



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Курский государственный университет»  
Факультет философии и социологии  
Курское региональное отделение Российского философского общества  
Курское региональное отделение Российского общества социологов

Приглашаем принять участие  
во Всероссийской научно-практической конференции с международным участием  
молодых ученых, аспирантов и студентов

## «Человек и культура в социальной и культурной антропологии»,

которая состоится 20 марта 2024 года

### Основные направления конференции

1. Детерминанты и факторы социальной и культурной эволюции
2. Традиции и инновации в культуре
3. Личность и культура в социокультурной антропологии
4. Культура постмодерна
5. Культурная политика и национальная культура
6. Модели культуры в постмодернизме
7. Культурные изменения в контекстах глобализации и мобильности
8. Культурная динамика и каналы культурной коммуникации
9. Молодежные субкультуры в современном обществе
10. Этнокультурные процессы, особенности их регионального проявления
11. Социальное и культурное измерения жизненного мира человека
12. Динамика ценностей в культуре российской цивилизации
13. Антропологические конфигурации русской литературы
14. Сингулярная антропология
15. Информатизация социокультурных процессов

### Структура статьи, представляемой на конференцию

Научные статьи, представляемые к публикации, должны иметь следующие необходимые элементы:

- **постановка проблемы** в общем виде и ее связь с важными научными или практическими заданиями;
- **анализ последних исследований и публикаций**, в которых основано решение данной проблемы и на которых опирается автор;
- **выделение нерешенных ранее частей общей проблемы**, которым посвящается отмеченная статья;
- формулировка **цели исследования**;
- **основные результаты исследования** с полным обоснованием полученных научных результатов;
- **выводы** из данного исследования и перспективы последующих разработок в данном направлении.

*Заявки на участие и статьи принимаются до 1 марта 2024 года.*

### **Требования к оформлению материалов**

1. Ф.И.О. авторов на русском и английском языках – шрифт – курсив, шрифт Times New Roman 14, выравнивание по правому краю;
2. Название доклада на русском и английском языках – шрифт полужирный, шрифт Times New Roman 14, выравнивание по центру;
3. Аннотация (на русском и английском языках – не менее 3 предложений) – шрифт Times New Roman 12, через 1 интервал,
4. Перечень ключевых слов – не более 10 (на русском и английском языках) – шрифт Times New Roman 12, через 1 интервал,
5. Объем работы – **4 – 5 полных страниц печатного текста** (с учетом аннотаций и ключевых слов);
6. Шрифт – Times New Roman, кегль 14, верхнее и нижнее – по 20 мм., левое – 30 мм., правое – 10 мм, интервал междустрочный – одинарный;
7. Выравнивание по ширине, выделение абзацев – tab = 1,25 см;
8. Названия рисунков размещаются под изображением, шрифт обычный, кегль 12, выравнивание по центру, точка в конце не ставится;
9. Названия таблиц размещаются перед ними, шрифт обычный, кегль 12, выравнивание по правому краю, точка в конце названия не ставится;
10. Нумеровать страницы не нужно;
11. Ссылки на литературу размещаются в тексте доклада, выделяются в квадратных скобках, оформляются в соответствии с требованиями ГОСТ и упорядочиваются в алфавитном порядке;
12. Список литературы оформляется в конце текста, шрифт Times New Roman 12, через 1 интервал.

### **Заявка на участие**

ФИО автора (соавторов)	
Место работы (учебы)	
Должность	
Название доклада	
ФИО научного руководителя (если есть)	
Форма участия (очная, заочная)	
Контактные данные (телефон, e-mail)	
Необходимое техническое оснащение	

### **Контактная информация**

#### **Ответственные секретари:**

Тюрина София Дмитриевна, Рослякова Анастасия Михайловна

Телефон: 8(4712)703352 (кафедра социологии)

E-mail: [socio\\_kgu@mail.ru](mailto:socio_kgu@mail.ru)

Тем самым следует отметить, что вопрос о материально-техническом обеспечении учреждений культуры Курской области остается на сегодняшний день достаточно актуальным. От этого обеспечения также весомо зависит разнообразие предоставляемых услуг, их цифровое оснащение, а также полиграфическое сопровождение.

Осуществление независимой оценки качества условий предоставления услуг, которое проводится в сфере культуры, выстраивается на показателях, которые требуют расширения и уточнения. Обращение к ним позволяет в мониторинговом режиме проводить замеры уровня удовлетворенности качеством условий предоставления услуг культурно-досуговыми учреждениями, выявлять имеющиеся проблемы и предлагать оптимальные варианты их решения.

### Список литературы

1. Агапова Е.Н. Развитие сферы социально-культурных услуг как фактор повышения качества жизни населения муниципального образования. Сервис plus. – 2008. – № 1. – С. 4–11.
2. Ариарский М.А. Теория социально-культурной деятельности отвечает на вызовы времени. Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусства. – 2013. – № 2. – С. 38–43.
3. Жарков А.Д. Теория и технология культурно-досуговой деятельности: Учебник для студентов вузов культуры и искусств. – М.: Издательский Дом МГУКИ, 2007. – 479 с.

УДК 316.7

*В.А. Дзюба*

*V.A. Dzyuba*

*Научный руководитель:*

*доктор философских наук, профессор Е.А. Когай*

*Scientific adviser:*

*Doctor of philosophy, Professor E.A. Kogay*

### **Культурная индустрия и массовая культура** **Cultural industry and mass culture**

*Курский государственный университет, г. Курск, Россия*

*Kursk State University, Kursk, Russia*

**Аннотация.** В статье определяется сущность понятия культурной индустрии и массовой культуры, а также рассматривается их развитие и функционирование в современном мире. Целью работы является выявление характерных для нашей страны особенностей культурной индустрии и массовой культуры, а также актуальных трендов в этой среде. Анализируется проблемное поле массовой культуры в быстро развивающемся обществе. Сделан вывод о том, что массовая культура становится новой моделью управления и манипулирования комплексом человеческих страстей.

**Ключевые слова:** культурная индустрия, массовая культура, массовость и стандартизированность, модель манипулирования

**Abstract.** The article defines the essence of the concept of cultural industry and mass culture, and also examines their development and functioning in the modern world. The aim of the work is to identify the features of the cultural industry and mass culture characteristic of our country, as well as current trends in this environment. The problem field of mass culture in a rapidly developing society is analyzed. It is concluded that mass culture is becoming a new model for managing and manipulating the complex of human passions.

**Keywords:** cultural industry, mass culture, mass character and standardization, model of manipulation

Культура является предметом изучения разных дисциплин. В сфере культуры Российской Федерации выделяют творческий и досуговый сектора, каждый из которых имеет свои государственные и отраслевые сегменты (культурная индустрия, творческая индустрия). Уточним ключевые понятия. *Творческая деятельность* – это создание, распространение, использование и сохранение произведений и творческих результатов интеллектуальной деятельности (литературных и художественных произведений), включая памятники истории и культуры. В свою очередь, *досуговая деятельность* – это организация всевозможных массовых мероприятий, не основанных на творческих результатах интеллектуальной деятельности.

Поскольку сфера культуры в Российской Федерации направлена на одухотворение общества в целом и формирование в общественном сознании населения определенных устоев, принципов и ценностей, теоретиками и практиками большое внимание уделяется развитию отраслей культуры.

В настоящее время все чаще в литературе используется термин *культурные индустрии*. Обычно это слово применяется для обозначения художественной продукции (включая дизайн) с использованием методов массового производства. Однако нам нужно четко определить качественную характеристику, которая отличает культурные индустрии от иных «неиндустриальных» культурных продуктов. Культурные индустрии относятся к производству непосредственно культурных или высококультурных регулируемых явлений, которые являются более или менее массовыми и высоко стандартизированными в большинстве своих характеристик [3, с. 6].

Это систематический набор культурных практик, осуществляемых не творчески, а по стандартам с применением наиболее подходящих технологий общественного производства, в рамках имеющихся условий и параметров создаваемых в этом процессе продуктов. Эти характеристики – массовость и стандартизированность – отличают культурные индустрии от другой формы культурного производства – культурного творчества, которое характеризуется инновационностью, индивидуальностью, авторской оригинальностью и в целом высоким качеством.

Следует отметить, что культурное творчество и культурные индустрии выполняют разные социальные функции. Творчество работает, в первую очередь, на цели социальной дифференциации общества, выделение

социальных лидеров и обеспечение их престижной, эксклюзивной продукцией. Индустрии работают на большое количество людей, стремящихся к обретению продуктов, определяющих и стимулирующих стандартные формы их социальной активности.

Целью культурных индустрий является стимулирование, поддержание и обеспечение коллективного характера человеческой жизнедеятельности, ее устойчивости и продуктивности в коллективных формах. То есть речь идет не просто о производстве чего-то по своей сути хорошего и красивого, правильного и полезного. Поэтому цель состоит в том, чтобы таким образом стимулировать людей к коллективным формам жизнедеятельности, к конструктивному сотрудничеству и взаимопониманию, предупреждать и разрешать возможные социальные конфликты в их индивидуальных интересах, а также поощрять в их среде стремление к «нормативному потреблению», которое имеет смысл только в коллективе. Другими словами, это деятельность, способствующая более высокому уровню социализации.

Среди наиболее важных проблем можно выделить те, что связаны с социально-культурным регулированием, проектированием, прогнозированием этих процессов с целью предвидения позитивных и негативных социокультурных последствий управленческих решений и внедряемых технологий. В связи с современными тенденциями усиления пессимизма, нигилизма и морального релятивизма, все более пронизывающих общество через культуру, необходимо отстаивать позицию жизнеутверждающих принципов, органично сочетая культурные традиции и радикальное творчество.

С наступлением постинформационной эпохи знания и информация превратились в движущую силу и основной ресурс, их главной ценностью выступает именно творчество. Творчество и креативность сегодня востребованы в самых разных областях жизни – в промышленности, бизнесе, управлении и т.д. [5, с. 6]. Массовая же культура, тиражируя образцы элитарной и народной культуры, девальвирует их истинную ценность. Благодаря практически неограниченным возможностям средств массовой информации она проникает в различные слои общества, сужая при этом аудиторию других видов культур.

Массовая культура занимает промежуточное положение между элитарной культурой, освоение которой требует от человека специализированных знаний, и обыденной культурой, осваиваемой человеком в процессе социализации. Массовая культура как новая модель управления и, в большой степени, манипулирования комплексом человеческих страстей, включающая потребительские, поведенческие стереотипы, жизненные ориентации и сознание, воспроизводится объективными процессами социальной модернизации сообщества, соответственно она не может оцениваться лишь негативно.

Проблематика массовой культуры и массового общества в научной литературе является актуальной. В исследовательских практиках массовое сознание трактуется с разных позиций, – от антидемократических, в которых

массовость определяется как крайне негативное явление, до социально-критических концепций, в которых массовое сознание трактуется как неизбежное следствие капиталистического общества, антигуманного по своей природе. Также существуют точки зрения, основанные на позитивистском подходе, которые связывают феномен массовости с последствиями научно-технического прогресса, деятельностью СМИ и рекламы (Г. Блумер, Э. Шиллз, Д.М. Дейл) [2, с. 6]. Массовый человек ограничен, стереотипен, ему для завершенности картины мира требуется набор стандартизированных ситуаций. В то же время ему необходим мир фантазий и иллюзий, где он спасается от сложностей окружающего мира.

К ведущим причинам появления и распространения массовой культуры относят урбанизацию, развитие гражданского общества, распространение образования и разрушение классовых отношений и общинных связей. Эксперты обращают внимание на следующие признаки массовой культуры: преобладание потребительского отношения к информации и культурным ценностям, приобретаемым в развлекательных целях, как к объектам, которые можно купить и продать; многократное воспроизведение этих объектов и их стереотипизация с использованием новейших технических средств; акцент на клишированных популярных формах и рекламных стилях; медиатизация вкусов и снижение интеллектуальных критериев.

Современная культура создает виртуальное пространство, которое одновременно реально и иллюзорно. Это своего рода набор знаков, которые дублируют мир, но этот процесс копирования мира является необходимым элементом восприятия субъекта, поскольку вне смысла мир как бы не существует. Любой символический мир, будь то мир фотографии или кино, – это закодированная реальность, которая дублирует реальный мир и позволяет субъекту интерпретировать и конструировать мир вокруг себя. То есть, человек может создать все, что пожелает его душа.

Передача информации с помощью массовой культуры является значимой как для отдельного человека, так и для общества в целом. Человек может начать подражать интеллектуальным предпочтениям звезд шоу-бизнеса, использовать различные формы досуга, широко предлагаемые СМИ, и т.д. Прежние установки (мнение об исторических событиях, мнение о культуре другой страны, религиозные убеждения и т.д.) также могут быть подвергнуты пересмотру. Говоря о моральных последствиях освоения когнитивной информации, следует отметить, что массовая культура формирует в сознании определенное отношение к этическим вопросам современной науки, иногда расставляя акценты в пользу властных структур и культивируя определенную систему ценностей.

Особое место в трансляции ценностей массовой культуры принадлежит телевидению. Это, в свою очередь, может выступать как определенная проблема. Люди проводят значительную часть своего времени перед экраном телевизора: среднестатистический взрослый или ребенок смотрят телевизор ежедневно 2-3 часа. Тем самым дети воспринимают современный мир в значительной степени

сквозь призму телевизионного изображения. Также в связи с развитием Интернета появляются различные социальные сети, которые оказывают существенное влияние на жизнь человека. В современном мире стала популярна такая информационная и развлекательная площадка, как «ТikТок», благодаря которой общество как получает полезную информацию, так и снижает планку уровня культурных притязаний в своем духовном развитии. Люди могут воспринимать определенные видеоролики как высокую культуру и выбирать для себя те ценности, которые могут вступать в конфликт с традициями и морально-нравственными ориентирами, утвердившимися ранее в обществе.

Многочисленные телевизионные проекты всецело соответствуют критериям, по которым строятся подобные произведения: они примитивны, стереотипны, порой даже вульгарны. Их сюжеты основаны на определенных закономерностях. Характерной их чертой является простота сюжета, композиции, образов, идей и т.д. и погружение в стихию обыденного сознания, психологию повседневности. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что необходимость медиаобразования среди молодежи в современном социокультурном контексте становится все более очевидной.

Медиаобразование может выступать как система уровней развития личности, способной ориентироваться в потоке медиаинформации и способной воспринимать, анализировать, оценивать и интерпретировать медиатексты во всей их полноте. Так же как и СМИ, современное медиаобразование должно быть массовым, демократичным, разнообразным, непрерывным, общественно-государственным. Для того чтобы медиаобразование было успешным, то есть выполняло свою цель и готовило новые поколения к жизни в медиатизированном обществе, оно должно быть, прежде всего, доступным. Причем это относится в равной степени к профессиональному и непрофессиональному видам.

В настоящее время медиаобразование преимущественно ориентируется на работу со сферой школьного и профессионального образования, а именно оно часто включается в школьные образовательные программы, программы дополнительного профессионального образования или в разовые проекты и акции. По справедливому мнению К.В. Хомутовой, потенциал медиаобразования состоит в индивидуальном добровольном освоении человеком современных средств массовой информации с целью самоопределения, социальной ориентации в окружающем социуме, его ценностях, проблемах (социальная адаптация, социальное, общественное, гражданское воспитание), культурного развития человеческой индивидуальности [4, с. 6]. Для максимального использования своего потенциала медиаобразование должно формировать систему, которая будет охватывать основные области взаимодействия человека с обществом. Это должно происходить в рамках развития комплексной системы региональных средств массовой информации, которые должны быть ориентированы на постоянное взаимодействие с общественностью в целях медиаобразования.

Такая система должна организовать место взаимодействия профессиональных журналистов и факультетов журналистики не только с образовательными учреждениями школьного и профессионального образования, но и с широкой общественностью. Медиаобразование должно выступать как педагогическая система, позволяющая использовать новые методы и технологии (развитие коммуникативных компетенций, аудиовизуальной и информационной грамотности). На основе мировоззренческих позиций должно происходить развитие критического мышления, формирование собственных концепций на основе информационных потоков, передаваемых по различным каналам коммуникации.

Современная массовая культура или культура развлечений постепенно подчиняет себе страту высокой культуры, при этом она встраивает ее в те потребности, которые рождаются в культурной индустрии образов. Тем самым элитарная культура разрушается, прекращает свое существование в качестве авторитетного слоя, она маргинализируется и ограничивается небольшим кругом людей. Носители высокой культуры вынуждены приспосабливаться к желаниям масс, стремясь удовлетворить вкусы толпы. Одной из причин господства массовой культуры является ориентация на материальные достижения, поскольку качество ее продукции измеряется оценкой потребителей, то есть покупкой или не покупкой, высокими или низкими оценками и т.д. Поэтому стоит отметить необходимость сохранения элитарной культуры, что в определенном смысле означает и сохранение этнонациональных культур. Культурная унификация, осуществляемая сегодняшней массовой культурой, отчасти нивелируется за счет многообразия форм, в которых она выступает. Это говорит о ее высокой степени адаптивности, пластичности и гибкости, что позволяет ей сохранять свои основные свойства в условиях серьезных внешних изменений. За каждой этнонациональной культурой стоит свой менталитет, ценностные приоритеты, традиции, обычаи, в отличие от массовой культуры – иллюзорной культуры, основанной исключительно на научно-техническом прогрессе и зависимой от него в стремлении угодить как можно более широкой аудитории. От того, как будет решена эта проблема, зависит жизнь будущих поколений.

Таким образом, массовая культура является культурой масс, предназначенной для потребления. Это в значительной мере порождение коммерческой индустрии. Эта культура враждебна подлинно народной культуре. Она не знает традиций, не имеет национальности, ее вкусы и идеалы меняются в зависимости от потребностей общества в любой момент времени. Но в то же время массовая культура, учитывая все эти особенности сознания, предлагает продукцию, которая легка для восприятия, позволяет погрузиться в мир грез и иллюзий, создает впечатление, что она направлена на конкретного человека. Она позволяет многим людям забыть о своих проблемах, отдохнуть от них, отвлечься.

Тем самым массовая культура становится важной культурной формой в современную эпоху, «переводя» специализированные научные знания на язык



обыденного сознания. Однако при таком переводе массовая культура скорее изменяет научное знание в негативную сторону, чем популяризирует его. Между тем, «академическая» популяризация науки должна стать моделью для передачи специализированных знаний в обыденное сознание. Популяризация науки важна для всего общества, а потому нуждается в серьезном, методологически обоснованном подходе. Реализация стратегий медиаобразования, ориентированных на все общество, а также создание соответствующих образовательных условий на практике должны помочь людям ориентироваться в потоке медиаинформации, воспринимать, анализировать, оценивать и интерпретировать ее.

### Список литературы

1. Кожаринова А.Р. Конструктивный и социальный потенциал массовой культуры: опыты исследования трансляционной функции массовой культуры // Высшее образование для XXI века: XI Международная научная конференция: научные статьи / Отв. ред. А.В. Костина. – М.: Московский гуманитарный университет, 2014. – С.79-89.
2. Малучиев Г.В. Массовая культура в социологии: истоки постановки проблемы // Russian Economic Bulletin, 2019. – Т. 2. – № 4. – С. 106-110.
3. Флиер А.Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии// Личность. Культура. Общество, 2013. – Т. 15. № 1 (77) – С. 88-103.
4. Хомутова К.В. Научно-методическое обеспечение медиаобразования // Медиаобразование 2013: сб. трудов Международного форума конференций «Медиаобразование 2013». Москва, 31 октября – 2 ноября 2013 г. / Под редакцией И. В. Жилавской. М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013. – С. 266–272.
5. Чижиков В.В. Культурные индустрии в контексте массовой культуры // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2014. – № 6 (62). – С. 61-67.