

ФГБНИУ «Российский научно-исследовательский институт культурного и
природного наследия им. Д.С.Лихачева»
ОТДЕЛ АСПИРАНТУРЫ, МАГИСТРАТУРЫ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

**Практическая работа
по курсу
«Массовая культура. Теории и практики»**

Тема: Анализ текста массовой культуры на примере кукол Монстер Хай и
детских настольных игр

Профессор – Е.Н.Шапинская

Исполнитель: аспирантка

Шошина Светлана Игоревна

Направление: Культурология. 51.06.01.

Профиль: Музееведение, консервация и реставрация историко-культурных объектов. 24.00.03.

Работа принята

« ____ » _____ 2016г.

Москва 2016г.

«Человек массы» - главный потребитель массовой культуры.

- «Человек без лица», «Человек как все»
- испанский философ Х. Ортега-и-Гасет кризис высокой европейской культуры
- Большинство не требует ничего, жить - это плыть по течению, не сясь превзойти себя.
- рост жизненных запросов и врожденная неблагодарность ко всему, что эти запросы удовлетворяет. Посредственности с безудержной жадой потребления, «варвары, которые хлынули из люка на подмости сложной цивилизации, их породившей»

«Человек массы – ребенок массы»

- Современная серийная детская игрушка - не только канал трансляции ценностей массовой культуры, но и ее источник и фундамент, так как уже в детстве игрушка делает привлекательными масс-культурные стереотипы, мифологемы и протопонятия, которые становятся структурами, определяющими поведение растущей человеческого существа.

**Куклы Монстер Хай (в переводе на русский «Высокие монстры»)
Производитель – всемирно известная американская игрушечная
компания Mattel.**



Теория культурного модернизма Ф. и К. Ливисы – актуальные проблемы современных исследователей масс культуры: Источник общедоступных удовольствий – секс, приключения, ужастики. Визуальный элемент



Визуальность Анорексия

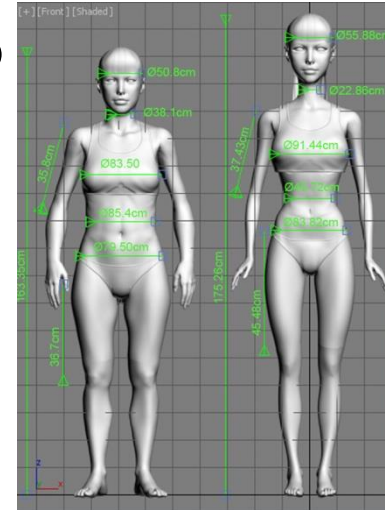
Культуральные факторы — к ним относятся: проживание в индустриально развитой стране и акцент на стройности (худобе) как главном признаке женской красоты.



Визуальность



childish-shop.ru



Мир детских игрушек создает образ радостного и совершенного мира, такого, жить в котором сплошное удовольствие. Мир игрушки - это мир, с которым человек «общается» радостно и комфортно, мир «Золотого Детства».



Франкфуртская школа. Коммерческий характер массовой культуры.

В игре присутствуют карточки персонажей с именами: Пердита Х, Казанунда скользкая впадина, Брат Пердоре, Херн Преследуемый и прочие имена с невысоко-моральным значением для русского человека.



Игрушка как «зеркало жизни» отражает происходящие в культуре и цивилизации процессы.

- преследующая цели явной или закамуфлированной универсализации воспитания детей, внедрения в их сознание стандартизированных норм и паттернов личностной культуры, идеологически ориентированных миропредставлений, закладывающих основы базовых ценностных установок
- Феминистский анализ. Символическое уничтожение женщины. Стереотип сексуальной привлекательности.

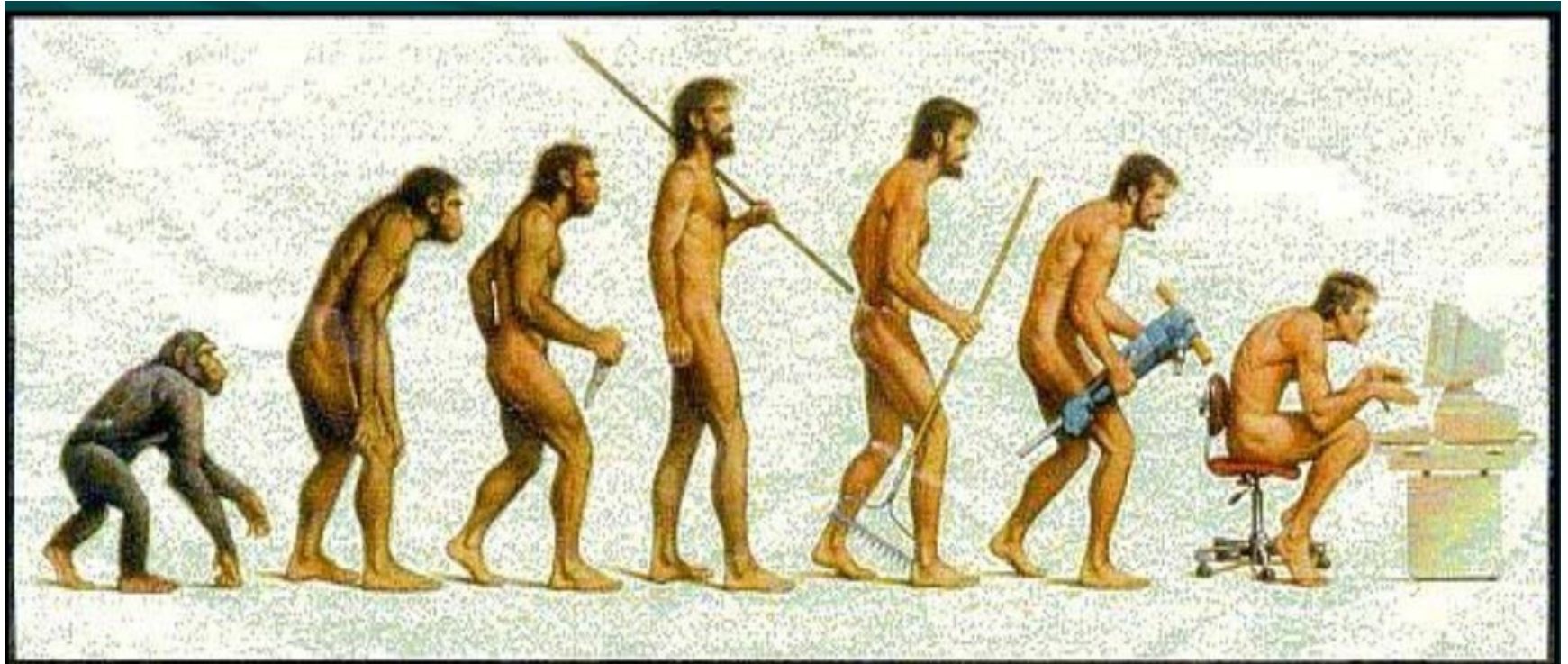
Детские игрушки, как предмет престижного потребления, помогают репродуцировать представление о детстве как о копии взрослости даже в наличии искусственных потребностей.



Массовая игрушка – подавление творчества

- Серийные игрушки ориентированы на организацию имитационных и конкурентных игр, так как проще предложить ребенку ограниченное число вариантов игры, чем создать игрушку, стимулирующую творческое самовыявление; вполне реальна опасность вытеснения креативных игр, то есть и творчества как феномена, напрямую с ними связанного, из культуры, что может привести к ее вырождению.

Когда-то что-то пошло не так



Somewhere, something went terribly wrong

Предложения

- Ввести ГОСТ на производство и импорт продукции для детей и подростков, в том числе игрушки, настольные игры, литературу.
- Ввести уголовную ответственность для производителей и импортёров за производимую и импортируемую продукцию для детей и подростков.