https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент искусств и дизайна

Сокуренко Виктория Витальевна

Трансформация молодежной массовой культуры в современном обществе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по основной образовательной программе подготовки бакалавров
по направлению 51.03.01 – культурология
профиль «Управление в социокультурной сфере»

Владивосток
2018

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.

Директор Школы искусств и гуманитарных наук

_____ Ф.Е. Ажимов

«20» июня 2018 г.

Защищена в ГЭК с оценкой

_____

Секретарь ГЭК

_____ Е.С. Воробьева
(подпись) (и. о. фамилия)

«30» июня 2018 г.

Автор работы _____
(подпись)

«19» июня 2018 г.

Консультант(ы)*

_____ _____
(подпись) (ФИО)

«_____» _____20 ___ г.

Руководитель ВКР – проф., д-р филос. наук, доц.
(должность, уч. степень, ученое звание)

_____ Т.А. Арташкина
(подпись) (ФИО)

«19» июня 2018 г.

Назначен рецензент _____
(уч. степень, ученое звание)

_____
(фамилия, имя, отчество)

«Допустить к защите»
Директор департамента
доктор искусствоведения, доцент
(уч. степень, ученое звание)

_____ Н.А. Федоровская
(подпись) (и. о. фамилия)

«19» июня 2018 г.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 2
ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ СОВРЕМЕННЫЕ ТИПЫ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ 7
1.1. Общее понятие молодежной массовой культуры 7
1.2. Культура потребления как спенцифический тип массовой культуры 23
1.3. Культура повседневности как специфический тип массовой культуры 33
ГЛАВА 2. ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ 41
2.1. Изменение матриальной базы массовой культуры 41
2.2. Материальные основы молодежной культуры: результаты опроса молодежи в 2018 году 51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 66
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 69
ПРИЛОЖЕНИЕ 75

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования в значительной мере определяется тем, что под влиянием технологических укладов молодежная массовая культура в современном мире обретает новые формы, а также модернизирует старые. Феномен массовой культуры существует, а СМИ являются самым эффективным средством тиражирования и распространения этой культуры. На сегодняшний день массовая культура имеет большое влияние на общество, а особенно на молодежь, так как молодежь быстрее поддается всем изменениям. Массовая культура воздействует на массовое сознание молодежи, связана со средствами массовой коммуникации, ориентирована на ее потребительские вкусы и инстинкты.

Массовая культура формирует необходимое восприятие мира человеком и обществом. Массовая культура чаще всего обладает наименьшей эстетической ценностью, нежели народная или элитарная культура, но при этом имеет большую аудиторию. Она удовлетворяет сиюминутные желания людей, реагирует на любое событие и отражает его, поэтому ее образцы быстро устаревают, выходят из моды, теряют актуальность. Массовая культура характеризуется всеобщностью, она сама является предметом потребления большей части человечества.

Современное молодежное массовое общество рассматривается через призму потребления. Суть потребления выражена не в возможности приобрести рекламируемый товар, а в желании это сделать.

Сегодня, в эпоху глобализации, общество потребления и культура повседневности также глобализируются. Мировые СМИ освободились от воспитательной функции, переакцентировались на потребительско-стимулирующую функцию, и принялись распространять аналогичные друг другу сюжеты. Такое типизирование, с одной стороны, сближает разных людей, дает возможность адаптироваться к культурным, социальным и психологическим особенностям других стран, но с другой стороны

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

происходит унификация национальных культур и широкое распространение единых потребительских ценностей, а также их внедрение в культуру повседневности. Потребности и интересы молодежи становятся более стандартизованными и однотипными. Потребление стало не национальным феноменом, а наднациональным.

Современная массовая культура не сводится только к искусству, в настоящее время массовая культура является всеохватной. Научно-технический прогресс подтолкнул развитие культуры для масс, массового сознания. На сегодняшний день различают шесть технологических укладов. Практически все технико-технологические достижения современных укладов нашли свое отражение в современной молодежной массовой культуре.

Эти и другие факторы обусловили актуальность нашего исследования.

Актуальность темы и ее значимость определили выбор направления исследования, объект и предмет работы, ее цели и задачи.

Объект исследования дипломной работы – массовая культура.

Предмет исследования – материальные остовы молодежной массовой культуры.

Цель и задачи исследования – изучить материальные остовы трансформации молодежной массовой культуры.

В соответствии с поставленной целью в дипломной работе решались следующие **задачи:**

- установить, что современная молодежная культура является одним из современных специфических типов массовой культуры;
- описать понятие технологического уклада как материальной базы современной массовой культуры;
- установить влияние материальной базы на молодежную массовую культуру.

Теоретические и методологические основы исследования.

Теоретическую основу нашей дипломной работы составили

исследования французского ученого Ж.Ж. Бодрийяра[1], где он говорит об обществе изобилия, детально рассматривает вопросы о культуре потребления. По его мнению, обществом потребления является то, где не только есть предметы и товары, которые желают купить, но где само потребление потреблено в форме мифа. Кроме того, теоретической основой послужили концепции отечественных исследователей, таких как:

- А.Я. Флиер[2], российский теоретик по вопросам массовой культуры, детально проанализировал феномены современного общества, а также рассматривал специфику массовой культуры в культуре потребления;
- М.В. Луков[3], рассматривал в основном вопросы культуры повседневности;
- А.Н. Ильин[4], изучал культуру потребления, рассматривал ее как тип отношений, формирующий определенную культуру;
- В. Марков [5] – российский ученый, занимающийся проблемами культуры повседневности и др.

В качестве теоретической основы мы также использовали концепцию технологических укладов, разработанную российскими (советскими) учеными Н.Д. Кондратьевым, С.Ю. Глазьевым[6], В.М. Авербухом[7] и др.

Методологические основы нашего исследования составили:

- Информационный подход – представляет собой способ абстрактно-обобщенного описания и изучения информационного аспекта

[1] Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – С. 269.
[2] Флиер А.Я. Глобализация как культурная тенденция // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2007. – № 3. – С. 62.
[3] Луков М. В. Обыденная культура и культура повседневности // ЗПУ. – 2005. – № 3. – С. 199-203.
[4] Ильин А.Н. Общество потребления и его сущностные особенности // Ценности и смыслы. – 2013. – № 6 (28). – С. 22-36.
[5] Марков Б.В. Храм и рынок. Человек в пространстве культуры. – СПб.: «Алетейя», 1999. – С. 304.
[6] Глазьев С.Ю. Выбор будущего. – М.: Алгоритм, 2005. – 352 с.; Глазьев С.Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. – М.: ВлаДар, 1993. – 310 с.
[7] Авербух В.М. Шестой технологический уклад и перспективы России (краткий обзор) // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2010. – № 71. – С. 159-166.

функционирования и структурообразования сложных систем, информационных связей и отношений.

- Системный подход – в основе лежит рассмотрение объекта как системы: целостного комплекса взаимосвязанных элементов, совокупности взаимодействующих объектов, совокупности сущностей и отношений.
- Историко-генетический подход – представляет собой последовательное раскрытие свойств, функций, и изменений изучаемой реальности в процессе ее исторической жизни.

В рамках указанных подходов мы широко использовали методы теоретического (анализ, синтез) и эмпирического исследования. В качестве эмпирического метода выступил опросный метод как метод сбора первичной вербальной информации. Этот метод позволяет получить информацию на основе анализа письменных или устных ответов на специальные, стандартные подобранные вопросы.

Научная новизна исследования заключается в использовании теории технологических укладов для анализа изменения материальной базы молодежной массовой культуры.

Основные положения исследования, выносимые на защиту:

- Современная молодежная культура, культура потребления и культура повседневности являются специфическими типами массовой культуры, так как все они имеют общие характеристики.
- За последние 25 лет сменилась материальная основа массовой культуры. В настоящее время эту основу составляют достижения пятого технологического уклада.
- Специфика современного этапа молодежной массовой культуры заключается в том, что результаты технико-технологических достижений внедрились в массовое сознание, явились материальной основой молодежной массовой культуры.
- Трансформация молодежной массовой культуры в современном обществе происходит на основе технико-технологических достижений пятого

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

технологического уклада. Однако уже существуют опасения, что массовое и неконтролируемое использование результатов научно-технической революции, а также пятого и шестого технологических укладов могут привести к непредсказуемым последствиям. Вместе с тем системы этики массовой культуры, позволяющей контролировать внедрение технологических достижений, до сих пор не существует.

Апробация исследования. Результаты исследования докладывались на заседании Департамента искусств и дизайна (ШИГН), а также на заседании секции «Культура, искусство и дизайн» VII Научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Актуальные проблемы гуманитарных и социальных наук», проходившей в ШИГН 20-го апреля 2018 г.

Структура работы. Работа состоит из Введения, двух глав, содержащих пять параграфов, Заключения, Списка литературы и источников и Приложения. В Списке литературы и источников насчитывается 56 наименований.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ СОВРЕМЕННЫЕ ТИПЫ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

1.1. Общее понятие молодежной массовой культуры

Массовая культура – это культура, которая прежде всего предназначена для потребления народом, это сознание коммерческой индустрии культуры, а не народа. Массовая культура не знает традиций, не имеет национальности, ее идеалы и вкусы головокружительно быстро меняются в соответствии с потребностями моды. Массовая культура обращается к широкой аудитории, апеллирует к упрощенным вкусам, претендует на то, чтобы стать более близкой ко всем социальным слоям. Массовая культура характеризуется всеобщностью, она и является предметом потребления большей части человечества. Она замахнулась на культурную колонизацию всего мира.

Существуют довольно противоречивые мнения по вопросу о времени возникновения «массовой культуры». Историками не найдена общая точка зрения, на которой могли бы сойтись их взгляды о точном периоде возникновения этого феномена. Некоторые исследователи относят ее к вечным и побочным продуктам культуры и в связи с этим обнаруживают ее уже в античную эпоху. Гораздо больше оснований имеют попытки связать зарождение «массовой культуры» с научно-технической революцией, породившей новые способы производства, распространения и потребления культуры. Существуют самые популярные предположения о возникновения этой разновидности культуры.

Большинство исследователей сходятся во мнении о том, что зарождение массовой культуры пришлось на рубеж XIX-XX веков, но также есть и другие мнения. Исследователь С.П. Локтев, утверждал, что массовизация как явление культуры, хоть и стала ярко выраженным процессом в вышеуказанный период, но, тем не менее, в своем первоначальном виде данный процесс наметился значительно раньше.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

Некоторые исследователи, теоретики культуры, относят возникновение первых признаков массовой культуры к пограничью между античной и средневековой европейской культурами, во время появления христианской религиозной традиции. Но отдельные направления массовизации выявились еще раньше, во время развития древнегреческой полисной культуры с ее демократией, культовыми, эстетическими, гражданскими нормами. Главной предпосылкой возникновения массовой культуры в эпоху древнегреческой классики была полисная демократия. Для Римской культуры массовизация не была связана с демократическими процессами, результатом было разделение общества на аристократию и разорявшихся плебеев, которые составляли большую часть данного общества и требовали зрелищ. В указанное время римская культура понизилась в своем качестве, она стала более обширной, доступной и дешевой. В последствии массовые шоу становятся главным объектом этой культуры[1].

Не менее важная роль в становлении проблемы массовизации культуры связанна с появлением христианской религии. Христианская проповедь создает предпосылки становления массовой культуры и в целом феномена массовизации. Христианская религия создает определенную модель поведения, также способствует совершенствованию нравственного мира личности.

Дальнейшее созревание предпосылок массовой культуры происходит после средневековья, приводит к возникновению такого феномена, который в основном существует в массовой литературе, как авантюрно-детективный роман. Его признаки обнаруживаются в просветительской, а после и в романтической прозе[2].

Все вышеизложенное – это только предыстория массовой культуры. А в собственном смысле массовая культура характерна для XX-XXI веков.

---

[1] Локтев С.П. Исторические предпосылки образования массовой культуры // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2010. – № 1. – С. 120-125.
[2] Там же. – С. 124.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

Понятие «массовая культура» появилось прежде всего в эпоху расцвета СМИ, в то время, когда СМИ оказывало огромное влияние на большинство стран мира путем своей доступности представителям всех социальных слоев. Большинство исследователей убеждены, в том, что истоки распространения массовой культуры в современном мире кроются, прежде всего, в коммерциализации всех общественных связей[1].

Массовая культура как явление начала изучаться еще с конца XIX в., однако как в качестве чисто социального явления последствий стремительной урбанизации, как следствие – появление многомиллионных армий, электоратов, массовых политических партий и движений, СМИ и т.п. Массовизация заняла важное место в современной жизни в период новых технологических открытий в следствие процессов социокультурной модернизации второй половины XX в. и перехода от индустриального к постиндустриальному (информационному) обществу[2]. В это время в социогуманитарном познании разрабатываются такие категории, как «масса», «массовость», «массовый человек», «массовое сознание», которые становятся главенствующими для точного изучения массовой культуры и, вместе с тем, дают возможность для адекватного понимания многомерности феномена и обоснования проблемы его определения[3].

Истоки концепции массового общества и соответствующей ему массовой культуры следует искать в умонастроениях тех социальных классов, которые в результате качественного изменения капитализма при переходе к массовому производству утратили свои сословные привилегии, а потому идеализировали патриархальный уклад жизни.

---

[1] Литвинова Е.Н. Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия // Знание. Понимание. Умение. – 2010. – № 1. – С. 195.

[2] Ананьева Е.В. «Массовая культура» потребления современного общества // Система ценностей современного общества. – 2011. – № 20. – С. 142.

[3] Пронькина А.В. Структурно-функциональные особенности массовой культуры как доминирующей формы бытия современной культуры // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. – 2009. – № 24. – С. 6.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

Влияние массовой культуры на общество недооценивать нельзя, это не просто форма отдыха и развлечения, и не второстепенное искусство, китч. Массовая культура имеет внушительную и мощную финансовую и экономическую поддержку со стороны государства, а также всевластных транснациональных компаний[1].

Сам термин «массовая культура» появился впервые в американской печати в конце 1930-х гг. Его авторы – социологи и философы Б. Розенберг и Д. Уайт попытались дать ответ на ряд вопросов, связанных с феноменом массовой культуры:

- найти отличия массовой культуры от народной;
- показать, как влияние массовой культуры сказывается на социум;
- найти истоки массовой культуры;
- увидеть взаимоотношения автора и потребителя в рамках массовой культуры.

Каждый из авторов относился весьма резко к поставленной проблеме. Например, Б. Розенберг относился довольно критически к вопросу массовой культуры. По его мнению, средства массовой коммуникации представляют собой большую угрозу для независимости индивида. Никогда прежде божественное и земное, подлинное и показное, возвышенное и низкое не перемешивались до такой степени, чтобы стать совершенно неузнаваемым и однородным. Первопричиной зла Б. Розенберг, как и многие другие западные философы, видел в быстром развитии техники, в частности телевидения. Потому что данные повседневные практики необратимо действуют на сознание человека. Д. Уайт, наоборот, был сторонником данного процесса, он был приверженцем апологетической точки зрения[2]. Модификация критического отношения к данному феномену способствовала широкой

[1] Мордовина В.Л. Шилова А. Феномен массовой культуры в современном обществе // Аналитика культурологии. – 2009. – № 14. – С. 1.
[2] Цит. по: Розенберг Б., Уайт Д. Массовая культура. Популярные искусства в Америке: пер. с англ. – М: АСТ, 1957. – 355 с.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

огласке проблемы массовой культуры, и, следовательно, появлению в последние годы основательных ее противников и стойких сторонников. Данная проблема вызвала широкий резонанс в научных кругах. Наиболее ярким представителем, который выступал на стороне массовой культуры, был Маршалл Маклюэн. В результате возрастания его авторитета и популярности идеи «пророка» электронной эры[1] он стал одним из самых известных защитников и сторонников всех звучащих средств массовой информации и массовой культуры в частности.

Массовая культура – сложный социальный феномен, представляющий собой особый тип производства и потребления культурных ценностей, характерный для массового общества. В противовес массовой культуре, выступает элитарная культура. На сегодняшний день наблюдается процесс вытеснения элитарной культуры массовой культурой.

Гигантский спрос на культурные ценности, потребляемые массами в рамках свободного времени и досуга, сформировали огромное влияние массовой культуры на массовое сознание. Резкое повышение такого спроса стало результатом увеличения у людей количества времени для отдыха. Благодаря этому обстоятельству культура масс стала бурно развиваться. На это сразу обратило внимание несметное число журналистов, режиссёров, писателей, композиторов, сценаристов и т.д. Их деятельность была направлена на то, чтобы успокаивать, услаждать, обманывать огромное массы трудящихся людей, чтобы отвлечь их от злободневных проблем и переключить внимание на другое.

Как ранее уже было отмечено, огромную роль в развитии массовой культуры и массового сознания сыграл технологический прогресс – создание и стремительное развитие полиграфической техники, радио, телевидения и кинематографа, а в последние годы – компьютерных технологий и Интернета. Как отмечает С.С. Васильев, письменные СМИ потеряли свою былую

[1] Маклюэн М. Телевидение. Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра. – Вып. 7. М., 1987. – С. 186.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

действенность, хоть и до сих пор являются неотъемлемым инструментом культуры масс. С наступлением эры звучащих и визуальных СМИ эффективность письменных СМИ уже нельзя сравнить с нынешним бурным воздействием телевидения или сети Интернет на сознание социума[1].

Массовая культура современного общества входит практически во все сферы жизни общества и создает свое личное семиотическое пространство. На наш взгляд, распределение на группы сфер проявления массовой культуры, предложенное А.Я. Флиером, является наиболее приемлемым. Среди основных проявлений сфер массовой культуры он выделяет следующие[2]:

1. Индустрия «субкультуры детства» – универсальная форма воспитания детей, внедрение в их сознание типизированнных норм и паттернов культуры.

2. Массовая общеобразовательная школа – стандартизирует научные, религиозные и филосовские представления. На основе стандартных программ упрощает понимание исторического и социокультурного опыта и ведет к упрощению формы детского сознания и понимания.

3. Система национальной (государственной) идеологии – общество и власть придерживаются системы фундаментальных ценностей, взглядов и идей.

4. Массовые политические движения – вовлекают людей в массовые политические акции, которые в свою очередь, оказывают огромное влияние на сознание массы.

А теперь рассмотрим более подробно понятие массовой культуры в контексте молодежной культуры. В этом контексте нас, прежде всего, будут интересовать следующие характеристики феномена массовой культуры.

Массовая культура – это понятие, служащее для обозначения особенностей производства культурных ценностей в массовом обществе, ориентированное на их массовое потребление. Такое производство

[1] Васильев С.С. Язык и текст СМИ как формулирование массовой культуры // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2012. – № 4. – С. 157.
[2] Флиер А.Я. Глобализация как культурная тенденция // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2007. – № 3. – С. 62.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

культурных ценностей схоже с материальным производством в условиях конвейерной организации труда.

Массовая культура рассчитана на потребление всеми людьми, независимо от из социального статуса, социального слоя, вероисповедания и национальности. Это означает снижение уровня соответствующих культурных ценностей. Примером этого могут послужить сериалы («мыльные оперы»), они являются типичным примером продукции такого рода. Также, надо отметить, что массовая культура, ориентированная в первую очередь на коммерческие цели, предполагает свое пассивное потребление, поэтому массовая культура выступает средством манипулирования сознанием индивида. Массовая культура выступает инструментом массового сознания, который формирует определенные стереотипы поведения, а также стимулирует у массы новые, потребности, формирует определенные стандарты эстетического вкуса[1].

Массовая культура имеет следующие особенности[2]:

- демонстративная демократичность, о которой беспрерывно сообщают СМИ и реклама;
- направленность на человека массы, который представляет собой безликий субъект с невыраженным личностным началом;
- высокая гибкость и исключительно высокая приспособляемость к потребностям человека массы;
- способность трансформировать артефакты, созданные в рамках других культур, в том числе элитарной культуры, так, чтобы они превращались в предметы массового потребления;
- коммерческий характер, когда прибыль ставится во главу угла всего массового производства;

[1] Мордовина В.Л. Шилова А. Феномен массовой культуры в современном обществе // Аналитика культурологии. – 2009. – № 14. – С. 1.

[2] Филиппова В.А. Народная, элитарная и массовая культуры: Сущность, характер, соотношения и влияние на развитие театра и танца // Вестник Саратовского технического университета. – 2010. – Том 2. – № 1. – С. 3.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

- использование клише при создании ее артефактов;
- использование средств массовой информации как главного канала распространения и потребления ее ценностей.

По мнению испанского философа и критика Х. Ортеги-и-Гассета, быстрый рост населения, развитие массовизации и технотизации формируют особый тип массового человека. Х. Ортега-и-Гассет считал, что массовая культура – это культура такого массового человека, когда человек воспринимает жизнь как поле наслаждений, убежденный что все должны потакать его желаниям, в том числе общество и государство. Такой человек ослабляет культурный, нравственный статус цивилизации. Одну из причин появления массового человека философ усматривает в том, что Европа утратила нравственность. Он утверждает, что современная молодежь не придерживается никакой морали[1]. Л.Е. Климова утверждает, и мы в этом с ней согласны, что раскрывая сущностные черты массовой культуры и акцентируя внимание на ее нравственном содержании, мы отмечаем актуальность идеи Ортеги-и-Гассета в наши дни[2].

Идеи Х. Ортеги-и-Гассета были близки российскому философу Н.А. Бердяеву, который рассуждал о противопоставлении массовой и элитарной культуры. Он считал, что высшая (элитарная) культура нужна далеко не всем[3].

Согласно теории В.Г. Ерохина, внутри какой бы то ни было формы бытия культуры необходимо выделять три больших пласта: результативный, процессуальный и институциональный, которые в свою очередь состоят из определенных элементов. Массовая культура, подтверждая данное правило, включает в себя все эти пласта[4]. А.В. Пронькина, в свою очередь, так описывает эти пласты:

---

[1] Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Вопросы философии. – 1989. – № 3. – С. 121-122.
[2] Климова Л.Е. Массовая культура и личность // Аналитика культурологии. – 2009. – № 14. – С. 19-20.
[3] Бердяев Н. Философия неравенства. – М.: ИМА–пресс, 1990. – С. 259.
[4] Ерохин В.Г. Теория культуры: Курс лекций / В.Г. Ерохин. Рязань: Изд-во РГПУ, 1996. – С.183.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

1) Результативный компонент, который включает: многообразие артефактов культуры (предметы быта, жилые постройки, художественное творчество, массовое искусство, «продукты» сферы услуг и т.п.), способствующих поддержанию и одновременно удовлетворению потребностей человека, его эффективного существования в рамках конкретного общества;

2) Процессуальный компонент включает в себя: языковые системы и семиотические коды, стереотипы, мифологию, идеологию, стили деятельности и образ жизни, технику и технологию исполнения массового производства, в том числе и художественного;

3) Институциональный компонент включает в себя: общественные отношения, учреждения и институты, обычаи, традиции, обряды, ритуалы, церемонии и др. [1]

Молодежь есть наиболее гибкая и подверженная трансформациям социальная группа, находящаяся в вечном процессе самоизменения и саморазвития. Ее постоянное и неутомимое стремление к самоутверждению являются движущими факторами модернизации социокультурных отношений и смен идеологий. С одной стороны, массовая культура трансформирует молодежное сознание, а с другой стороны сама поддается видоизменению, стирая грани между элитарным и массовым. Данная проблема всегда будет носить актуальный характер, так как ускоряются темпы информационных процессов в современном обществе. Молодежная массовая культура проявляется в глобализации, информатизме, гедонизме, потребительстве, является движущим фактором трансформации молодежного сознания, формирующим определенную модель поведения молодежной социальной группы[2].

---

[1] Пронькина А.В. Структурно-функциональные особенности массовой культуры как доминирующей формы бытия современной культуры // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. –2009. –№24. –С. 5.

[2] Кучерук О.А. Сущностное содержание современной молодежной массовой культуры // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 9. – С. 38-

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

Важной особенностью молодежной массовой культуры является то, что массовая культура, которая содержит в себе сумму идеологических установок, оказывает прямое влияние на молодежное сознание, при этом трансформируя и видоизменяя его. Под воздействием внешних культурных контактов, традиционные внутрисемейные ценности, по мере взросления ребенка, деформируются. До наступления половой зрелости ребенок в большей степени находится в семье, и он усваивает эмоциональные и интеллектуальные традиции своей семьи. В юношеском возрасте ребенок вступает в контакты с соседским окружением, и там он впитывает новые обычаи, привычки, систему ценностей, которые весьма отличны от его взглядов. Стоит отметить, что внешняя культурная среда оказывает огромное влияние на процесс социализации личности. Внешний мир адаптирует индивида к определенной манере поведения в социуме. Массовая культура является инструментом в достижении данной цели, она репрезентирует довольно поверхностные и лживые аспекты социальной жизни. Рычагами массовой культуры, влияющими на молодежное сознание, являются телевидение, радио, книги и журналы, и конечно же, в большей степени, сеть Интернет.

Главным фактором развития молодежной массовой культуры является глобализация. Глобализация формирует некий стереотип поведения молодежи, стирая социальные, культурные, национальные временные и пространственные границы, накладывая стандартный образец поведения. Глобализация расширяет возможности социального развития молодежи, она проявляется в виде ориентации на определенные образцы поведения[1].

Массовая культура скрыто управляет молодежным сознанием посредством моды, трендов, рекламы и т.д. В эпоху постмодернизма, важной

42.

[1] Хвыля-Оринтер Н.А. Национально – культурная идентичность современной российской молодежи в условиях глобализации: методология социологического анализа: автореф. дисс. … канд. социол. наук: 22.00.01 «Теория, история и методология социологии». – М., 2010. – 25 с.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

особенностью молодежной массовой культуры, является гедонизм. В этом контексте массовая культура несет в себе рекреационную функцию. Заботясь о себе, создавая иллюзорный мир, где человек отдыхает от рутинной работы и отбрасывает все проблемы на задний план, а на передний план выходит отдых и наслаждение.

С.А. Машанов в своей статье рассуждает о феномене массового сознания. Массовое сознание является подсистемой системы общественного сознания, которое в свою очередь является подсистемой еще более цельной системы – общества. Массовое сознание является специфическим родом общественного сознания и характеризуется, прежде всего, специфическими свойствами своего носителя, субъекта массового сознания. В отличие других форм общественного сознания (классовых, национальных, профессиональных и т.п.), носителем которых являются те или иные группы общества (классы, нации и т. п.), носителем и субъектом массового сознания является масса как особая совокупность индивидов[1].

Массовая культура, чаще всего, обладает наименьшей эстетической ценностью, чем элитарная или народная культура. Но у нее самая широкая аудитория и она является авторской. Она удовлетворяет сиюминутные запросы людей, реагирует на любое новое событие и отражает его. Именно поэтому молодежь больше всего подвержена впитыванию массовой культуры, определенные образцы которой быстро теряют актуальность, устаревают, выходят из моды. С произведениями элитарной и народной культуры подобного не происходит.

В настоящее время некоторые исследователи отказываются от взгляда на «массовую культуру» как на область «дурного вкуса» и не считают ее антикультурной. Многими осознается, что массовая культура имеет не только отрицательные черты. Она помогает людям приспосабливаться к условиям рыночной экономики, также адекватно реагировать на

[1] Машанов С.А. Особенности трансформации массового сознания в эпоху глобализации // Вестник КрасГАУ. – 2014. – № 1. – С. 220-225.

быстротечность, кроме того, массовая культура приближает людей к политике, искусству, инженерии, науке и т.д., повышает психологическую устойчивость населения. Например, Романова, Ю.В. акцентирует внимание на следующих особенностях массовой культуры[1]:

- Общедоступность. Узнаваемость и доступность стали одной из основных причин такого успеха массовой культуры. Серые будни и тяжелый труд усиливали потребность в интенсивном отдыхе, быстром восстановлении психологического равновесия, энергии после рабочего дня. Для этого человек искал в кинозалах, книжных магазинах, в средствах массовой информации, прежде всего легкие для восприятия, развлекательные фильмы, литературу, программы.
- Занимательность. Человек, прежде всего обращается к таким сторонам жизни и эмоциям, которые вызывают интерес и при этом не нужно глубоко вдумываться: любовь, проблемы семейного характера, ужасы и приключения.
- Тиражируемость, серийность. Эта черта проявляется в том, что продукты массовой культуры, тиражируются в очень больших количествах, рассчитанных на потребление массы.
- Пассивность восприятия. Эту особенность отмечали еще в годы зарождения массовой культуры. Разнообразные продукты массовой культуры, такие как комиксы, легкая музыка, детективы не требовали от потребителя дополнительных знаний. Развитие визуальных жанров (кино, телевидение) только усилило эту черту. В процессе чтения мы в любом случае что-то домысливаем, создаем образ героя, места, а экранное восприятие этого не требует.
- Коммерческий характер. Продукт, создаваемый в рамках массовой культуры, – это товар, предназначенный для массовой продажи. Для этого товар должен быть пригодным для всех слоев населения, то есть подходить

[1] Романова Ю.В. Фэнтези: между массовой и элитарной культурами // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2015. – № 1 (17). – С. 10.

большему количеству людей разного образования, вероисповедания, возраста, пола. Поэтому производители продуктов массовой культуры стали ориентироваться на самые простые человеческие эмоции.

Массовая культура современного общества – явление неоднородное, она имеет свою структуру и свои уровни. В современной культурологии принято выделять три основных уровня массовой культуры:

- Кич-культура – низкопробная, вульгарная культура. Считается одной из ранних стандартизованных проявления массовой культуры. Чаще всего характеризуется массовым, серийным производством и демократичностью вкусов.
- Мид-культура – культура «средней руки». Эта культура занимает промежуточное положение, она наделена некоторыми чертами традиционной культуры, но и в тоже время обладает чертами массовой культуры.
- Арт-культура – массовая культура, наделенная художественным содержанием, а также несет в себе эстетическую наполненность.

Некоторые исследователи считают необходимым выделить еще два подуровня массовой культуры:

- Поп-культура – совокупность неавангардистских взглядов на искусство. Выражается в поиске новых форм в искусстве, стиле жизни, а также в отрицании опыта предшествующих поколений.
- Рок-культура – явление молодежной субкультуры, возникшая в 1960-х гг. в Великобритании. Образовалась вокруг нового музыкального стиля.

Отметим, что массовая культура – не для тех, кто хочет мыслить и переживать. В ней чаще всего пытаются уйти от проблем, получать разного рода удовольствия. Прежде всего такая цель достигается посредством изображения и звука, в меньшей степени печатного слова.

Массовая культура – по преимуществу аудиовизуальная. Современные кинофильмы выходят на экраны одновременно во многих странах мира, книги переводятся и становятся популярными у читателей из разных стран. Огромную роль в культурной глобализации играет повсеместное

распространение Интернета. Кроме того, с каждым годом все большее распространение получает международный туризм[1].

Глобализация напрямую повлияла на массовую культуру. Массовая культура все глубже проникает в быт человека и культуру потребления, для всех становятся обычными такие явления как: «черные пятницы», comic con, second hand, fast food, контрафактность, евроремонты. Эти явления связанны с процессом глобализации, так как они заимствованы из других культур. Поскольку фундаментом глобализации являются информационные технологии, то массовая культура внутренне связана с процессами становления информационного общества. Очевидно, что на первый план здесь выступает культура и человек как ее носитель[2].

Как мы отметили, процесс глобализации в первую очередь обусловлен широким распространением сети Интернет. Интернет – это новейшее программно-техническое средство массовой коммуникации, информации и информатизации. Сеть Интернет имеет такие черты как, виртуальность, гипертекстуальность, глобальность, мозаичность, креативность и анонимность. И создает особое пространство – виртуальную реальность или киберпространство[3].

В.В. Миронов отмечает, что в зарубежной литературе прослеживаются три точки зрения на процессы культурной глобализации:[4]

- Первая точка зрения исходит из того, что культурная глобализация необходимое и позитивное явление современного мира.
- Вторая точка зрения наоборот, резко критическая. Приверженцы данного течения, считают, что продукты массовой культуры ведут к

[1] Гусейнов А.А., Смирнов А.В., Николаичев Б.О. Россия в диалоге культур. – М.: Наука, 2010. – С. 18.
[2] Келле В.Ж. Процессы глобализации и динамика культуры // Знание. Понимание. Умение. – 2005. – № 1. – С. 70.
[3] Машанов С.А. Особенности трансформации массового сознания в эпоху глобализации // Вестник КрасГАУ. – 2014. – № 1. – С. 220-225.
[4] Миронов В.В. Философия. Культура в условиях глобализации. – URL: http://society.polbu.ru/mironov_philosophy/ch128_i.html (дата обращения: 23.12.2017).

деградации общества.

- Третья точка зрения является как бы промежуточной, являясь умеренно критической.

Можно отметить положительное влияние глобализации на современное общество. Например, все активнее стали проявляться процессы взаимопроникновения мировоззрений и культур, в каждой стране стали известны и понятны многие другие культуры. В данном процессе можно отметить такие позитивные стороны как, взаимопонимание людей с разными традициями, а также духовное обогащение. Но некоторые исследователи видят в данном феномене проблему, так как вместо обогащения традиционных культур культурами других стран и народов мы видим потерю индивидуальности, и появляются такие явления, как типизированность и стандартность.

Целью молодежной массовой культуры является не столько заполнение досуга и снятия стрессов, сколько стимулирование потребительского сознания у молодежи. Это в свою очередь формирует новый тип восприятия этой культуры человеком – пассивный, некритический. В итоге воздействия массовой культуры – создание типа личности, которой легко манипулировать путем эксплуатации инстинктов и эмоций подсознательной сферы чувств человека. Следует, отметить, что под воздействием данных факторов в первую очередь оказывается молодежь.

Таким образом, массовая культура, развиваясь и трансформируясь, приобретает новые черты и формы проявления. А потому среди новейших тенденций в развитии молодежной массовой культуры исследователи выделяют следующие: [1]

- Во-первых, широкое тиражирование визуальных форм, которые теснят книжную культуру. Создан новый тип восприятия – визуальный образ, так как

[1] Арефьев М.А., Давыденкова А.Г. Массовая культура как доминантная культура глобализирующегося общества // Труды СПБГИК. – 2015. – №. 206. – С. 190-196.

телевидение и компьютеры снизили интерес к потреблению книжной культуры.

- Во-вторых, развитие массовой культуры ведет к кризису социально-культурной идентичности, прежде всего к национальной, религиозной, личностной и социально-групповой.
- В-третьих, массовая культура мифологизирует сознание человека. Причем мифилогизм характеризуется эпичностью, зрелищностью и натуралистичностью.
- В-четвертых, исследователи отмечают появление нового антропологического типа – «человека потребляющего». Важной особенностью данного типа, является некритическая, упрощенная, несамостоятельная форма мышления.

Массовая культура – многофункциональное, объективное явление современного этапа культуры, в которую неизбежно вовлечены все слои населения. Влияние массовой культуры на сознание людей очень велико. Массовая культура приспосабливается к меняющейся исторической ситуации, поэтому она отнюдь не является чем-то статичным и неизменным. Пытаясь сохранить и расширить свою аудиторию, массовая культура вырабатывает целый ряд новых качеств и средств – повышается уровень оригинальности ее произведений, она усложняется и ориентируется на более образованные и более развитые в эстетическом отношении слои населения. По всей видимости, 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.

В последнее время массовая культура все более ориентируется на мид-культуру – культуру среднего уровня, в рамках которой экранизируются классические литературные произведения, вводится мода на образцы

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

подлинно художественного творчества, популярную науку, классическую музыку. Мид – это уход от интеллектуальной напряженности, но не уподобляющийся культуре китч. Важной задачей мид-культуры является сохранение традиционной культуры.

Современная молодежь оказалась специфическим носителем технизированной массовой культуры.

1.2. Культура потребления как специфический тип массовой культуры

Современное общество представляет собой знаковую субстанцию и рассматривается через призму потребления. Важная и отличительная черта потребления – это не возможность купить товар, а желание приобрести рекламируемый товар.

Следует отметить, что культура потребления является основой массовой культуры, символы потребления оказывают огромное влияние на современную массовую культуру. Массовая культура обозначена в разных вариантах определенным рынком товаров, любой рынок также производит собственный культурный тип.

Очень важный вклад в изучение содержания культуры потребления внес французский ученый Ж.Ж. Бодрийяр. Он трактует понятие «потребительство» как социокультурную систему, где важными факторами социальной идентификации, прежде всего, являются демонстративные и показные развлечения, но не как сфера производства и труда. Потребитель считает главными благами, прежде всего, потребительские блага. Индивид определяет себя через культуру потребления, через продукты, которые ему навязывает социум, в меньшей степени через религию, происхождение и язык[1].

По мнению А.Н. Ильина, потребительство – это поддержка производства знаков, всеобщая семиотизация реальности через процесс

[1] Бодрийяр Ж.Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М., 2006. – С. 269.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

покупки. Таким образом, через данную систему знаков индивид транслирует свой социальный статус и положение в обществе[1].

А.В. Овруцкий предложил в своем исследовании три аксиомы культурологического подхода к потреблению: 1) потребитель всегда включен в тот или иной культурный контекст, при этом сам не является автономным субъектом; 2) потребительские товары всегда обладают культурным значением; 3) потребительские практики со временем становятся культурным ритуалом, и начинают функционировать в культурном пространстве как отдельный культурный феномен[2].

Потребление – это практика, которая имеет мало общего с действительным удовлетворением потребностей, ей свойственно вовлечение индивида в иллюзию потребительского поведения. Ж.Ж. Бодрийяр отмечает, что общество потребления – это не только общество, где существует культ желания приобретения товаров, а где само потребление выступает в форме мифа. Потребительство – это игра знаков, утрата смыслов, бессознательный и нерегулируемый образ жизни. Товар имеет свою, отдельную логику, которая управляет процессами труда и производства, культурой и даже человеческими отношениями. Потребности манипулируют человеком под знаком прибыли, все производится в знаки, образы и потребляемые модели[3].

Огромное влияние на товары оказывает и система моды, товарам придается определенное культурное значение посредством рекламы и продуктов дизайна. И. Шмигин указывает, что также есть проблема переноса культурного значения от товара к потребителю[4].

А.Н. Ильин характеризует общество потребления как совокупность отношений, где главный фактор — это наделение смысла жизни символами

[1] Ильин А.Н. Общество потребления и его сущностные особенности // Ценности и смыслы. – 2013. – № 6 (28). – С. 22-36.
[2] Овруцкий А.В. Потребление как функция культуры // Известия БГУ. – 2011. – № 5. – С. 220-225.
[3] Бодрийяр Ж.Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М., 2006. – С. 269.
[4] Шмигин И. Философия потребления: пер. с англ. – Харьков: Гуманитарный центр, 2009. – 304 с.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

через покупку материальных благ. Тем самым человек подчеркивает свою принадлежность к определенному социальному статусу[1].

А.Н. Ильин считает, что понятие «потребление» имеет два основных значения[2]:

- Потребление – это такой тип отношений, где система материальных норм и ценностей формирует определенную культуру, основой которой является приобретение благ как символов своего успеха и статуса;
- Потребление есть движение общественных или государственных организаций за права потребителей, а также наделение силой воздействия потребителей на производителей и продавцов, а также обеспечение качества товаров и услуг законной рекламой.

Чаще всего исследователи обращаются к первому понятию, так как оно более узкое, и оно более точно передает смысл соответствующей культуры.

В нынешнюю эпоху – потребительскую – система массмедиа и рекламы формирует гедонистическую ориентацию с помощью воздействия рекламы и призывами купить, которые направлены на человека. Человек, в свою очередь, потребляет это и трансформирует в стиль своей жизни[3].

А.Н. Ильин, говорит о том, что человека не-потребителя не существует, так как любой человек, потребляющий хотя бы самое малое число духовных или материальных благ в нужном для человека объеме, уже является потребителем. Потребление понимается как рациональное и необходимое для существования и поддержания жизнедеятельности явление. Следовательно, любое общество является обществом потребления, и тогда значение этого понятия становится весьма размытым. Термин «потребительство» (или «перепотребление») характеризует поведение, выходящее за рамки разумного потребления. Поэтому наименование «потребительство» или

[1] Ильин А.Н. Общество потребления и его сущностные особенности // Ценности и смыслы. – 2013. – № 6 (28). – С. 22-36.
[2] Там же. – С.33.
[3] Ильин А.Н. Культура общества массового потребления: критическое осмысление: монография. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2014. – С. 208.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

«перепотребительское общество» («перепотребительская культура») выглядит более подходящим для использования при раскрытии интересующей нас проблематики[1].

Выделяют и другое название культуры потребления – консьюмерная культура («потребительская»; в целом она не изучается ни одной наукой, но ее отдельные сегменты являются предметом интереса социологии и культурологии)[2]. Название «консьюмерная» вызывает ассоциацию с культурой консьюмеризма – потребительского общества, т. е. с современной массовой культурой.

Исходя из вышеизложенного, можно утверждать, что культура потребления обладает характеристиками массовой культуры, такими как:

- демонстративная демократичность, о которой беспрерывно сообщают СМИ и реклама. Широкий выбор предоставляемых товаров и услуг;
- направленность на человека массы, который представляет собой недифференцированного субъекта с невыраженным личностным началом. Человек массы потребляет то, что ему навязывает реклама и СМИ;
- высокая гибкость и исключительно высокая приспособляемость к потребностям человека массы. Эта черта указывает на доступность товаров, на любой спрос находится свой товар;
- коммерческий характер, когда прибыль ставится во главу угла всего массового производства. Упор делается на количество товара и доход от него, а не на качество продукта;
- использование средств массовой информации как главного канала распространения и потребления ее ценностей. Реклама и СМИ навязывают человеку ценности массовой культуры, которые и потребляет человек.

Безусловно, массовая культура является наиболее выразительным

[1] Ильин А.Н. Общество потребления и его сущностные особенности // Ценности и смыслы. – 2013. – № 6 (28). – С. 22-36.

[2] Гусева С.В. Консюмеристский дискурс как интеракционная модель социальной коммуникации (к определению понятия) // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. XIV, № 5 (58). – С. 313-320.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

проявлением консьюмерной культуры сегодня. Мы хорошо знаем массовую культуру в ее художественно-развлекательном сегменте (эстрада, кинематограф, бульварные романы и пр.) и нередко забываем о том, что эта культура охватывает практически все стороны современной и публичной жизни особенно в городах, в первую очередь – повседневный быт, досуг и информационное потребление[1]. Про консюмеризм следует говорить тогда, когда речь идет не о потреблении как средстве жизни, а о потреблении как ее смысле.

Потребительство претерпевает процесс изменений, приспосабливается к меняющейся исторической ситуации, с одной стороны, и меняет саму эту ситуацию — с другой. А.Н. Ильин подчеркивает, что для сохранения и расширения своей аудитории, для саморасширения потребкульт вырабатывает новые свойства, качества и тренды[2].

Жан Бодрийяр считает, что общество потребления – это также общество обучения потреблению, социальной дрессировки в потреблении, то есть новый и специфический способ социализации, появившийся в связи с возникновением новых производительных сил и монополистическим переустройством экономической системы с высокой производительностью[3].

Необходимо уточнить, что в работе «Обществе потребления» Бодрийяр выделяет два типа потребления. Первое является удовлетворением нужд и потребностей людей, что во многом характерно для предшествующих исторических эпох, и его Бодрийяр выносит за рамки специфически современного потребления. Потребление можно считать характерной чертой нашей промышленной цивилизации, но при условии, что мы раз и навсегда освободим это понятие от его привычного значения «процесс удовлетворения потребностей. Потребление – это не пассивное состояние поглощения и

---

[1] Костина А.В., Флиер А.Я. Три типа культуры – три функциональные стратегии жизнедеятельности // Вестник ЧГАКИ. – 2009. – № 2 (18). – С. 23-36

[2] Ильин А.Н. Культура общества массового потребления: критическое осмысление: монография. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2014. – 208 с.

[3] Бодрийяр Ж.Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М., 2006. – С. 269.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

присвоения, которое противопоставляют активному состоянию производства, чтобы уравновесить таким образом две наивных схемы человеческого поведения (и отчуждения). Следует с самого начала заявить, что потребление есть активный модус отношения – не только к вещам, но и к коллективу и ко всему миру, что в нем осуществляется систематическая деятельность и универсальный отклик на внешние воздействия, что на нем зиждется вся система нашей культуры. Как видим, предметом его рассмотрения выступает исключительно знаковое потребление, ставшее своего рода языком общения между людьми»[1].

Л.В. Ажимова в своей статье акцентирует внимание на том, что в обществе потребления внешность, поступки, идеи, труд, абсолютно все может выступать товарами и предметами купли-продажи. Данные объекты создаются, продаются, потребляются как любой другой продукт промышленного производства, тем самым они отделяются и ускользают от человека[2].

Сегодня, в данную эпоху, общество потребления также глобализируется. СМИ сформировали единые потребительские стандарты по всему миру. Внимание СМИ направленно на потребительско-стимулирующую функцию, которые демонстрируют подобные друг другу фильмы, TV-шоу, рекламу, несущие в себе типичность, однообразность по нормативно-ценностному содержанию. Мировые СМИ ушли от образовательной и воспитательной функции, что явно сказывается на массовом сознании. Такая стандартизация, имеет две стороны – первая это, сближение. Она дает возможность понять людей «разных» культур, так же адаптироваться к социально-культурным и психологическим особенностям других стран. Вторая, – это размытие культур. Происходит унификация национальных культур и широкое распространение ценностей потребления.

[1] Бодрийяр Ж.Ж. Указ. соч. – С. 200-214.
[2] Ажимова Л.В. Жан Бодрийяр о феномене массовых коммуникаций в обществе потребления // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2012. – № 3 (19). – С. 101-110.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

Потребление стало не национальным, а интернациональным явлением, а потребности и интересы людей все более становятся однородными и стандартизированными[1].

Овруцкий в своей статье разграничил два понятия «потребительская культура» и «культура потребления»[2]. Потребительская культура, по мнению Е.Н. Нарховой, является операциональным понятием и обращает внимание на технологии приобретении товаров и услуг, а более широкое понятие «культура потребления» отражает смыслообразующий аспект потребительского поведения[3].

Потребительская культура пронизывает совершенно разные социальные слои и группы. Потребление становится объективно неосуществимым, но страстно желаемым. Оно отчасти уравнивает мечтания и стремления бедных и богатых, но не уравнивает возможности реализации этих стремлений. Потребление доминирует как над бедными, так над богатыми, превращаясь в надындивидуальную и надстатусную реальность, задающую соответствующий тип мышления, ценностные ориентации и поведенческие практики. Оно задает высокие стандарты, которым способно соответствовать меньшинство, но стремится охватить большинство.

Собственно, общество потребления формируется в условиях капитализма, которому характерны рыночные отношения, социально-экономическое неравенство, инфраструктура многоголосного лоббирования товаров и услуг (реклама и PR) и прочие аксессуары капиталистической системы. Общество потребления и общество с высоким уровнем потребления не тождественны, а значительно отличаются друг от друга. Социум именуется потребительским не потому, что в нем прослеживается высокий уровень

[1] Ильин А.Н. Культура общества массового потребления: критическое осмысление: монография. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2014. – 208 с.
[2] Овруцкий А.В. Феноменология общества потребления // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2011. – № 1. – С.127-131.
[3] Нархова Е.Н. Культура потребления современных российских студентов: дис. … канд социол. наук: 22.00.06. – Екатеринбург, 2006. – С. 177.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

жизни и, соответственно, имеется большое количество людей, наделенных возможностью реализовывать потребительские практики, а потому, что в нем господствует система отношений, предопределенных свойственными потребительской культуре ценностями, нормами и психологическими установками[1].

В связи с данным утверждением, можно предположить, что массовая культура тесно связана с понятием потребительская культура, в двух сферах можно проследить навязывание знаковой системы, которая характерна для разных слоев населения – то есть усреднение культуры.

Также в работе Бодрийяра потребление рассматривается как миф, то есть это – слово современного общества, высказанное им в отношении самого себя, это способ, каким наше общество высказывается о себе. И в некотором роде единственная объективная реальность потребления – это идея о потреблении, рефлексивная и дискурсивная конфигурация, бесконечно воспроизводимая повседневным и интеллектуальным дискурсом и приобретшая значимость здравого смысла[2].

В нашем исследовании мы используем понятие «культура потребления», которую считаем специфическим типом массовой культуры. В культуре потребления можно обнаружить компоненты массовой культуры, как и наоборот. Например, в компонентах массовой культуры легко выделить следующие определенные компоненты культуры потребления:

1) Результативный компонент включает: многообразие артефактов культуры (предметы быта, жилые постройки, художественное творчество, массовое искусство, «продукты» сферы услуг и т.п.), способствующих поддержанию и одновременно удовлетворению потребностей человека, его эффективного существования в рамках конкретного общества. Этот компонент входит и в культуру потребления, это можно обосновать тем, что в

[1] Ильин А.Н. Общество потребления и его сущностные особенности // Ценности и смыслы. – 2013. – № 6 (28). – С. 22-36.
[2] Бодрийяр Ж.Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М., 2006. – С. 269.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

современном обществе все направлено на удовлетворение и поддержание своих потребностей. Человек общества потребления привык жить в комфорте, он замкнут в системе навязанных ему ценностей.

2) Процессуальный компонент включает в себя: языковые системы и семиотические коды, стереотипы, мифологию, идеологию, стили деятельности и образ жизни, технику и технологию исполнения массового производства, в том числе и художественного. С помощью знаков культуры потребления человек подчеркивает свой статус, достаток. Если человек принимает то, что ему предлагает культура потребления он органично вписывается в общество массы.

3) Институциональный компонент включает в себя: общественные отношения, учреждения и институты, обычаи, традиции, обряды, ритуалы, церемонии и др. Типичность, подражание идеалам массы проявляется в разных аспектах общественных отношений, начиная с повседневного поведения и заканчивая стремлением к получению высшего образования, престижной работы, «красивой жизни».

Наше общество мыслит о себе и говорит о себе как об обществе потребления. По крайней мере, поскольку оно потребляет, оно потребляет себя в качестве общества потребления, в идее.

Современное глобализированное потребление несет угрозу традиционным национальным потребительским практикам и в целом – традиционной национальной культуре. А.В. Овруцкий подчеркивает, что массовая культура практически уничтожает национальные идентификаторы, затрудняет цикл культурного воспроизводства и оказывает не всегда положительное воздействие на вкусы и сознание человека[1].

Культура потребления амбивалентна. Амбивалентность культуры потребления проявляется в следующих характеристиках:

- Упрощенность; производство ремейков и копий ранее созданных

[1] Овруцкий А. В. Феноменология общества потребления // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). 2011. №1. С.127-131

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

произведений. И этот процесс может быть бесконечным. Культура потребления не в состоянии создать что-то новое. Происходит реформация традиционной культуры. Продукты культуры потребления не требуют специализированных знаний для ее понимания.

- Доступность; огромный выбор товаров и услуг в свободном доступе. Можно выделить положительную сторону этого – отсутствие дефицита и очередей. Отрицательную сторону можно увидеть на примере «черной пятницы», которая носит обратный характер. При чрезмерной доступности ассортимента начинается давка, ухудшается качество предоставляемых товаров и услуг.
- Типичность; культура потребления позволяет приблизиться широкому кругу людей к элитарной культуре. С одной стороны это помогает большему количеству людей познать элитарную культуру, культура стала доступнее для масс, у индивида есть возможность повысить свой образовательный уровень, а с другой упрощает ее, лишает индивидуальности. Так же замечена другая ситуация, когда элитарная культура упрощается до культуры масс в нестабильных ситуациях. Когда это становится единственной возможностью найти своего зрителя, а также для коммерческих целей.
- Демократичность; культура потребления обращена ко всем людям без различия нации, класса, уровня бедности или богатства. Но от этого страдает само качество потребляемых услуг.
- Свободное время, досуг; культура потребления как бы компенсирует эмоциональный дефицит, носит развлекательный характер. Положительная сторона, прежде всего, заключается в расслаблении, снятии стресса, получении удовольствий. Также эту черту можно рассматривать как отрицательную, так как люди часто уделяют отдыху слишком много времени, и это уже носит негативный характер. Это сказывается на их работоспособности, умению мыслить и т.д. Кроме того, некоторые виды отдыха могут привносить обратный эффект, преобразовываясь в форму

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

заболевания, например – ониомания (шопоголизм) [1] – непреодолимое желание что-либо покупать, не обращая внимания на необходимость и последствия своих действий. Покупки становятся и отдыхом, и развлечением, и самостоятельным смыслом.

Подведя итог всему вышесказанному, можно утверждать, что культура потребления является специфическим типом массовой культуры, так как они имеют общие черты и характеристики. Культура потребления может иметь место только в системе массовой культуры, это обусловлено многими факторами массовой культуры.

1.3. Культура повседневности как специфический тип массовой культуры

Культура повседневности связана, прежде всего, с культурой потребления. Это обусловлено тем, что потребление стало неотъемлемой частью повседневной жизни любого человека. Множество аспектов культуры потребления входят в каждодневную жизнь человека.

Повседневность определяют как особую категорию бытия, ограниченную рамками пространства и времени в координатах здесь и сейчас. Повседневность – это жизнь в целом и ее реалии. Также акцентируется внимание на понятии культуры повседневности. Культура повседневности – это культура, которая многогранна во всех своих жизненных проявлениях, это то, куда погружен человек, как и где он живет, о чем он думает, как говорит и общается. К культуре повседневности относятся: организация человеческих отношений, культура поведения и общения, культура ведения дискуссий, культура массовых коммуникаций, культура ежедневного быта и тд. Таким образом, главной особенностью осмысления культуры повседневности является человек с присущим ему осознанием окружающего его мира в форме

[1] Словари и энциклопедии на Академике. – URL: http://dic.academic.ru (дата обращения: 11.05.2017).

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

обыденного сознания[1]. В.А. Айрапетова обращает внимание на то, что культура повседневности в определенные эпохи выходит на первый план исторического бытия и выражает собой представления всей культуры, ее изучение дает представление об эпохе в историческом и культурологическом аспектах, о чем свидетельствуют многие исследования по истории повседневности[2].

Е.В. Банникова в своей статье о возникновении культуры повседневности говорит о том, что развитие истории повседневности шло по двум различным направлениям. Первое направление представлено несколькими научными школами. Первая школа – германская (Х. Медик, А. Людке) и современная американская. Вторая школа – итальянская (К. Гинзбург, Д. Леви). Данные школы прежде всего изучали отдельных людей или группы, анализировали уникальное или случайное в истории (будь то событие или индивид)[3]. По словам А. Людке, центральным в анализе повседневности являются жизненные проблемы тех, кто в основном остались безымянными в истории. Индивиды в таких исследованиях становятся и действующими лицами, и творцами истории, активно создающими, воспроизводящими и изменяющими социально-политические реалии прошлого и настоящего[4].

Другое направление, представленное Школой Анналов (М. Блок, Л. Февр, Ф. Бродель) и ее продолжателями, стало изучать преимущественно нематериальную составляющую повседневности – представления, страхи и т.д., что более представляло собой изучение ментальности. Е.В. Банникова утверждает, что в России именно такой подход к изучению повседневности

[1] Рябова М.Ю. Знаковость культурных структур повседневности // Вестник ИГЛУ. – 2012. – № 2s (18). – С. 206-214.
[2] Айрапетова В.А. История культуры повседневности в культурологических и исторических исследованиях // Царскосельские чтения. – 2011. – № XV. – С. 137-141
[3] Банникова Е.В. Повседневность как объект исторического исследования // СИСП. – 2011. – № 3. – С. 54.
[4] Людтке А. Что такое история повседневности? Ее достижения и перспективы в Германии // Социальная история. Ежегодник. 1998-1999. – М., 1999. – С. 77-100.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

был характерен для А.Я. Гуревича, Ю.Л. Бессмертного, Ю.М. Лотмана и др.[1]

Вместе с тем, можно утверждать, что существовали и общие черты, сближающие эти два этих подхода. Оба подхода признают отличие человека прошлого от человека сегодняшнего. В каждом из них исторический процесс рассматривался как «история снизу». В центре внимания исследователя оказывались не цари или герои, а «маленькие люди». Историки обоих направлений были заняты созданием образа Другого и сконцентрированы на изучении символики повседневной жизни.

Главной задачей исследования повседневности выступила попытка истолкования бытового поведения исходя из норм и ценностей изучаемой культуры, понимание смысла мира, привычного для человека той или иной эпохи.

Также исследованием культуры повседневности занимался М. Кром. Он утверждал, что исследование мыслей, чувств, забот и тревог человека прошедших столетий часто заменялось историко-бытовыми очерками, в которых превалировали описательные характеристики его повседневного существования. Для такого способа изображения обыденной жизни было характерно повышенное внимание к материально-вещественной ее стороне, какой она предстает взору внешнего наблюдателя, без попытки объяснить мотивы бытового поведения людей, исходя из свойственного им понимания окружающего их мира[2].

Один из ведущих российских ученых в области философской и культурной антропологии Б.В. Марков утверждал, что повседневность – это стандартизированный и нормированный срез эмпирической жизни. Это привычки, стереотипы, правила, мышление и переживание людей, их

[1] Банникова Е.В. Повседневность как объект исторического исследования // СИСП. – 2011. – № 3. – С. 54.

[2] Кром М.М. Повседневность как предмет исторического исследования (вместо предисловия) // История Повседневности. Сборник научных работ. (Серия «Источник. Историк. История»). Вып.3. / Отв. ред. М.М. Кром. – СПб.: Изд-во Европейского ун-та, 2003. – С. 7-14.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

поведение, деятельность, регулируемая нормами и социальными институтами[1]. В продолжение дискуссии, П. Ревко замечал, что повседневные практики никогда не выступали в форме проектов, программ, доктрин социального изменения. Они не воплощались ни в каком официальном институте, образовывали своеобразные «свободные зоны», защищенные или защищающиеся от институциональных давлений. В связи с этим можно заключить, что повседневность, как частная, приватная жизнь, прежде всего, наполняется тем, что имеет отношение к дому и семье, являющейся важнейшим общественным институтом[2]. Также повседневная жизнь человека наделяется чертами массового общества и культурой потребления, частная жизнь характеризуется вседозволенностью выбора индивида. Приватное право, которым обладает человек, позволяет ему ходить, например, на массовые концерты, которые обладают типичностью в исполнении.

Примерно в конце 1950-х – начале 1960-х гг. на Западе заговорили о наступлении общества Изобилия, Благоденствия и т. п., и одновременно сфера повседневности стала выступать наряду с обществом потребления, где всевозможные товары и услуги находятся в широком доступе и изобилии. Повседневность, или сфера частной жизни, в ее отличии от Истории с большой буквы начинает определять философские заключения о современности, тогда как раньше они основывались на анализе экономических, политических, духовных и т.д. макросоциальных процессов. Выдвижение повседневности в центр внимания аналитиков не было результатом простого изменения точки зрения на нее, оно было обусловлено объективным изменением ее существа и роли в обществе. Повседневность становится объектом технократического регулирования, по мере того как потребление попадает во все большую зависимость от техники, шире – от производства, становится как бы его продолжением, выполняя функцию спроса на продукцию производства.

[1] Марков Б.В. Храм и рынок. Человек в пространстве культуры. – СПб.: «Алетейя», 1999. – С. 304.
[2] Ревко П. Искусственные интеллектуальные системы и повседневная жизнь человека. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2009. – С. 130.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

Можно заметить, что регулятором культуры повседневности выступает в первую очередь массовая культура. Регулирование повседневности осуществляется экономически, технически, политически и с помощью средств массовой информации. Проникновение регулирования в сферу повседневности привело к рождению новых крупных противоречий в общественной жизни, противоречий между массой потребителей и технобюрократическими центрами, рационализирующими общественную жизнь[1].

М.В. Луков в своей работе разграничивал два понятия – «культура повседневности» и «обыденная культура». Как правило, в научной литературе и в выступлениях на научных конференциях граница между обыденной культурой и культурой повседневности не устанавливается, для большинства исследователей и сегодня это синонимы. М.В. Луков говорит о том, что можно было бы с этим вполне согласиться, пока речь идет о культуре в целом или о тех периодах ее развития, когда рассматриваемое разграничение не существенно. Однако при изучении новейшей культуры более плодотворным, по его мнению, представляется дифференциация этих понятий. В этом случае под «обыденной культурой» логично понимать ту сферу культурной жизни, которая связана с бытом и обыденным сознанием. Под «культурой повседневности» – весь объем культуры, актуализированной в человеческой жизнедеятельности сегодняшнего дня, здесь и сейчас[2].

М.В. Луков утверждает, что раньше такого разграничения можно было и не подчеркивать: большинство населения даже развитых стран реализовывало свою жизнь в рамках «обыденной культуры». Однако слой интеллигенции неуклонно расширялся, а для него «обыденная культура» уже не составляет основы жизнедеятельности. СМИ, прежде всего телевидение, еще более изменили ситуацию. Не меньше 2/3 населения Земли смотрят

[1] Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – С. 245.
[2] Луков М.В. Обыденная культура и культура повседневности // ЗПУ. – 2005. – № 3. – С. 199-203.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

телевизор. А по телевизору транслируется не только реклама («обыденная культура»), но и кинофильмы, телеспектакли («художественная культура»), политические дебаты («политическая культура»), религиозные проповеди («религиозная культура»), научные и образовательные передачи («научная» и «образовательная культура») и т.д. Заметим, что эти виды культуры преподносятся в особой форме, учитывающей силу власти обыденного сознания. Трудно представить себе чтение работ А. Эйнштейна по теории относительности по радио или телевидению, но сделать передачу, где этот материал вызвал бы интерес многочисленных слушателей и зрителей, можно, и тут без элементов «обыденной культуры» не обойтись»[1].

На базе обыденного сознания в процессе социализации складываются обычаи, стереотипы и стандарты индивидуального и социального поведения человека, которые затем трансформируются в его ментальность (совокупность социально-психологических установок, автоматизмов и привычек сознания, формирующих способы видения мира и представления людей, принадлежащих к той или иной социально-культурной общности), быт (обычное протекание жизни в ее реально-практических формах», включающее в себя не только привычки и нравы каждодневного поведения, но и «жизнь вещей», постоянно сопровождающих человека, способы их повседневного использования) и самоидентификацию (сознательное отождествление человека с какой- либо социальной группой, социумом). Впоследствии они превращаются в стиль или имидж – образ человека, формирующийся у него самого или возникающий у внешних наблюдателей в результате восприятия тех или иных его характеристик. Таким образом, основные категории, используемые в исследованиях повседневной жизни (образ жизни, ментальность, быт и пр.), могут быть объединены в систему[2]. Здесь мы можем проследить черты массовой культуры, которые непосредственно входят в

[1] Луков М.В. Указ. соч.
[2] Банникова Е.В. Повседневность как объект исторического исследования // СИСП. – 2011. – № 3. – С. 54.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

обыденную культуру. И результатом обыденной культуры выступает продукт массовой культуры.

Исходя из утверждений М.В. Лукова, можно сделать вывод, что намечается масштабный переход от господства «обыденной культуры» к господству включающей ее «культуры повседневности», и СМИ играют в этом процессе определяющую роль.

Можно выделить следующие черты культуры повседневности, которые объединяют культуру повседневности с массовой культурой и культурой потребления:

- Культура общения и поведения – можно рассмотреть пример выступления различных артистов на массовых концертах. Культура поведения на сцене стала претерпевать негативное изменение, где талант выступает не главной целью выступления, а визуальная картинка, которая стала выходить на первый план. Важнейшим компонентом концертов является «шоу».
- Культура массовых коммуникаций – СМИ и способы передачи информации активно влияют на культуру повседневности, например, есть такое популярное явление современности, как ведение личных блогов на различных каналах в просторах Интернета. Блогер активно введет пропаганду своих идей, мнений на публику, которая его смотрит. В этом случае массовая коммуникация носит публичный характер и выполняет функцию массовизации – сплочения аудитории вокруг общих идей, политических взглядов, ценностей, моделей потребления. Одной из важных черт массовой коммуникации выступает пропаганда, она направлена на распространение определенных идей, взглядов, аргументов для целенаправленного воздействия на людей с целью повлиять на их оценки реальности и их поведение.
- Культура ежедневного быта – в ежедневные практики людей, входят множество элементов массовой культуры. Сюда можно отнести: обустраивание жилища (евроремонты), элементы внешнего вида человека (одежда, аксессуары, прическа, «make-up»), питание (рестораны, кафе, кальянные, бары, клубы), общение (слэнг).

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

- Осознание окружающего мира – несмотря на субъективное мнение каждого индивида, представление о мире у всех членов определенного сообщества примерно одинаковое. Осознание окружающего мира может подчиняться ценностям и ценностным установкам массовой культуры.

Все чаще можно заметить, как культура потребления и массовизация пронизывают культуру повседневности. При этом молодежь играет не последнюю роль в проявлениях данного феномена.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

ГЛАВА 2. ТЕХНИКО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

2.1. Изменение материальной базы массовой культуры

Современная массовая культура не сводится только к искусству, в настоящее время, как мы уже отмечали, массовая культура является всеохватной. Развитие культуры для масс, массового сознания в современную эпоху подтолкнули научно-технический прогресс – создание и стремительное развитие полиграфической техники, кинематографа, радио и телевидения, а в последние годы – компьютерных технологий и Интернета. С наступлением эры звучащих и визуальных СМИ старые (письменные) источники информации потеряли свою значимость, хотя они продолжают верой и правдой служить массовой культуре. Их эффективность уже нельзя сравнить с мощным воздействием телевидения, и мы с этим согласны, превратившегося в самый главный канал распространения подобной «культуры»[1]. Вслед за этим, а, возможно, и параллельно с этим, появились такие феномены как культура потребления и культура повседневности.

Трудами выдающегося отечественного экономиста Н.Д. Кондратьева было сформулировано понятие цикличности в экономике. В российской литературе отмечается, что эта теория с современным названием «Технологический уклад» получила дальнейшее развитие в работах академиков Д.С. Львова и С.Ю. Глазьева[2]. Технологический уклад, или волна, – совокупность технологий, характерных для определенного уровня развития производства[3]. В связи с научным и технико-технологическим прогрессом происходит переход от более низких укладов к более высоким,

[1] Васильев С.С. Язык и текст СМИ как формулирование массовой культуры // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2012. – №4. – С. 157-162.

[2] См., например: Авербух В.М. Шестой технологический уклад и перспективы России (краткий обзор) // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2010. – № 71. – С. 159-166.

[3] Там же.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

прогрессивным, под современным названием. При формировании нового технологического уклада, в условиях научно-технического прогресса, кардинально изменяются формы сочетания средств труда, самих предметов труда и конечно же рабочей силы. На каждом новом периоде своего развития общество опирается на более совершенный технический уклад[1].

С.Ю. Глазьев сформулировал свою теорию долгосрочного технико-экономического развития, он рассматривал ее прежде всего, как неравномерный процесс, который последовательно замещал целостные комплексы технологически сопряженных производств – технологических укладов[2].

В свою очередь, Ю.В. Яковец говорит о том, что технологический уклад – это несколько поколений техники, которые взаимосвязаны и последовательны, развиваясь, реализуют общий экономический принцип. Также он утверждал, что смена технологических волн происходит в наше время примерно раз в полвека. Технологические уклады являются материальной-технической основой перехода к последующим долгосрочным циклам[3].

На сегодняшний день существует общепринятая точка зрения о существовании шести технологических укладов. В настоящее время в развитых странах преобладают технологии пятого уклада, а также зарождаются технологии шестого технологического уклада[4]. Ниже приведем условные сроки становления технологических волн и краткую характеристику каждой.

В настоящее время мы живем в эпоху пятого технологического уклада.

---

[1] Сбойчакова Е.В. Смена технологических укладов как перспектива инновационного развития страны // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2010. – № 5. – С. 57-61.

[2] Глазьев С.Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития. – М: ВлаДар, 1993. – 310 с.

[3] Яковец Ю.В. Эпохальные инновации XXI века. – М.: Экономика, 2004. – 444 с.

[4] Славянов А.С., Хрусталёв О.Е. Технологические уклады в инновационном развитии экономики // Научный журнал КубГАУ – Scientific Journal of KubSAU. – 2017. – № 126. – С. 386-402.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

Пятый уклад (1985–2035 гг.) опирается на достижения в области микроэлектроники, информатики, биотехнологии, генной инженерии, новых видов энергии, материалов, освоения космического пространства, спутниковой связи и т. п. Происходит переход от разрозненных фирм к единой сети крупных и мелких компаний, соединенных электронной сетью на основе Интернета, осуществляющих тесное взаимодействие в области технологий, контроля качества продукции, планирования инноваций[1].

Четвертый уклад (1930-1990 гг.) – базируется на развитии энергетики с использованием новых синтетических материалов, нефти и нефтепродуктов, газа. Это новое время массового производства автомобилей, самолетов, различных видов вооружения, также товаров народного пользования. Появились и распространились компьютеры и компьютерное обеспечение. Оптимизировалось массовое производство на основе конвейерных технологий. На рынке господствует конкуренция.

Третий технологический уклад (1880-1940 гг.) – основывается на использовании электрической энергии в промышленном производстве, развитие тяжелого машиностроения и электротехнической промышленности. Были введены автомобили, радиосвязь и телеграф. Появились крупные фирмы, картели, синдикаты, тресты. На рынке господствовали монополии, возросла концентрация банковского и финансового капитала.

Второй технологический уклад (1830-1890 гг.) – базируется на развитии транспорта и механизации производства. Это время, когда начинается строительство железных дорог, также развивается паровое судоходство. Большую роль оказало возникновение механического производства. Механизировалось производство практически всех видов продукции на базе использования парового двигателя. Начало развития крупных предприятий.

Первый технологический уклад (1785-1835 гг.) – основывается на

[1] Авербух В.М. Шестой технологический уклад и перспективы России (краткий обзор) // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2010. – № 71. – С. 159-166.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

использовании энергии воды. Зарождение новых технологий в текстильной промышленности. Появление промышленности.

Помимо понятия технологического уклада, в литературе мы можем встретить другое понятие, прежде всего – в экономике, как инновационный уклад. Это понятие рассматривается как синоним шестого технологического уклада, что для западных стран вполне соответствует действительности. В России в течении долгих лет разрабатывалась отличная от западной теория технологического уклада. В этой связи З.В. Рыбина говорит о том, что переход ведущих стран мира к шестому технологическому укладу ставит вопросы не только о лидерстве на мировой арене в техническом плане, но и о том, чья теоретическая рамка окажется более жизнеспособной[1].

В настоящее время мир приближается к шестому технологическому укладу. Но по оценкам исследователей, Россия в основном находится в третьем, четвертом и на первых этапах пятого технологических укладов. Перед нашей страной стоит важная и сложная задача – осуществить переход к шестому укладу, и догнать в этом направлении передовые страны, несмотря ни на что, так как Россия не до конца освоила предыдущий – пятый технологический уклад[2]. По некоторым оценкам, элементы шестого уклада уже вошли в нашу жизнь, а сам уклад продлится примерно 50-60 лет.

По оценкам исследователей, наличие технологических укладов в России на сегодняшний день можно охарактеризовать следующим образом. Третий уклад находится в состоянии застоя, доля его технологий составляет порядком 30 %. Четвертый уклад находится в состоянии зрелости, его доля свыше 50 %. Пятый находится в состоянии интенсивного роста: на его технологии приходится около 10 %. Больше всего он получил распространение в банковском деле, авиакосмической отрасли и главным образом в оборонном

[1] Рыбина З.В. Аспекты становления инновационного уклада в российской экономике // ПСЭ. – 2015. – № 1 (53). – С. 31-33.
[2] Кузык Б.Н. Инновационное развитие России: сценарный подход // Экономические стратегии. – 2009. – № 1. – С. 56-67.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

комплексе[1]. В литературе отмечается, что приведенные данные позволяют сделать вывод о том, что в России преобладает четвертый технологический уклад с элементами третьего и пятого технологических укладов, а шестой пока еще не сформирован[2].

Реализовать прорыв в разработке новых, конкурентоспособных технологий можно посредством планирования научных исследований с последующим производством новейших технологий и продуктов. С.Ю. Глазьев подчеркивает, что Представленные, осуществляя научно-техническое прогнозирование, следует придерживаться одной из основных позиций прогнозирования – соблюдая взаимосвязь научно-технических и социальных прогнозов[3].

Исследователи отмечают, что мир охватил глобальный кризис, и причина тому заключается в том, что отрасли пятого технологического уклада уже не дают прежней отдачи и не требуют тех финансовых средств, которые сегодня есть в мире. Также идет трансформация институтов, которые характерны для пятого технологического уклада, которая вступает в противоречие с новым этапом развития[4]. Но также отмечают, что отрасли шестого технологического уклада еще не готовы для массивного инвестирования средств. Данное промежуточное положение экономики и науки и приводит к кризису[5].

Еще одной важной основной проблемой развития шестого технологического уклада является недостаточный масштаб и недоработанность существующих технологий. Эта проблема, прежде всего

---

[1] Коблов Е.Н. Курсом в шестой технологический уклад // Сайт о нанотехнологиях № 1 в России. – URL: http://www.nanonewsnet.ru/ (дата обращения: 08.05.2018).
[2] Климова В.В. Оценка воздействия технологических укладов на становление российской экономики // Экономический журнал. – 2010. – № 19. – С. 11-16.
[3] Глазьев С.Ю. Выбор будущего. – М.: Алгоритм, 2005. – С. 234.
[4] Манохина Н.В. Институциональный вакуум как атрибут институциональной среды // Вестник СГСЭУ. – 2008. – № 5 (24). – С. 16-18.
[5] Шевашкевич Д.С. Содержание и специфика новых технологических укладов // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2013. – № 1. – С. 134-138.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

вызвана тем, что социально-экономическая среда не готова к широкому использованию данных технологий[1].

Как можно заметить, технико-технологические достижения современных укладов нашли свое отражение в современной массовой культуре. В частности, достижения пятого технологического уклада, материализованные в компьютерных технологиях и современных средствах связи, материалах для евроремонта, новых гаджетах, привели к спросу на культурные ценности, потребляемые массовой культурой. В 1990-е гг. основу массовой культуры составляли компьютерные технологии. Так, в эти годы огромное развитие получила сеть Интернет – это обширное поле для изучения частных и масштабных культурологических проблем как продуктов массовой культуры. Массовая культура все глубже проникает в быт человека и культуру потребления, приводя к изменениям этических принципов. Мы уже отмечали, что для всех становятся обычными такие явления, как «черные пятницы», контрафактность, ночные очереди за новыми гаджетами и т.д.

Следующим этапом материализации массовой культуры стало освоение смартфонов. Смартфон – это мобильный телефон, но дополненный различными функциями персонального компьютера. Сейчас границы смартфонов и обычных коммуникаторов сильно стерты, оба термина практически обозначают одно и тоже – миниатюрный персональный компьютер с его обычными возможностями, такими как связь, но дополненными новой функциональностью. Новые телефоны имеют выход в Интернет, возможность поддержания различных приложений, которые обеспечивают мобильность человека в современном мире.

Благодаря огромному спросу на всевозможные смартфоны, быстрыми темпами развивается индустрия гаджетов. Существует множество подобных друг другу гаджетов, с мало отличимыми функциями, такие как: карманный компьютер, смартфон, коммуникатор, айфон и айпод, сотовый телефон с

[1] Морозов А.В., Низамов Р.Р. Перспективы развития инновационного технологического уклада // Вестник Казанского технологического университета. – 2013. – № 20. – С. 331-334.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

добавочными функциями (например, распознаванием рукописного ввода), авторучки с набором электронных услуг (шариковая ручка как телефон, фотокамера и т.п.), радиоприемники с дополнительными функциями, электронные книги, портативные игровые консоли. Также разрастаются сети по продажам современных гаджетов. Можно отметить, что на сегодняшний день мобильным телефоном пользуются не только для необходимости, молодежь часто покупает новые гаджеты под влиянием моды и трендов. Усиливается информационная поддержка по различным каналам систем массовых коммуникаций. Глянцевые журналы, реклама и сами производители утверждают, что новый гаджет – это не просто техника, а произведение искусства[1]. По этому поводу нам близко утверждение Ж. Ж. Бодрийяра, где он отмечал, что машина была эмблемой индустриального общества, а гаджет является эмблемой постиндустриального общества[2].

Таким образом, пятый технологический уклад напрямую повлиял на массовую культуру. Все это лежит на поверхности. Но существуют еще скрытые направления в массовой культуре, напрямую зависимые от пятого технологического уклада.

Пятый уклад привел к быстрому развитию медицины. Сегодня создаются современные и высокотехнологические медицинские устройства, такие как протезы и импланты. Этим занимается бионика – наука, соединяющая технику и биологию, которая исследует все органы человека для создания новых технологических устройств. Такие бионические устройства, как импланты, протезы и экзоскелеты позволяют человеку заменить утраченные органы и конечности[3]. Таким образом, благодаря совершенствованию бионических технологий, все больше людей получают

[1] Понукалина О.В. Игры общества потребления: конструирование повседневности // Вестник СГТУ. – 2009. – № 1. – С. 293-299.
[2] Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М.: Культурная революция. Республика, 2006. – 146 с.
[3] Емелин В.А. Киборгизация и инвалидизация технологически расширенного человека // Национальный психологический журнал. – 2013. – № 1 (9). – С. 62-70.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

возможность вернуться к обычной жизни, и даже активно заниматься спортом. Примером этому могут послужить спортсмены, участвующие в Параолимпийских играх.

Отметим, что о медицине как ведущей технологии шестой кондратьевской волны (технологическом укладе) уже давно говорят исследователи. Например, Л. Нефедов считает, что именно биотехнологии станут главным звеном при переходе на новый технический уклад[1].

Но есть и другие, помимо медицинской, сферы, примеры данного феномена, проникающего в повседневную жизнь человека, тем самым упрощая его жизнь. Например, известны факты вживления чипов под кожу рук для быстрого взаимодействия с другими технологическими устройствами: дверь дома, автомобиль, компьютер и т.д.

Отметим, что помимо коммерческой сферы, происходит «внедрение» биотехнологий в образное мышление: эти технологии находят свое применение в различных сферах искусств – кино, литература, фотография, скульптура. Данная тема в искусстве является отражением действительности современного мира. Так общество выражает свое отношение к данной проблеме, доказывает рост интереса к биотехнологиям.

Следствием описанных фактов служит явление киборгизации. В.А. Емелин, дает следующее определение этому феномену: киборгизация – это процесс сращивания машины и человека, который сопровождается замещением инженерными технологиями натуральных функций тела и разума человека[2]. Технологические медиумы становятся неотъемлемыми протезами человека, а их утрата приводит к его инвалидизации и ставит под угрозу его идентичность. Осмысление влияния технологий на человека информационного общества в литературе предлагают начать с отрицания

[1] Гринин Л.Е., Гринин А.Л. Кибернетическая революция и шестой технологический уклад // Историческая психология и социология истории. 2015. №1. С.172-197.
[2] Емелин В.А. Киборгизация и инвалидизация технологически расширенного человека // Национальный психологический журнал. – 2013. – № 1 (9). – С. 62-70.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

подхода, основывающегося на их нейтральности к человеку.

Можно выделить три основных тенденции в отношении человека современного общества к современным технологиям:

- Первая – сводится к полному их отрицанию и представлению в качестве враждебной для человека силы (неолуддизм). Неолуддизм – течение в современной философии и контркультуре. Подразумевает критику влияния научно-технического прогресса, особенно в области компьютерных технологий, на человека и общество. С точки зрения представителей этого течения, посредством изменения своей природы человек «дегуманизирует» себя, подрывает свое достоинство, что делает попытки генетической и технологической модификации индивида серьезной эволюционной ошибкой. Сегодня подобной позиции, как правило, придерживаются религиозные конфессии.
- Вторая – основывается на максимальном сближении человеческого и машинного разума (трансгуманизм). Члены Всемирной трансгуманистической ассоциации выступают за финансирование исследований по продлению жизни и остановке старения, защищают применение медицинских и технологических мер для улучшения памяти, интеллекта, внимания и других человеческих характеристик. Важнейшей задачей трансгуманизма является создание условий, при которых развитие сверхтехнологий будет управляемым, а их достижения будут использоваться только для блага каждого человека и человечества в целом.
- Третья – промежуточная позиция, предлагающая поиск «мирного» сосуществования человека и технологий, и выработку механизмов адаптации к технологической реальности информационного общества[1].

Отметим, что в этой сфере достижения пятого технологического уклада не являются массовыми в обычном понимании. Однако, тем не менее, эти

[1] Емелин В.А. Киборгизация и инвалидизация технологически расширенного человека // Национальный психологический журнал. – 2013. – № 1 (9). – С. 62-70.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

достижения технологического уклада проникают в повседневность человека, в его быт.

В настоящее время достижения четвертого и пятого технологических укладов составляют материальную основу массовой культуры. Человек сильно зависит от техники, это поменяло его нравственную основу. Эта проблема оценивается неоднозначно, так как уклады проникли в повседневность человека неравномерно. Возникает много противоречивых споров о плюсах и минусах технологий, примером этого могут послужить смартфоны и Интернет.

Мы уже отмечали, что сегодня мир стоит на пороге шестого технологического уклада. Возникает очень серьезная проблема, решать которую человечеству все равно придется. Под воздействием шестого технологического уклада массовая культура будет изменяться, прежде всего, изменится материальная основа быта, повседневности, потребления, искусства и т.д. Данная ситуация может привести к неконтролируемым отрицательным последствиям, которые могут кардинально отразиться на человеке.

С переходом на новый технологический уклад, возникнут более серьезные и глобальные проблемы. Их воздействие на массовое сознание будет более действенным. Риски, сопровождающие создание различных технологий, многократно увеличиваются в силу следующих их особенностей[1]:

- двойственный характер технологий, размытые границы между гражданскими и военными применениями и, как следствие, неэффективность существующих методов контроля вооружений;
- доступность и относительная дешевизна технологий, возможность создания средств поражения даже в кустарных условиях, отсутствие

[1] Майоров А.В., Потапов А.Д., Волкова А.М. Синтез человека и технологий в XXI веке: основные вызовы и угрозы // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2017. – № 2. – С. 19-33.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

необходимости в сложнейших и чрезвычайно дорогостоящих системах доставки;

- невозможность предугадать все последствия выхода искусственных живых систем в окружающую среду.

Однако как бы общество ни относилось к внедрению бионических технологий в жизнь человека, процесс перехода к глобальным научным трансформациям потребует надлежащей реакции от общества и инновационных решений со стороны государства уже в ближайшем будущем. Причиной тому служит влияние данного процесса не только на технические науки, машиностроение и медицину, но и на человеческое мировосприятие, философию, понятия о морали, праве, гуманизме, законы самого человеческого взаимодействия и существования, которые уже в ближайшем будущем могут кардинально измениться. Остановить данный процесс невозможно, поэтому общество должно пересмотреть систему запретов через систему новой этики.

2.2. Материальные основы молодежной культуры: результаты опроса молодежи в 2018 году

Мы исходим из гипотезы, заключающейся в том, что современная молодежная массовая культура напрямую зависит от существующего материального уклада. В самом деле, современные гаджеты, компьютеры, молодежная мода являются конкретными признаками молодежной культуры.

Чтобы проверить адекватность сформулированной гипотезы, мы провели пилотажное эмпирическое исследование, целью которого была апробация способов верификации сформулированной гипотезы. Анкетный опрос проводился среди молодежи – учащихся ДВФУ и пользователей сети Интернет. Для этого нами была составлена анкета, которая включала в себя 16 вопросов. Анкету мы распространили среди студентов ДВФУ, а также запустили в сеть Интернет. Понятно, что в так организованном опросе

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

принцип репрезентативности выборки не выполнялся.

Респондентов, участвовавших в нашем опросе можно разделить на две группы: первая – студенты одной из учебных групп отделения культурологии Дальневосточного Федерального университета и вторая группа – пользователи сети Интернет. Для первой категории респондентов опрос проводился в одной из аудиторий нашего учебного заведения, где мы предварительно рассадили респондентов так, чтобы они сидели по одному человеку за партой. Респонденты заполняли анкету без нашего участия. Опрос носил характер сплошного обследования: анкеты были розданы всем присутствующим в этот день членам группы – 15 человек, испорченных анкет не было, анкеты вернули все студенты. Вторая группа респондентов – пользователи сети Интернет, отвечали на вопросы по-своему желанию. В опросе участвовали 157 человек. В данном случае речь идет о специальном виде опросного метода, который называется выборочным.

Сначала проанализируем ответы респондентов из сети Интернет.

В первом вопросе мы просили респондентов указать пол. Ответы распределились следующим образом. Женщин, прошедших опрос, оказалось ненамного больше, чем мужчин. Женщины – 83 чел., мужчины – 74 чел.

Во втором вопросе мы просили респондентов указать свой возраст. В нашем опросе приняли участие молодые девушки и парни от 15 до 29 лет.

В третьем вопросе мы просили респондентов указать социальное положение своих родителей. Ответы распределились следующим образом. «Работают» указало 110 чел., «Занимаются бизнесом» – 21 чел., «Военнослужащие» – 20 чел., «Безработные» – 5 чел., «Нет родителей» – 1 чел., «Находится на иждивении» – 0 чел.

По характеру ответов на третий вопрос мы можем установить социальное положение респондентов и их примерный материальный достаток. Из 157 человек, ответивших на этот вопрос, у 131 чел. Материальное положение может быть как высоким, так и средним. Позиция «безработные» ни о чем не говорит, так как ответивших таким образом можно отнести к

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

любому социальному слою. Позиция «военнослужащие» означает, что респонденты скорее всего относятся к среднему классу. И ответ одного человека о том, что у него нет родителей, также ни о чем не говорит.

При ответе на **четвертый вопрос «Сколько раз за последние пять лет Вы меняли телефон?»** респонденты наиболее часто выбирали вариант «1-2 раза», за который проголосовало 87 чел. Дальше последовало: «3-4 раза» – 43 чел., вариант «более 5 раз» выбрали 18 чел., «ни разу» – 5 чел.

Так как телефон не является дешевой игрушкой, то, скорее всего, эти 18 чел имеют больший материальный достаток, чем остальные. И более ста человек можно отнести к людям со средним достатком. Впрочем, нам неизвестны причины и стоимость сменяемых телефонов, а потому мы можем ошибаться.

Пятый вопрос «Причина замены Вашего телефона?» непосредственно связан с предыдущим вопросом. Ответы распределились следующим образом:

- Устаревшая модель (93);
- Привлекательная цена (26);
- Увеличение объема памяти (34);
- Улучшение программного обеспечения (61).

Респонденты также отвечали, что заменили телефон, так как предыдущий был либо утерян, либо сломался (30).

Отсюда мы более точно можем заключить, что большинство опрошенных имеют более высокий материальный достаток либо относятся к более высокому социальному слою, так как они имеют больше средств на покупку телефонов, и могут позволить себе следовать моде, всем новинкам и новым тенденциям.

На **шестой вопрос «Что Вас привлекло в новом телефоне?»** респондентам была дана возможность выбрать несколько ответов сразу. Большинство отметило, что важной особенностью при выборе нового телефона является наличие камеры и ее качество, этот ответ выбрали 102 чел.,

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

столько же человек указало на важность оперативности смартфона, объем памяти не устраивал 93 чел. Значительно меньше было отдано голосов таким вариантом как: наличие интернета (44), наличие игр (23), сила звука (22), тембр звонков (18). Также по одному человеку указали на важность габаритов мобильного устройства, отметили влияние моды на выбор гаджета, его цвета и дизайна. Покупка телефона той же модели, только сам телефон стал новым, объяснялась привычкой в использовании телефона именно данной модели.

Таким образом, мы можем проследить, что важными чертами при выборе новых гаджетов являются технические особенности и совершенствование мобильных устройств. Аналогично, можно отметить, что при выходе нового мобильного устройства с небольшими изменениями технического характера спрос на данные модели возрастает, так как это все-таки более новая модель. И тут нельзя точно установить, что стоит на первом месте: техническое оснащение или же погоня за модой. Но важным является то, что наличие современных гаджетов является непременным атрибутом наших респондентов, что уже говорит о массовости этого явления.

Седьмой вопрос «Примерно сколько Вам было лет, когда у вас появился первый телефон?»

Из полученных ответов на данный вопрос, мы сделали вывод, что большая часть опрошенных респондентов получила свои первые телефоны в школьном возрасте (см. табл.1). В младшем школьном возрасте (от 6 до 8 лет) телефон получили 72 чел., в подростковом (от 9-14 лет) – 77 человек, и наименьшее количество респондентов указали юношеский возраст (от 15-16 лет) – всего лишь 6 человек.

Как видим, почти половина респондентов получила свой первый мобильный телефон в младшем школьном возрасте. Мы не оцениваем качество данного поступка родителей, мы констатируем факт, который говорит о массовости явления и о том, что это явление уже можно считать характеристикой молодежной культуры.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

Таблица 1 – возраст респондентов, когда у них появился первый телефон

Возраст респондентов	Количество респондентов
6 лет	18 человек
7 лет	25 человека
8 лет	29 человек
9 лет	23 человек
10 лет	31 человек
11 лет	7 человек
12 лет	3 человека
13 лет	7 человек
14 лет	6 человек
15 лет	4 человека
16 лет	2 человека

На **восьмой вопрос «Кто Вам купил / подарил первый телефон?»** голоса респондентов распределились следующем образом.

Большинство опрошенных получило телефон от членов своей семьи: от мам, пап, бабушек, дедушек, сестер – 147 человек. Также респонденты отмечали, что первый телефон они приобрели сами – 6 человек. Были и такие, которым мобильное устройство подарили друзья – 4 человека.

Как видим, ответы на седьмой и восьмой вопросы зависят друг от друга.

Таким образом, родители являются инициаторами изменения социального статуса своих детей в молодежной среде.

При формулировке **девятого вопроса «Какая у Вас марка мобильного телефона?»** респондентам были предложены основные, на сегодняшний день, марки мобильных устройств, а именно: Apple, Samsung, Nokia, Xiaomi, Honor, HTC, Motorola, Sony, Meizu, Huawei.

Большинство респондентов проголосовало за марку Apple – 64 человека,

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

далее следует марка телефона Samsung – 28 человек, за марку смартфона Xiaomi проголосовало 16 человек, за марку Honor 12, за марку мобильного телефона Meizu 8 человек отдали свой голос, далее за марку Huawei проголосовало 7 человек, за HTC и Nokia проголосовало по 5 человек, по два голоса были отданы маркам Asus и ZTE, по одному голосу пришлось на такие модели, как Waliefox, LG и Motorola.

Сегодня мы видим, что на рынке имеется множество различных мобильных устройств, которые мало чем уступают друг другу. Если раньше среди молодежи пользовались успехом одни и те же фирмы, такие как Apple и Samsung, которым по техническому оснащению не было равных, то сегодня новые компании захватывают рынок телефонов. Этому способствует демократичная цена устройств, а также их техническое оснащение (камера, звук, программное обеспечение, объем памяти и т.д.). Кроме того, все новые фирмы входят во всемирные рейтинги лучших устройств. Но по качеству продукции новые фирмы пока уступают выше названным. Так, Российская система качества (Роскачество) и международная ассоциация потребительских исследований тестируют смартфоны и составляют список самых лучших. «Качественность» современных гаджетов определяется по двадцати показателям, таких как: прочность, качество звука и видео, скорость обработки данных, функциональность, работа аккумулятора, водонепроницаемость и т.д. В этом, 2018-ом году рейтинг марок мобильных устройств возглавила продукция фирм Samsung, Apple и LG.

Приводим рейтинг Роскачества и международной ассоциации потребительских исследований:

1. Samsung Galaxy S8;
2. Samsung Galaxy S8+;
3. iPhone 8 plus;
4. Galaxy Note 8;
5. iPhone 8;
6. iPhone X;

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

7. Samsung Galaxy S7;
8. LG V30;
9. LG-G6;
10. iPhone 7 plus.

Здесь мы видим перечень самых лучших смартфонов. Зачастую их могут себе позволить не все, так как цена на данные устройства может превышать порой и пятьдесят тысяч рублей.

Но также существуют и другие рейтинги, где продукция рассматривается с позиции соотношения цены и качества, а также популярности. Приводим рейтинг сайта Zeit.top:[1]

1. Apple iPhone X;
2. Apple iPhone 8;
3. Samsung Galaxy S8;
4. Huawei Honor 9;
5. OnePlus 5;
6. Sony Xperia X Compact;
7. Lenovo K6 Note;
8. Xiaomi Mi 6;
9. HTC U11;
10. Huawei Nova 2.

Данный вопрос и ответы на него показали, как связана культура потребления и культура повседневности молодых людей. На сегодняшний день гаджеты являются признаками молодежной культуры. Таким образом, мобильные устройства являются неотъемлемой чертой молодежной массовой культуры потребления.

Итак, **десятый вопрос «Сколько раз за последние 5 лет Вы меняли свой компьютер?».** Ответы респондентов распределились следующем образом. Большинство респондентов выбрало ответ «ни разу» – 77 чел., 1-2

[1] Zeit.top [Электронный ресурс]. – URL: https://zen-top.ru/ (дата обращения: 01.05.2018).

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

раза меняли свой компьютер 73 чел., 3-4 раза – 6 чел., более 5 раз всего лишь 1 чел.

Как видим, смена компьютеров не сравнима со сменой мобильных устройств,. Объяснить это можно несколькими факторами: во-первых, современный гаджет совмещает функции компьютера, во-вторых, цена компьютера выше, чем цена смартфона, в-третьих, пользователь и компьютер подстраиваются под друг друга, а мобильный телефон нет.

Ответ на **одиннадцатый вопрос «Укажите причины замены Вашего компьютера»** был не обязательным, так как большинство респондентов выше отмечали, что они не заменяли компьютер. На этот вопрос ответило 113 человек, из которых 43 заменили компьютер на более новую модель, 30 человек приобрели новый компьютер из-за более совершенного программного обеспечения, 23 человека отметили, что важным критерием для смены ПК является объем памяти, также 17 человек отметили привлекательную цену нового компьютера.

Можно отметить, что ни дизайн, ни мода, а технические требования влияют на выбор нового персонального компьютера, который стал очередным атрибутом молодежи.

И снова мы видим, что молодежная культура потребления теснейшим образом связана с наличием технических устройств, которые непосредственно относятся к достижениям пятого технологического уклада.

И гаджеты, и персональные компьютеры можно смело отнести к материальной базе современной массовой культуры, в частности, массовой культуре молодежи.

Следующие два вопроса скорее можно отнести к духовной культуре молодежи.

При ответе на **двенадцатый вопрос «Изменились ли Ваши пристрастия в музыке за последние 5 лет?»** 83 чел. ответили, что их пристрастия изменились, а остальные 74 чел., указали, что пристрастия остались прежними.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

Можно предположить, что причиной смены музыкальных пристрастий наших респондентов стала мода, и с возрастанием популяризации определенных музыкальных жанров люди меняют свои вкусовые предпочтения. Понятно, что данное предположение гипотетично и требует более детального исследования, чем наша анкета, цели которой иные.

Тринадцатый вопрос «Какую музыку Вы слушаете сейчас?» имел непосредственное отношение к молодежным музыкальным жанрам. В вопросе были перечислены следующие музыкальные жанры: поп, хип-хоп, рок, электронная музыка и классическая музыка. Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа. Результаты ответа на этот вопрос представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Музыкальные пристрастия наших респондентов

Музыкальные жанры	Количество ответов
Поп	74
Хип-хоп	80
Рок	66
Электронная музыка	55
Классическая музыка	46

В контексте нашего исследования мы должны отметить, что все музыкальные жанры и их исполнение неотделимы от музыкальных инструментов, которые относятся к материальной базе массовой культуры. А музыкальные инструменты изменяются под влиянием технологического уклада.

Молодежная музыкальная массовая культура имеет особую специфику, которая требует отдельного изучения.

Ниже были представлены ответы на вопросы, которые напрямую связаны с молодежной культурой потребления и культурой повседневности.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

Четырнадцатый вопрос «Часто ли Вы меняете (сезонную) одежду? (футболки, кофты, брюки, обувь)». Респондентам было предложено три варианта ответа: раз в полгода, раз в год, и два-три раза в год.

Большинство респондентов – 71 чел. – отметили первый вариант ответа (раз в полгода), далее 63 чел. указали, что меняют одежду раз в год, и затем всего лишь 23 чел. меняют гардероб два-три раза в год.

Респондентам также был задан вопрос **«Какова причина смены Вашего гардероба?».** Респондентам была дана возможность выбрать несколько ответов сразу.

На основе анализа ответов всех респондентов нами были выявлены следующие причины смены гардероба:

- Денежные затруднения (5);
- Необходимость (100);
- Работа (24);
- Мода (42);
- Личные пристрастия (86).

Предыдущий – четырнадцатый – вопрос и данный пятнадцатый коррелируют. Не денежные затруднения влияют на смену гардероба, на первом месте у респондентов стоит мода и личные пристрастия, так как это погоня за трендами. Как видим, наложились два параметра: (1) служебная и рабочая необходимость и (2) мода.

И, наконец, при ответе на последний, **шестнадцатый, вопрос «Как Вы относитесь к современной моде?»** 95 человек ответили, что относятся к моде равнодушно, 45 человек относятся положительно, отрицательно к моде относится наименьшая часть респондентов – только 17 человек.

Ответы четырнадцатого и пятнадцатого вопросов в определенной степени противоречат последнему. Это означает, что респонденты либо не были откровенны, либо не были объективны.

Как известно, модельные агентства и легкая промышленность подстраивается под вкус современной молодежи, формируя ценности

молодежной культуры потребления. Мы можем видеть, как все новые тренды копируются всеми торговыми брендами, и такую или подобную ей одежду мы можем увидеть на рынках.

Далее проанализируем ответы на нашу анкету студентов-культурологов ДВФУ. Предварительно можем сказать, что результаты этого опроса во многом совпадают с результатами опроса респондентов – пользователей Интернет.

Ответы на **первый вопрос «Ваш пол»** распределились следующим образом. Женщин, прошедших опрос, оказалось больше, чем мужчин. Женщины – 13, мужчины – 2. Такая разница объясняется списочным составом учебной группы.

Второй вопрос «Ваш возраст». В нашем анкетировании приняли участие молодые девушки и парни, 21 год – 9 человек, 22 года – 5 человек, и 1 человек – 26 лет.

Ответы на **третий вопрос «Социальное положение Ваших родителей?»** распределились следующим образом. «Работают» выбрало 13 человек, «Занимаются бизнесом» – 0 человек, «Военнослужащие» – 0 человек, «Безработные» – 2 человека, «Находятся на иждивении» – 0 человек.

Из 15 человек, ответивших на этот вопрос, материальное положение 13 человек можно считать лучше, чем у остальных, поскольку помимо стипендии они получают еще и зарплату. Позиция «безработные» ни о чем не говорит, так как ее можно отнести и к высокому социальному слою, и, наоборот, к более низкому.

При ответе на **четвертый вопрос «Сколько раз за последние пять лет Вы меняли телефон?»** респонденты наиболее часто выбирали вариант «1-2 раза» – 10 человек. Далее последовали ответы: «3-4 раза» – 5 человек, вариант «более 5 раз» и «ни разу» не выбрал никто.

Пятый вопрос «Причина замены Вашего телефона?» связан с предыдущим вопросом. Респонденты указали всего лишь два варианта ответа «устаревшая модель» – 8 человек, и поломка смартфона – 7 человек.

Здесь необходимо пояснить, что почти половина респондентов заменяла свое мобильное устройство из-за той или иной необходимости, но другая половина следует моде и следит за новиками.

На **шестой вопрос «Что привлекло в новом телефоне?»** респондентам была дана возможность выбрать несколько ответов сразу. Обратим внимание на то, что респонденты выбрали только три варианта ответа. Большинство отметило, что важной особенностью при выборе нового телефона является оперативность нового смартфона, этот ответ выбрали 13 человек, далее респонденты указали на важность качества камеры – 12 человек, и также отметили объем памяти телефона – 7 человек.

Как видим, важными чертами при выборе новых гаджетов являются их технические особенности и совершенствование мобильных устройств. Также можно отметить, что при выходе нового мобильного устройства с небольшими изменениями технического характера спрос на данные модели возрастает, так как это более новая модель. Также можно отметить, что существует два типа пользоватлей: первые – гонятся за новинками, которые не сильно уступают предыдущим смартфонам, а вторые – делают опору на техническое оснащение, и заменяют свои телефоны только по надобности.

Седьмой вопрос «Примерно сколько Вам было лет, когда у вас появился первый телефон?»

Популярными стали три ответа: девять, десять и одиннадцать лет:

- 9 лет – 6 человек;
- 10 лет – 5 человек;
- 11 лет – 4 человека.

На основе полученных ответов на данный вопрос, мы сделали вывод, что все опрошенные респонденты получили свои первые телефоны в подростковом возрасте.

На **восьмой вопрос «Кто Вам купил / подарил первый телефон?»** все респонденты указали, что первый телефон им подарили родители.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

При ответе на **девятый вопрос «Какая у Вас марка мобильного телефона?»** респондентам были представлены на выбор основные на сегодняшний день марки мобильных устройств, а именно: Apple, Samsung, Nokia, Xiaomi, Honor, HTC, Motorola, Sony, Meizu, Huawei. Большинство проголосовало за Apple – 11 человек, и также Honor, ZTE и Samsung по одному человеку.

Итак, **десятый вопрос «Сколько раз за последние 5 лет Вы меняли свой компьютер?».**

Ответы респондентов распределились следующем образом. Чаще всего выбирали ответ «1-2 раза» – 11 человек, и «ни разу» – 4 человека.

Ответ на **одиннадцатый вопрос «Укажите причины замены Вашего компьютера»** был не обязательным, так как часть респондентов уже ответили, что они не заменяли свой компьютер. На этот вопрос ответило 11 человек, из которых 8 человек ответили, что сменили ПК на ноутбук, так как поступили в университет, а работать с ноутбуком легче, мобильнее, и также он дешевле чем ПК. Далее 3 человека ответили, что заменили компьютер из-за устаревшего программного обеспечения, и двое выбрали ответ «цена».

Можно отметить, что компьютеры студенты заменяли только по необходимости, мода никак не влияла на выбор нового компьютера.

Переходим ко второй части нашей анкеты.

При ответе на **двенадцатый вопрос «Изменились ли Ваши пристрастия в музыке за последние 5 лет?»** все респонденты указали, что музыкальные пристрастия не изменились.

Здесь важно отметить, что студенты не меняют быстро своих вкусов, и не так подвержены моде.

В тринадцатом вопросе «Какую музыку Вы слушаете сейчас?» были перечислены следующие музыкальные жанры: поп, хип-хоп, рок, электронная музыка и классическая музыка. Респонденты могли также выбрать несколько вариантов ответа. Все ответы представлены в табл. 3.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

Таблица 2 – Музыкальные пристрастия студентов

Музыкальные жанры	Количество ответов
Поп	4
Хип-хоп	4
Рок	8
Электронная музыка	7
Классическая музыка	6

А теперь перейдем к культуре повседневности. Ниже приводятся ответы студентов на вопросы, которые непосредственно отсылают к данному типу культуры.

Четырнадцатый вопрос «Часто ли Вы меняете (сезонную) одежду? (футболки, кофты, брюки, обувь)». Респондентам было представлено три варианта ответа: раз в полгода, раз в год, и два-три раза в год. Большинство – 8 чел. – отметили первый вариант ответа, далее 4 человека указали, что меняют одежду раз в год, и затем всего лишь 3 человека меняют гардероб два-три раза в год.

Респондентам также был задан вопрос **«Какова причина смены Вашего гардероба?».** Респондентам была дана возможность выбрать несколько ответов сразу.

На основе анализа ответов всех респондентов нами были выявлены следующие причины смены их гардероба:

- Денежные затруднения (0);
- Необходимость (6);
- Работа (1);
- Мода (3);
- Личные пристрастия (13).

Предыдущий – четырнадцатый вопрос и данный пятнадцатый, как и

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

прежде, коррелируют. Большинство голосов получил вариант «личные пристрастия». «Необходимость» занимает вторую строчку. Тут мы видим прямое влияние массовой культуры на сознание молодежи, поскольку важным фактором, который влияет на смену гардероба молодежи является мода.

И, наконец, при ответе на последний, **шестнадцатый вопрос «Как Вы относитесь к современной моде?»** 13 человек ответили, что относятся к моде равнодушно, варианты «положительно» и «отрицательно» выбрали по одному человеку.

Итак, анализируя ответы респондентов, которые принадлежат к двум разным целевым аудиториям, можно найти сходства и различия в их ответах. Расхождения были выявлены всего лишь в ответах на несколько вопросов. Например, различия были в ответах на 10-ый и 11-ый вопросы. Студенты указывали, что меняли компьютер, чаще чем пользователи сети Интернет, и это прежде всего связанно с тем, что они поступили в это время в университет и сменили обычны ПК на ноутбуки. Аналогично мы находит различия в ответах на 12-ый вопрос. Студенты указали, что их музыкальные предпочтения не изменились, это можно объяснить спецификой учебной группы, так как опрос проводился у студентов-культурологов. Можно предположить, что у группы культурологов более развит эстетический вкус и они не попадают под влияние моды.

Заметим, что массовая культура, культура повседневности и культура потребления пересеклись. Материальную основу такого пересечения составляют технические устройства, которые являются достижениями пятого технологического уклада. Возможно, что достижения шестого технологического уклада еще сильнее повлияют на пристрастия молодежи. Однако мы эти изменения прогнозировать не можем, так как пока практически нет данных для такого анализа.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, 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. Содержанием массовой культуры является продукция современного промышленного производства, кино, телевидение, книги, газеты и журналы, спорт, туризм и т.д. Потребление этой продукции – массовое, ибо аудитория, которая воспринимает данную культуру, это массовая аудитория больших залов, стадионов, миллионы зрителей телеэкранов.

В своей дипломной работе мы говорили о том, что массовая культура существует на протяжении многих лет, совершенствуясь и модернизируясь, переходит на новые этапы развития, меняя свои формы из одной в другую, активно внедряясь и сосуществуя в неразрывной связи с обществом. Иногда усиливая свое влияние, а иногда ослабляя и переходя на новый этап своего развития.

По всей видимости, массовая культура прочно укоренилась 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 приспосабливается к меняющейся исторической ситуации, поэтому она отнюдь не является чем-то статичным и неизменным. Пытаясь сохранить и расширить свою аудиторию, массовая культура вырабатывает целый ряд новых качеств и средств – повышается уровень оригинальности ее произведений, она усложняется и ориентируется на более образованные и более развитые в эстетическом отношении слои населения.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

Таким образом, массовая культура – многофункциональное, объективное явление современного этапа культуры, в которую неизбежно вовлечены все слои населения. Влияние массовой культуры на сознание людей очень велико.

В ходе нашего исследования мы установили, что не только молодежная культура, но и культура потребления и культура повседневности являются специфическими типами массовой культуры.

На современном этапе культура потребления тесно переплетается с культурой повседневности. Это связано с тем что, потребление стало неотъемлемой частью повседневной жизни любого человека. Множество аспектов культуры потребления входят в каждодневную жизнедеятельность человека.

Современное общество рассматривается через призму потребления, потому что она представляет собой знаковую субстанцию. Суть потребления заключена не в возможности приобрести рекламируемый товар, а в желании это сделать.

Культура повседневности включает организацию человеческих взаимоотношений, культуру общения и поведения, культуру ведения дискуссий, политическую культуру, культуру массовых коммуникаций, культуру ежедневного быта и др.

Можно утверждать, что культура потребления и культура повседневности являются частными случаями массовой культуры, так как они имеют общие черты и характеристики, такие как упрощенность, доступность, типичность, демократичность и все это находит место в культуре массовых коммуникаций, в культуре ежедневного быта и в осознании окружающего мира.

В своей дипломной работе мы также писали о технологических укладах и о том, как они влияют на молодежное сознание. Современный человек сильно зависит от техники, это поменяло его нравственную основу. В настоящее время достижения четвертого и пятого технологических укладов

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

составляют материальную основу массовой культуры. Эта проблема оценивается неоднозначно, так как уклады проникли в повседневность человека неравномерно. Возникает много противоречивых споров о плюсах и минусах используемых человеком технологий.

Сегодня мир стоит на пороге шестого технологического уклада. Под воздействием шестого технологического уклада массовая культура будет изменяться, прежде всего, изменится материальная основа быта, повседневности, потребления, искусства и т.д. Возникает очень серьезная проблема, решать которую человечеству все равно придется, поскольку данная ситуация может привести к отрицательным последствиям, которые могут кардинально отразиться на человеке.

Культура потребления и культура повседневности в молодежной массовой культуре практически лишилась индивидуальности, основа этого феномена – единая материальная база третьего, четвертого и пятого технологических укладов. Эту гипотезу мы проверили в своем пилотажном эмпирическом исследовании, опирающемся на опросный метод. Наш опрос проводился среди молодежи – учащихся ДВФУ и пользователей сети Интернет. Результаты опроса показали, что молодежь сильно зависит от влияния моды и трендов независимо от своего социального положения. Мы также обратили внимание на то, что массовая культура, культура потребления и культура повседневности неразрывно переплелись в молодежной культуре. Основу такого совпадения составили технические устройства, которые стали достижениями пятого технологического уклада. Мы можем смело утверждать, что массовая культура молодежи непосредственно зависит от достижений третьего, четвертого и пятого технологических укладов.

Заявленная тема, по нашему мнению, требует дальнейшего изучения, так как влияние описанных процессов на молодежную массовую культуру не до конца изучено.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Источники

Бердяев, А. Н. Философия неравенства / А. Н. Бердяев. – М. : ИМА–пресс, 1990. – 286 с.

Бодрийяр, Ж. Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М. : Республика : культурная революция, 2006. – 269 с.

Глазьев, С. Ю. Выбор будущего / С. Ю. Глазьев. – М. : Алгоритм, 2005. – 352 с.

Глазьев, С. Ю. Теория долгосрочного технико-экономического развития / С. Ю. Глазьев. – М. : ВлаДар, 1993. – 310 с.

Коблов, Е. Н. Курсом в 6-й технологический уклад [Электронный ресурс] // Сайт о нанотехнологиях № 1 в России. – Режим доступа: http://www.nanonewsnet.ru/

Zeit.top [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zen-top.ru/

Анкета для опроса молодежи. Г. Владивосток.

Исследования

Авербух, В. М. Шестой технологический уклад и перспективы России (краткий обзор) // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2010. – № 71. – С. 159-166.

Ажимова, Л. В. Жан Бодрийяр о феномене массовых коммуникаций в обществе потребления // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2012. – №3 (19) – С. 101-110.

Айрапетова, В. А. История культуры повседневности в культурологических и исторических исследованиях // Царскосельские чтения. – 2011. – № 15. – С. 137-141.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

Ананьева, Е. В. «Массовая культура» потребления современного общества // Система ценностей современного общества. – 2011. – № 20. – С. 142.

Арефьев М. А., Давыденкова А. Г. Массовая культура как доминантная культура глобализирующегося общества // Труды СПБГИК. – 2015. – №. 206. – С. 190-196.

Банникова, Е. В. Повседневность как объект исторического исследования [Электронный ресурс] // СИСП. – 2011. – № 3. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/povsednevnost-kak-obekt-istoricheskogo-issledovaniya

Васильев, С. С. Язык и текст СМИ как формулирование массовой культуры // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2012. – № 4. – С. 157-162.

Гусева, С. В. Консюмеристский дискурс как интеракционная модель социальной коммуникации (к определению понятия) // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. XIV, № 5 (58). – С. 313–320.

Гринин, Л. Е. Кибернетическая революция и шестой технологический уклад / Л. Е. Гринин, А. Л. Гринин // Историческая психология и социология истории. – 2015. – № 1. – С. 172-197.

Гусейнов, А.А. Россия в диалоге культур / А. А. Гусейнов, А. В. Смирнов, Б. О. Николаичев. – М. : Наука, 2010. – 432 с.

Емелин, В. А. Киборгизация и инвалидизация технологически расширенного человека // Национальный психологический журнал. – 2013. – № 1 (9). – С. 62-70.

Ильин, А. Н. Культура общества массового потребления : критическое осмысление : монография. – Омск : Изд-во ОмГПУ, 2014. – 208 с.

Ильин, А. Н. Общество потребления и его сущностные особенности // Ценности и смыслы. – 2013. – № 6 (28). – С. 22-36.

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

Климова, В. В. Оценка воздействия технологических укладов на становление российской экономики // Экономический журнал. – 2010. – № 19. – С. 11-16.

Климова, Л. Е. Массовая культура и личность // Аналитика культурологии. – 2009. – № 14. – С. 19–20.

Костина, А. В. Три типа культуры – три функциональные стратегии жизнедеятельности / А. В. Костина, А. Я. Флиер // Вестник ЧГАКИ. – 2009. – № 2 (18). – С. 23-36.

Кром, М. М. Повседневность как предмет исторического исследования (вместо предисловия) // История Повседневности. Сборник научных работ. (Серия «Источник. Историк. История»). Вып. 3 / Отв. ред. М. М. Кром. – СПб.: Изд-во Европейского ун-та, 2003. – С. 7-14.

Кузык, Б. Н. Инновационное развитие России : сценарный подход // Экономические стратегии. – 2009. – №1. – С. 56-67.

Литвинова, Е. Н. Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве : к проблеме взаимодействия// Знание. Понимание. Умение. – 2010. – № 1. – С. 195-199.

Локтев, С. П. Исторические предпосылки образования массовой культуры // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2010. – № 1. – С. 120-125.

Луков, М. В. Обыденная культура и культура повседневности // ЗПУ. – 2005. – № 3. – С. 199-203.

Людтке, А. Что такое история повседневности? Ее достижения и перспективы в Германии // Социальная история. Ежегодник. 1998-1999. – М., 1999. – С. 77-100.

Майоров, А. В. Синтез человека и технологий в XXI веке : основные вызовы и угрозы / А. В. Майоров, А. Д. Потапов, А. М. Волкова // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. – 2017. – № 2. – С. 19-33.

Маклюэн, Г. М. Телевидение. Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра. Вып. 7. – М., 1987. – С. 156-180.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

Манохина, Н. В. Институциональный вакуум как атрибут институциональной среды // Вестник СГСЭУ. – 2008. – № 5 (24). – С. 16-18.

Манхейм, К. Избранное : Диагноз нашего времени. – М.: Издательство «РАО Говорящая книга», 2010. – 744 с.

Марков, Б. В. Храм и рынок. Человек в пространстве культуры. – СПб. : «Алетейя», 1999. – С. 296 с.

Машанов, С. А. Особенности трансформации массового сознания в эпоху глобализации // Вестник КрасГАУ. – 2014. – № 1. – С. 220-225.

Мордовина, В. Л. Феномен массовой культуры в современном обществе / В. Л. Мордовина, А. Шилова // Аналитика. – 2009. – № 14. – С. 1.

Морозов, А. В. Перспективы развития инновационного технологического уклада / А. В. Морозов, Р. Р. Низамов // Вестник Казанского технологического университета. – 2013. – № 20. – С. 331-334.

Нархова, Е. Н. Культура потребления современных российских студентов : дис. … канд. социол. наук / Е. Н. Нархова. – Екатеринбург, 2006. – 177 с.

Овруцкий, А. В. Потребление как функция культуры // Известия БГУ. – 2011. – № 5. – С. 220-225.

Овруцкий, А. В. Феноменология общества потребления // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2011. – № 1. – С. 127-131.

Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Вопросы философии. – 1989. – №3. – 154 с.

Понукалина, О. В. Игры общества потребления : конструирование повседневности // Вестник СГТУ. – 2009. – № 1. – С. 293-299.

Пронькина, А. В. Структурно-функциональные особенности массовой культуры как доминирующей формы бытия современной культуры [Электронный ресурс] // Вестник Рязанского государственного университета им. С. А. Есенина. – 2009. – № 24. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/strukturno-funktsionalnye-osobennosti-massovoy-kultury-kak-dominiruyuschey-formy-bytiya-sovremennoy-kultury

Розенберг, Б. Массовая культура. Популярные искусства в Америке / Б. Розенберг, Д. Уайт ; пер. с англ. – М : АСТ, 1957. – 358 с.

Романова, Ю. В. Фэнтези : между массовой и элитарной культурами // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2015. – № 1(17). – С. 7-15.

Ревко, П. Искусственные интеллектуальные системы и повседневная жизнь человека. – Таганрог : Изд-во ТТИ ЮФУ, 2009. – 130 с.

Рыбина, З. В. Аспекты становления инновационного уклада в российской экономике // ПСЭ. – 2015. – № 1 (53). – С. 31-33.

Рябова, М. Ю. Знаковость культурных структур повседневности // Вестник ИГЛУ. – 2012. – № 2s (18). – С. 206-214.

Славянов, А. С. Технологические уклады в инновационном развитии экономики / А. С. Славянов, О. Е. Хрусталёв // Научный журнал КубГАУ – Scientific Journal of KubSAU. – 2017. – № 126. – С. 386-402.

Сбойчакова, Е. В. Смена технологических укладов как перспектива инновационного развития страны // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2010. – № 5. – С. 57-61.

Филиппова, В. А. Народная, элитарная и массовая культуры : Сущность, характер, соотношения и влияние на развитие театра и танца [Электронный ресурс] // Вестник Саратовского технического университета. Том 2. – 2010. – № 1. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/narodnaya-elitarnaya-i-massovaya-kultury-suschnost-harakter-sootnosheniya-i-vliyanie-na-razvitie-teatra-tantsa

Флиер, А. Я. Глобализация как культурная тенденция // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2007. – № 3. – 62 с.

Хвыля-Оринтер, Н. А. Национально-культурная идентичность современной российской молодежи в условиях глобализации : методология социологического анализа : автореф. дис. … канд. социол. наук : спец. 22.00.01

«Теория, история и методология социологии» / Н. А. Хвыля-Оринтер. – М., 2010. – 25 с.

Шевашкевич, Д. С. Содержание и специфика новых технологических укладов // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2013. – № 1. – С. 134-138.

Шмигин, И. Философия потребления / И. Шмигин ; пер. с англ. – Харьков : Гуманитарный центр, 2009. – 304 с.

Яковец, Ю. В. Эпохальные инновации XXI века / Ю. В. Яковец. – М. : Экономика, 2004. – 444 с.

Учебная и справочная литература

Ерохин, В. Г. Теория культуры : Курс лекций / В. Г. Ерохин. – Рязань : Изд-во РГПУ, 1996. – 183 с.

Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dic.academic.ru/

Флиер, А. Я. Культурология для культурологов : учеб. пособие для магистрантов и аспирантов / А. Я. Флиер. – М. : Академический Проект, 2000. – 458 с.

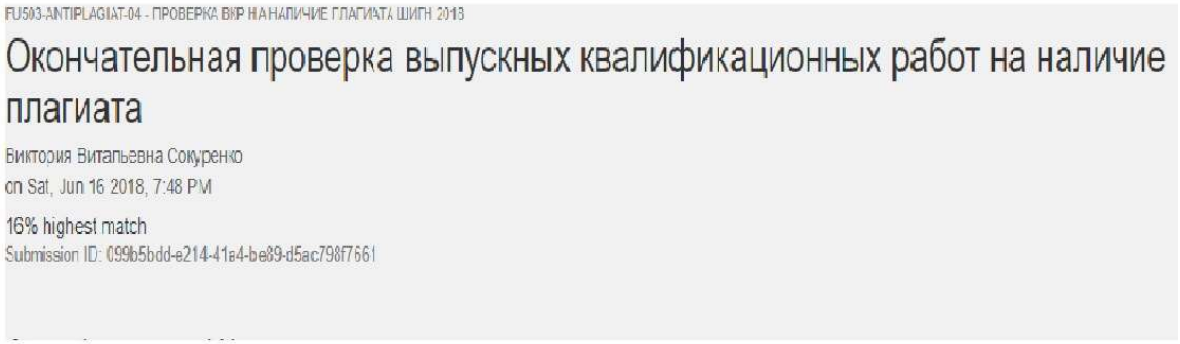
https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

ПРИЛОЖЕНИЕ

Анкета для опроса молодежи. Г. Владивосток

1. Укажите Ваш пол.
2. Укажите Ваш возраст.
3. Укажите социальное положение Ваших родителей.
4. Сколько раз за пять лет Вы меняли свой телефон?
5. Причина замены Вашего телефона?
6. Что Вас привлекло в новом телефоне?
7. Примерно сколько Вам было лет, когда у вас появился первый телефон?
8. Кто Вам купил / подарил первый телефон?
9. Какая у Вас марка мобильного телефона?
10. Сколько раз за последние 5 лет Вы меняли свой компьютер?
11. Укажите причины замены Вашего компьютера.
12. Изменились ли Ваши пристрастия в музыке за последние 5 лет?
13. Какую музыку Вы слушаете сейчас?
14. Часто ли Вы меняете (сезонную) одежду?
15. Какова причина смены Вашего гардероба?
16. Как Вы относитесь к современной моде?

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии


FU503-ANTIPLAGIAT-04 - ПРОВЕРКА ВКР НА НАЛИЧИЕ ПЛАГИАТА ШИПН 2013

Окончательная проверка выпускных квалификационных работ на наличие плагиата

Виктория Витальевна Сокуренко
on Sat, Jun 16 2018, 7:48 PM

16% highest match
Submission ID: 099b5bdd-e214-41a4-be89-d5ac798f7661

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент искусств и дизайна

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студента (ки)
Сокуренко Виктории Витальевны

Специальность (направление): основная образовательная программа подготовки бакалавров по направлению 51.03.01 – культурология
профиль «Управление в социокультурной сфере»
группа Б 4415

Руководитель ВКР – д-р филос. наук, доцент, профессор Т.А. Арташкина
На тему «ТРАНСФОРМАЦИЯ МОЛОДЕЖНОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ»
Дата защиты ВКР « 30 » июня 2018 г.

Выпускная квалификационная работа Виктории Витальевны Сокуренко соответствует выданному заданию. Предметом изучения В.В. Сокуренко стали материальные остовы молодежной массовой культуры.

Под влиянием результатов массового внедрения основных технико-технологических достижений НТП молодежная массовая культура в современном мире обретает новые формы, а также модернизирует старые. Современная молодежная массовая культура не сводится только к искусству, в настоящее время массовая культура является всеохватной. Массовая культура связана со средствами массовой коммуникации, ориентирована на потребительские вкусы и инстинкты людей, в том числе – молодежи. Эти и многие другие факторы обусловили актуальность проведенного В.В. Сокуренко исследования.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии

https://право.информ2000.рф
Бесплатная электронная библиотека по экономике и праву

Научная новизна исследования заключается в использовании теории технологических укладов для анализа изменения материальной базы молодежной массовой культуры. В настоящее время В.В. Сокуренко находится только в начале пути исследования столь глобальной проблемы, а потому ее исследование обладает определенными перспективами.

Работа выполнена самостоятельно, многие идеи и направления исследования предложены самой В.В. Сокуренко. ВКР содержит все необходимые ссылки на цитируемые литературные и иные источники. Выводы, сделанные В.В. Сокуренко, базируются на результатах выполненных ранее курсовых работ, а также на результатах собственного пилотажного эмпирического исследования, в ходе которого автором был проведен опрос молодежи: студентов одной из учебных групп отделения культурологии Дальневосточного Федерального университета и пользователей сети Интернет.

При подготовке дипломной работы В.В. Сокуренко продемонстрировала умение анализировать теоретические источники и эмпирический материал, обобщать, делать выводы, последовательно излагать полученные результаты. Процент оригинальности выпускной квалификационной работы В.В. Сокуренко составляет 84 %.

Основным, главным недостатком дипломной работы следует признать некоторую фрагментарность исследования и изложения полученных результатов.

Однако, несмотря на сделанные замечания, дипломная работа Виктории Витальевны Сокуренко отвечает всем требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам такого типа, а сама Виктория Витальевна заслуживает присвоения ей степени бакалавра.

Основные результаты исследования, проведенного В.В. Сокуренко, могут быть рекомендованы к публикации в виде научной статьи, а саму Викторию Витальевну Сокуренко рекомендую для поступления в магистратуру с дальнейшим обучением в аспирантуре.

Рекомендуемая оценка: **отлично**.

Руководитель ВКР _____ Т.А. Арташкина, д-р филос. наук, профессор

« 23 » июня 2018 г.

https://право.информ2000.рф/kultura3/kultura3.htm
Вернуться в каталог дипломов по культурологии