**Понятие и особенности массовой культуры**

Автор: магистрант III курса

Факультета иностранных языков ФГБОУ ВО МарГУ

Стрельцова Е.В.,

Научный руководитель: Курагина А.А.,

канд. пед. наук, доцент

*В статье рассмотрены взаимоотношения таких явлений, как общество и массовая культура. Раскрыты истоки и особенности данных понятий.*

*Ключевые слова: массовая культура, общество, культура.*

Важно подчеркнуть, что язык является отражением культуры и образа жизни людей, которые находятся в процессе непрерывного изменения.

Поэтому, для того чтобы ученики овладевали современными речевыми и коммуникативными средствами, а также были осведомлены в социокультурном плане, учебные материалы на уроке иностранного языка должны быть современными и актуальными. С этой точки зрения, наиболее подходящим средством для формирования полной и адекватной социокультурной компетенции является иноязычная массовая культура – продукт своего времени, отражающий текущие социокультурные процессы и явления в обществе изучаемого иностранного языка.

Причинами стремительного развития и беспрецедентного распространения массовой культуры стал научно-технический прогресс, развитие средств коммуникации и, впоследствии, Интернета, а также кинематографа, звукозаписи, радио, телевидения и других технических средств тиражирования информации.

Характерные черты массовой культуры: стандартность, простота и доступность, минимум изобразительных средств, массовость и серийность (носители коллективных чувств), повседневность, развлекательный характер, космополитичность, тесная связь с современным промышленным производством и СМИ (индустриально-коммерческий характер).

Массовая культура формируется в процессе воздействия средств массовой коммуникации на общество и обратного влияния запросов общества на характер передаваемой информации. Массовая культура призвана удовлетворять потребности, актуализировать и реализовывать ожидания массовой аудитории.

Содержанием массовой культуры согласно общепринятым классификациям является продукция современного промышленного производства, кино, телевидение, сериалы, книги, газеты и журналы, спорт, туризм и т.д. Потребление этой продукции повсеместно и масштабно, ибо аудитория, которая воспринимает данную культуру, — это аудитория больших залов, стадионов, миллионы зрителей теле- и киноэкранов.

Главная функция массовой культуры – заполнение досуга людей, развлечение, в то время как противоположная ей элитарная культура призвана создавать нечто художественно новое, искать новые творческие формы и т.п. Массовая культура не требует высокого уровня образованности, достаточно элементарной грамотности для ее освоения, в то время как элитарная культура «опережает уровень восприятия средне образованного человека» [2].

Массовая культура моделирует нестандартные ситуации в повседневной жизни людей и дает представление о том, как в них действовать, упрощает поиск информации и ее оценку индивидом, формирует национальные идеалы, стандарты поведения [4].

Для того чтобы использовать массовую культуру в целях развития социокультурной компетенции, необходимо конкретно определить, что относится к ее произведениям. Разные авторы выделяют разные элементы.

На основе изученных классификаций разных авторов можно выделить следующие группировки артефактов массовой культуры:

- информационная индустрия (пресса, телевизионные информационные передачи, радиопрограммы и т.д.);

- индустрия досуга (фильмы, массовая литература, поп-музыка, развлекательные ТВ-передачи и т.д.);

- компьютерная культура (интернет, социальные сети);

- массовая идеология и общественные мифы (идеология общества потребления, миф об американской мечте, национальная исключительность и т.п.), а также система государственной пропаганды.

Все вышеприведенные классификации элементов массовой культуры указывают на то, что данный феномен затрагивает все сферы жизни общества.

В связи с этим, сложное и неоднородное явление – массовая культура – современными исследователями условно подразделяется на три уровня. Низший уровень – кич-культура, основанная на стандартах и клише, стереотипах и обывательском образе мышления. Кич-культура не вызывает в человеке внутренних противоречий и духовных исканий, не требует поиска ответов на поставленные вопросы, порой опускается до вульгарности.

Следующий уровень – мид-культура – популяризирует элементы элитарной культуры (современные экранизации классических произведений, популярная наука, мода на художественные произведения и т.д.).

Высший уровень развития массовой культуры – арт-культура – характеризуется наличием уникального художественного содержания и эстетической ценностью. Арт-культура ориентирована на наиболее образованные слои населения [1, С. 42 – 43].

Современная массовая культура носит космополитичный характер благодаря развитию интернета, социальных сетей и глобальной поп-культуры: люди по всему миру следуют одинаковым тенденциям моды, приобретают товары и услуги тех же самых брендов, смотрят фильмы Голливуда, узнают рекламные образы «МакДональдс» и т.п. Последнее является подтверждением глобальной культурной американизации, медийного навязывания «западного образа жизни».

Еще одной характерной чертой массовой культуры является быстрое устаревание ее произведений. На фоне произведений элитарной культуры ставших классическими и отражающих вечный проблемы человечества, каждый новый артефакт массовой культуры (за редким исключением) очень скоро теряет свою актуальность. Поэтому во всех сферах социума (в том числе и в образовании) возрастает роль Интернета как максимально быстро обновляемого источника информации.

Многие ученые и представители интеллигенции считают, что в 20 веке искусство по большей части свелось к массовой культуре и превратилось в товар. Произошел кризис искусства – сейчас ценится не его эстетическая сторона, а способность развлекать и быть проданным. Стандарты массовой культуры распространены повсеместно, в основном благодаря развитию информационных технологий и средств коммуникаций. Все это формирует специфический тип личности. Интернет, социальные сети и телевидение вытесняют книги, печатный текст заменяется аудиовизуальное картинкой.

Это накладывает отпечаток на социализацию и интеллектуальное развитие подрастающего поколения. Сегодня все чаще говорят о «клиповом мышлении» детей и подростков – отсутствии четкой логики и рациональности, низком уровне критического сознания и самосознания.

Однако, как у любого явления, у массовой культуры есть определенные достоинства, которые нужно и важно использовать в различных сферах социальной жизни, например, в процессе обучении иностранному языку.

Перечислим преимущества массовой культуры, которые могут быть использованы для развития социокультурной компетенции:

- Развлекательный и рекреационный характер. Обращаясь к произведениям массовой культуры, человек отдыхает, снимает стресс.

Соответственно, использование произведений массовой культуры на уроках облегчает восприятие учащимися учебного материала, делает более доступным и интересным сам образовательный процесс.

- Доступность для всеобщего понимания, актуальность информации.

Большинство произведений массовой культуры затрагивают те или иные типичные проблемы среднестатистического человека, являются отражением текущих социальных процессов и современной социокультурной ситуации, что позволит интегрировать процессы изучения языка и знакомства с культурой.

- Отражение повседневных ситуаций и бытовых проблем во многих произведениях массовой культуры. Эта черта сформирует у учащихся навыки речевого поведения в подобных жизненных ситуациях, поможет им быстрее адаптироваться в иноязычной среде.

- «Оперирование средней языковой семиотической нормой» [3, С. 2-13], преобладание живой диалогической речи. Данная черта массовой культуры позволяет учащимся ознакомиться с наиболее употребительной лексикой, разговорными выражениями и фразами-клише.

- Тиражирование шедевров, что формирует представление о них. Это, во-первых, может подтолкнуть человека к более детальному изучению произведений элитарной культуры, а во-вторых, способствует формированию его кругозора, «фоновых» знаний.

Таким образом, использование массовой культуры на уроках иностранного языка развивает социокультурную компетенцию не только в разрезе иноязычной компетенции, но и в более широком смысле (эрудиция, метапредметные знания). Произведения массовой культуры могут быть успешно использованы учителем на уроках иностранного языка для развития социокультурной компетенции и, как следствие, иноязычной коммуникативной компетенции учащихся.

Литература

1. Андронкина Н.М. Формирование лингвосоциокультурной компетенции в обучении иностранному языку / Н.М. Андронкина // Литература и общественное сознание: варианты интерпретации художественного текста. – Бийск, 2002. – С. 42 – 43.
2. Массовая культура: современные западные исследования / Пер. с англ. Отв.ред. и предисл. В. В. Зверевой. Послесл. В. А. Подороги. - М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005.-339 с.
3. Сафонова В.В. Социокультурный подход: основные социально-педагогические и методические положения//Иностранные языки в школе. - №11. - М: Просвещение, 2014 г. – С. 2-13.
4. Сысоев П.В. Информационные и коммуникационные технологии в обучении иностранному языку: теория и практика: Монография. - М.: Глосса-пресс, 2012. - 252 с.