

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/368805>

Тип работы: Реферат

Предмет: Культурология

Введение.....	3
1. Коммерциализация культуры.....	4
2. Коммерциализация СМИ.....	9
3. Особенности культурного процесса в современной России.....	12
Заключение.....	14
Список литературы.....	15

Введение

Массовая культура не выражает изысканных вкусов или духовных исканий народа. Эпохой его возникновения считается середина XX века, когда средства массовой информации (радио, печатные издания, телевидение, пластинки и магнитофоны) проникли в большинство стран мира и стали доступны представителям всех социальных слоев.

Массовая культура может быть международной и национальной. Поп-музыка - яркий пример популярной культуры. Он понятен и доступен для всех возрастов, для всех слоев населения, независимо от уровня образования.

Массовая культура возникает в условиях коммерциализации искусства и развития новых технологий массовых коммуникаций. Продукты массовой культуры распространяются на все слои общества и ориентированы на удовлетворение насущных потребностей людей.

Основная функция массовой культуры-компенсаторно-развлекательная, которая дополняется социально-адаптивной функцией, реализуемой в абстрактном и поверхностном варианте. Типичными примерами массовой культуры являются музыкальные хиты, бесконечные телесериалы, классические фильмы, фильмы ужасов и так далее.

1. Коммерциализация культуры

Взаимодействие культуры и экономических процессов, происходящих в обществе, можно проследить при анализе влияния современной ситуации на культуру. В настоящее время экономика связана с переходом страны к рыночным отношениям во всех сферах деятельности и коммерциализации, в том числе в культуре. Это с необходимостью предполагает внедрение новых механизмов регуляции поведения и деятельности людей, что естественным образом приводит к изменению личности, ценностей и норм социальных групп и сообществ.

Коммерциализация - одна из граней перехода к рыночным отношениям, которые представляют собой конкуренцию групп, организаций, центров размещения друг с другом за потребителя культурных товаров и услуг, за наиболее качественное удовлетворение его потребностей.

Рынок основан на механизме саморегулирования, включающем свободные рыночные цены, экономическую конкуренцию между производителями и свободный выбор партнеров. Этот механизм подразумевает независимое решение о том, что производить, как производить и для кого производить. Он во многом определяет поступки и поступки людей, меняя знания, ценностные ориентации, а в сфере культуры формирует коммерческий и некоммерческий секторы.

Считается, что в коммерческом секторе преимущество получает тот, кто наилучшим образом удовлетворяет потребности населения в целом. В некоммерческой организации представлено подлинное искусство в соответствии с требованиями сохранения национального и культурного наследия. Эта точка зрения не лишена оснований, но чаще всего эти два сектора образуют единое целое с разным уровнем коммерциализации в зависимости от специфики той или иной формы работы.

В современных условиях появились хозяйствующие субъекты, имеющие откровенно коммерческую направленность. Они используют культурную сферу в качестве источника личного или корпоративного

дохода, игнорируя двойственную природу культурного продукта.

К ним относятся игорные дома и казино, танцевальные и развлекательные центры, специализированные центры досуга, которые используют человеческие пороки и низменные инстинкты для извлечения собственной прибыли, которая выражается в денежном измерении.

Однако их не следует путать с организациями, которые используют предпринимательскую деятельность в своей повседневной деятельности и получают доход от продажи платных форм. Они ни в коем случае не должны пользоваться несовершенством человеческой природы и пороками.

Общим признаком коммерциализации субъектов культуры является стремление к получению прибыли без учета социального эффекта, который имеет место в обществе и культуре. Единственным критерием, по которому оценивается эффективность их деятельности, является общая рентабельность, прибыль и рентабельность.

Коммерциализация на Западе - это "живая жизнь массовой культуры".

А массовая культура, как известно, направлена на удовлетворение запросов широкой публики.

Отечественная массовая культура в новых экономических условиях только формируется, поэтому коммерческий сектор широкой публике представляет, прежде всего, продукты западной массовой культуры.

Культура уже подверглась серьезному испытанию со стороны рынка. Однако сама ситуация его выхода на рынок остается малоизученной и значимой на теоретическом и организационном уровне. Переход страны к рыночной экономике не должен приводить к автоматическому развитию культуры в рыночных условиях.

1. Баранова, Е. А. Новые реалии развития редакций, или Что такое газетная конвергенция / Е.А. Баранова. - М.: Вузовский учебник, Инфра-М, 2021. - 192 с.
2. Баранова, Т. Г. Библиотечная Жизнь Кузбасса: Период. Сб. Вып. 3 (53) / Т.Г. Баранова. - Москва: Мир, 2020. - 133 с.
3. Вартанов, Анри Актуальные проблемы телевизионного творчества. На телевизионных подмостках. Учебное пособие / Анри Вартанов. - Москва: Наука, 2021. - 320 с.
4. Головин, Юрий Алексеевич; Коханая Ольга Евгеньевна Институт Масс Медиа: К 80-Летию МГУКИ / Евгеньевна Головин Юрий Алексеевич; Коханая Ольга. - Москва: Огни, 2020. - 958 с.
5. Головин, Юрий Алексеевич; Отечественные Средства Массовой Информации Для Детей / Головин Юрий Алексеевич;. - Москва: СИНТЕГ, 2022. - 293 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/368805>