тем самым несет в себе существенный ущерб.

**Литература**

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. – М., 1993.
2. Прилуцька, Карабльова «Культурологія, модульный курс», Х-2009
3. Анісімов С.Ф. Духовні цінності: Виробництво й споживання. - К., 2004
4. Здравомыслов А.Т. Потребности. Интересы. Ценности. – М., 2005
5. Ерасов «Культурология»
6. Шагинская Е. Н. Массовая культура XX века: очерк теорий. – М., 2000. – №2.
7. Шестаков В. П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры». – М., 1988.