

*Федотова Н. В.,
заслужений працівник культури України,
викладач Київського національного університету культури і мистецтва*

КУЛЬТУРНІ ІНДУСТРІЇ ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАНКФУРТСЬКОЇ ШКОЛИ

У статті розглянуто передумови виникнення культурних індустрій і теоретичні напрацювання представників Франкфуртської школи.

Ключові слова: культуріндустрії, індустріальне суспільство, технізація культури, мас-медіа, Франкфуртська школа.

В статье рассмотрены предпосылки возникновения культурных индустрий и теоретические наработки представителей Франкфуртской школы.

Ключевые слова: культуриндустрии, индустриальное общество, технизация культуры, масс-медиа, Франкфуртская школа.

The article discusses prerequisites of cultural industries. Considerable attention is drawn to the theoretical developments in this issue the Frankfurt School.

Key words: culture industry, industrial society, mechanization of culture, the media, the Frankfurt school.

Інтенсивний процес індустріалізації ХХ ст. у США і країнах Західної Європи, який характеризується *зайнятістю більшості населення у промисловості*, та пов'язані з нею технічні інновації, що змінювали швидко одна одну, особливо у галузі комунікації, революціонізували спосіб вироблення і поширення форм культурного буття. З'явилися та набули вагомого значення форми організації суспільної діяльності у сфері виробництва продуктів та послуг культурного призначення, які одержали назву «культурні індустрії», функціонування яких, зокрема у сфері дозвілля та відпочинку, ми можемо спостерігати й нині. Задля адекватного осмислення їхнього впливу сьогодні постає необхідним звернення до витоків зародження культуріндустрій, наукових досліджень, серед яких чільне місце належить напрацюванням представників Франкфуртської школи.

Мета статті – проаналізувати засади виникнення культуріндустрій та їх теоретичне обґрунтування в межах дослідження Франкфуртської школи.

Франкфуртська школа – об'єднання вчених-неомарксистів, які намагалися пояснити надбудову соціуму, вираженого у формі мас-медіа, дослідити вплив останніх на історичні процеси. Школа була сформована на базі Інституту соціальних досліджень у м. Франкфурт (Німеччина), очолюваного М. Хоркхаймером (1930 р.), основними представниками якої стали – Ю. Хабермас, Т. Адорно, Г. Маркузе, В. Беньямін, Е. Фромм.

Одним з перших проаналізував нові явища культури – масову комунікацію та її техніку, ілюстровані видання, фотографію, кіно – В. Беньямін в одній зі своїх робіт – «Витвір мистецтва в епоху його технічної відтворюваності», в якій він акцентував, що в існуванні людства з розвитком індустріального суспільства відбувається серйозний

злам, який знецінює частину того, що складало її багатомістовий досвід. Однак, незважаючи на стрімко зростаючу технічну міць, людина раптом відчула себе абсолютно беззахисною, позбулася звичного затишного, священного традицією оточення: «Покоління, яке ще в школу добиралося на конку, опинилося під відкритим небом у світі, в якому незмінними залишилися хіба що хмари, а під ними, в полі руйнівних струмів і детонацій, крихітне людське тіло» (цитата з есе «Рассказчик»). В. Беньямін намагався віднайти таку форму осмислення реальності, яка б не відмовлялася від запозичень мистецтва. Він закликав про необхідність бути готовими до того, що значні нововведення перетворюють всю техніку мистецтв, впливаючи в той же час і на самий процес творчості, і можливо, навіть, змінять якимось чином саме поняття мистецтва.

В. Беньямін показав, як у відповідь на соціальний запит у європейських столицях створювалися заклади дозвілля і розваг, включаючи театри і ресторани, цирку, виставкові зали, пасажи, спортивні клуби, кінозали. Нові технічні винаходи і нові відкриття в мистецтві відбувалися практично одночасно, впливаючи один на одного, що призвело до своєрідного синтезу, тобто до розвитку культуріндустрій, розгалуженої індустрії розваг, яку сьогодні називають «entertainment», або «масова індустрія розваг» [1; 15–66].

Термін «культурні індустрії» вперше використали представники саме Франкфуртської школи – М. Хоркхаймер і Т. Адорно у спільній праці «Діалектика просвітництва» (1944). Цей термін означав новий спосіб виробництва культурних форм. Культуріндустрія в роботах франкфуртських теоретиків розглядалася як знаряддя здійснення «тотальної форми» панування «організованого суспільства» – своєрідного «тоталітарного універсуму» «технологічної раціональності» – над людиною [4; 25].

Варто зазначити, що термін «індустрія» походить від лат. industria та означає старанність, ретельність, діяльність. У вітчизняному науковому колі зазвичай вживається як синонім слова промисловість: «індустріалізація народного господарства», «індустріальна держава», «важка індустрія».

Індустрія – це новий, *технологічно* вищий рівень використання *більш складних* механізмів, які виконують ручну та машинну роботу в *автоматичному* та *напівавтоматичному* режимі. Основою індустріалізації є подальша *уніфікація* технології виробництва та, як наслідок, – *стандартизація* продукції і практично необмежена можливість її *масового* виготовлення. Так, на зміну унікальним творам (виробам) приходять *тиражі*, на зміну тиражам (наприклад, окремих фільмів) – їх *серії* та *серіали*, за більш чи менш тривалим «прокатом» – *циркуляція* в мас-медіа.

Наступаюча внаслідок серійного виробництва продуктів «культуріндустрії» стандартизація знецінює все те, що відрізняло логіку витвору мистецтва від логіки промислового виробництва. Культуріндустрія виробляє такий же товар, як і будь-яка інша галузь промисловості, і так само прагне цей товар не лише впровадити на ринок, але і максимально цей ринок розширити.

Однак для того, щоб бути використаним у майбутньому, будь-який товар повинен максимально відповідати запитам потенційних покупців. Тому спочатку масова культура формується, виходячи зі сподівань (бажань) публіки. Цей зв'язок не односторонній: чим міцнішими стають позиції масової культури, тим сильніше зростає її вплив на споживачів, чий потреби вона задовольняє.

У цьому значенні масова культура є могутнім інструментом маніпулювання людською психікою. Цим користуються як політики, які насаджують через засоби масової інформації ту або іншу ідеологію, так і виробники різноманітних товарів, які намагаються досягти за допомогою реклами бажаного результату – розширення виробництва. Продукт масової культури нерідко розглядається споживачем як приклад для наслідування буквально в усьому: від життєвої стратегії героя, особливостей його мови, до його зачіски, марки автомобіля, годинника, одягу тощо. Це викликає всплеск купівельного попиту на товари певних фірм.

Як і будь-який інший, продукт «індустрії культури» вивіряється принципом його реалізації: прибутковість виявляється важливішою від власне культурного змісту цього продукту. Саме прибуток є визначальним моментом в «індустрії культури». Якщо раніше витвір мистецтва був перш за все витвором мистецтва і тільки потім розглядався автором як товар, джерелом доходу, то тепер він є тільки товаром: стандартизованим, раціонально розповсюдженим, в тому числі і за допомогою рекламної компанії.

Таким чином, виникнення масової культури є закономірним підсумком розвитку західної культури. Серед причин, що призвели до стрімкого її розповсюдження, можна визначити:

- зростання чисельності населення;
- розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій та засобів масової інформації;
- виникнення «культуріндустрії», яка здійснює товарне виробництво розважально-дозвіллевих послуг.

Отже, «культурна індустрія» – це сучасна, рядоположна з іншими історично відомими подібного роду інституціями (кооперація, мануфактура, фабрика) *форма суспільної організації праці у заснованому на новітніх (інформаційно-комп'ютерних) технологіях виробництві предметів культурного призначення.*

Саме поняття «культурні індустрії», як зазначали науковці Франкфуртської школи, відповідало новим формам і технологіям культурної діяльності, таким як телевізійні технології, комп'ютерна техніка, відео- та аудіотрансляція. Розвиток постіндустріальних суспільств спочатку в Європі, а пізніше в усьому світі, нові комунікаційні технології призвели до революції в культурі, а саме: до нових відносин між тими, хто створює культурні цінності, і тими, для кого вони призначені.

Індустріалізація та технізація культури сприяла спрощенню цих соціальних відносин до рівня «передавач – отримувач», «передавач – споживач»; до нового соціоекономічного і соціокультурного балансу між тими, хто мав політичну, економічну, культурну владу і тими, для кого були призначені «продукти» індустріалізованої культури.

Вчені Франкфуртської школи акцентували на зміні ціннісних орієнтацій з сфери праці в сферу масового споживання і використання культуріндустрій, відмічаючи при цьому тенденцію зміни характеру проведення дозвілля: з камерного та індивідуальноорієнтованого воно почало перетворюватися на публічне, масове, глобальне [9].

Суттєвим застережливим чинником у ракурсі розвитку культуріндустрій М. Хоркхаймер та Т. Адорно визначали могутність індустріального суспільства, яке, в свою чергу, змогло підкорити собі людину раз і назавжди. «Продукти культуріндустрії

можуть розраховувати на те, що вони будуть спожиті навіть у стані «граничного смутку». Адже кожна людина є моделлю гігантської економічної машинерії, з самого початку і до кінця, і під час праці і в ситуації її подібного відпочинку, яка тримає всіх у напрузі» [9; 159].

Автори «Діалектики просвітництва» зазначали, що будь-яка маніфестація культуріндустрії виражає людину як носія того, у що вона його перетворила. Споживаючи продукти культуріндустрії, і суб'єкти цього процесу перебувають в одному й тому ж соціальному ефекті, що в кінцевому рахунку призводить до зменшення проявів індивідуальності. В той же час культуріндустрії стирають напругу між штучно створеним зображенням та буденною дійсністю, відбувається примітивізація у мистецтві [9; 161].

Отже, в світі культуріндустрій перебування індивідуума стає ілюзорним через стандартизацію властивого їй способу виробництва, заперечуються будь-які прояви індивідуальності.

Культуріндустрія в той же час контролює механізм переробки реальності всередині людини (механізм, який раніше формувався за допомогою культурної традиції). «Кіно і радіо вже не постають як мистецтво, – вони самі називають себе індустріями. Вони перебувають у замкнутому колі між маніпуляцією і потребою, реакцією на неї – сприяють ще більшій щільності системи» [9; 163].

Для культуріндустрій характерні нововведення, які зводяться до вдосконалення системи масового відтворення. Важливими стають техніка, деталі, ефекти, а не зміст.

Будь-який сплеск спонтанного самовираження негайно абсорбується системою. Індивідуальне редукується до випадкового і відтворюється серійним способом. У Бразилії, наприклад, кампанія «Революція Пепсі» була розроблена як форма молодіжного протесту в репресивному суспільстві. Таланти стають власністю індустрії ще до того, як виставляються нею напоказ.

«Той, хто не виявляє конформізму, не бажає працювати на індустрію (або виявляє незалежність власної діяльності від влади і суспільства), приречений на економічне безсилля, і, будучи виключеним з виробничого процесу, легко перетворюється на неповноцінного. Він опиняється в такому андерграунді, в якому не тільки неможливо бути почутим, але і важко вижити» [1].

Відмова підкорятися компенсується матеріальною основою задоволення, що постійно збільшується.

Зокрема, Г. Маркузе в своїй праці «Одновимірна людина» назвав «одновимірним» суспільство, створене за допомогою «індустрії культури», в якому товар був головним ідеологічним інструментом процесу масового виробництва товарів, послуг і ідей [4; 5].

Як зазначав Р. Маркузе, особистий простір людини в подібному суспільстві знищується, й індивід, який не має альтернативи, інтегрується в існуючу систему. Конформістськи орієнтована людина стає носієм споживацької ідеології і, складаючи разом з іншими «мовчазну більшість», орієнтується на збереження «тотальності» і непорушності сучасного суспільства. Подібні люди потребують суспільства, яке забезпечує їх стереотипами поведінки, соціальними орієнтирами, ціннісними установками і системою психологічної адаптації. Ці індивіди «організації» набувають таких характеристик, як орієнтація на думку інших людей, пошук схвалення своїх дій у

оточуючих, низький рівень інтересів, податливість чужим впливам [10]. Автентичний досвід, природний для справжньої культури, в її деградованому, комерційному варіанті стає неможливим, оскільки індустріальний спосіб виробництва культурної продукції віднімає у неї унікальність, замінивши її дублюванням, серіалізацією, стандартизацією.

Характерно, що подібне критичне відношення до культури як продукту масового суспільства, заснованого на економічному, політичному і соціальному відчуженні і специфічного суб'єкта культури, що породжує «людину-локатора» (Д. Рісмен), «одновимірну людину» (Р. Маркузе), «самовідчужену особу» (Е. Фромм), в постіндустріальних концепціях змінилося достатньо лояльним її сприйняттям. У цих теоретичних системах основна увага відводилася інформації, інформаційним технологіям і засобам комунікації. Як провідні ознаки нового типу суспільства, його дослідники називали прискорення технічного прогресу, зменшення частки матеріального виробництва в сукупному суспільному продукті, розвиток сектора послуг, підвищення якості життя.

Г. Маркузе стверджує, що будь-яке мистецтво, і позитивне, і негативне, сприяло розриву між художньою і соціальною реальністю.

Технічне суспільство, що розвивається, усуває цю прогалину. «Інше вимірювання» поглинається існуючим станом речей. Фізична трансформація світу спричиняє за собою психічну трансформацію символів, образів, ідей. Світовий простір насичують літаки, супутники, машини, потяги метро, – і простір втрачає характер іншої реальності. А вслід за природою його втрачає і людина.

Самотність – найважливіша умова для роздумів, умова здатності індивіда протистояти суспільству (умова індивідуальності) – стає технічно неможливою. Технологічна реальність влазить в особистий внутрішній простір людини, повністю заповнюючи його. Безпосередня, автоматична ідентифікація, властива примітивним формам асоціювання, виникає у високорозвинутих країнах: проте тепер вона є продуктом витонченого наукового управління і організації.

Самотність стає технічно неможливою – тотальна мобілізація всіх засобів масової інформації для захисту існуючої дійсності (реклама, ЗМІ) призвели до того, що продукти культуріндустрій почали виконувати виключно комерційно-розважальну роль. Розваги небезпечні тим, що спричиняють відсутність думок, уяви, критичного мислення.

Саме представникам Франкфуртської школи належать перші розробки щодо пошуків шляхів подолання та протистояння стрімкому розвитку культуріндустрій, розробки альтернативних моделей життя, мислення, поведінки.

Одна із спроб змалювати шлях виходу з кризового стану належить Ю. Хабермасу та його праці «Теорія комунікативної дії» (1981). Автор вбачає альтернативний простір, вільну зону, зберігача культурних знань у комунікації, і не лише мовній. Суттю комунікації є взаєморозуміння. Взаєморозуміння, крім установки на згоду тих, хто говорить і взаємної відмови від суб'єктивізму, включає ще і спільність життєвого світу.

Таким чином, комунікація (комунікативна дія) служить передачі і оновленню культурних знань, соціальної інтеграції, – утворенню особової ідентичності [7; 8].

Раніше ці функції виконувалися ритуальною практикою. В примітивному суспільстві міфологічна традиція, що становить основний зміст культури, була

безпосередньо пов'язана з інституційним порядком. І навпаки, всі інститути були направлені на підтримку сакральних образів міфу. Функції культурного відтворення виконувалися цією зливою єдністю.

Пізніше відбулася раціоналізація і диференціація суспільства. З «єдиного» були сформовані автономні сфери культурних цінностей: політичних, освітніх, соціальних, які стали існувати відособлено. Почали створюватися системи дій, в яких завдання культурного переказу, соціалізації розв'язуються спеціалізовано і на професійній основі. Формування ідентичності, соціалізація, загальні, культурні знання формуються і відтворюються професійно.

У той же час, між ними існують взаємозв'язки – «система» для свого розвитку і ускладнення потребує «схвалення» – підтримки, відтворення життєвого світу, який повинен для цього відповідним чином трансформуватися. Тобто з ускладненням «системи» життєвий світ поступово раціоналізується. Ця раціоналізація життєвого світу стає для нього руйнівною дією. Крім того, відбувається ще і медіатизація життєвого світу (медіатизація комунікації), завдяки якій системні механізми втручаються у форми життєвого світу.

Отже, патологією пізнього капіталізму є «втрата значення» і «втрата свободи».

Економіка і державний апарат повністю виокремлюються з механізму взаєморозуміння, з контексту життєвого світу (модерні форми організації взагалі вимагають незалежності від легітимуючих образів світу, від культурних традицій), вони стають індиферентними щодо особи, культури, суспільства. Таким чином, соціальна реальність звільняється від нормативних зв'язків. Особи як члени організацій стають нейтральними носіями дії, культурні традиції позбавляються своєї сили, що зобов'язала, і стають сировиною для ідеологічного планування. Із зникненням цієї залишкової сфери сакрального, з раціоналізацією і нейтралізацією життєвого світу відбувається «втрата значення».

Як можливий шлях розвитку вільного простору, Ю. Хабермас пропонує концепцію утворення нових форм колективної ідентичності. Автономні об'єднання громадськості, згустки комунікації, вузлові пункти, виходячи з диференціації життєвого світу і ті, що спираються на нього, повинні стати новими центрами управління.

Разом з тим, не можна заперечувати наявність позитивних тенденцій культурного розвитку сучасності, серед яких – створення сприятливих умов для розширеного діалогу культур, формування толерантності, зростання інформаційних і освітніх ресурсів суспільств, що потрапляють в орбіту інформаційної революції [3]. При цьому масова культура виконує роль єдиного поля комунікацій і споживацьких ринків, ззовні яких неможливе існування сучасного глобального суспільства.

Література:

1. Беньямин В. Париж, столиця XIX століття // Вальтер Беньямин. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. – М. : Медиум. – 1996. – 228 с. 2. Бодриар Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры : [пер. с фр., послесловие и примечания Е. А. Самарской]. – М. : Республика: Культурная революция, – 2006. – 269 с. 3. Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество, природа, противоречия, перспективы / В. Л. Иноземцев: уч. пос. – М. : Логос. – 2000. – 304 с.

4. Маркузе Г. Одномерный человек / Герберт Маркузе. – М. : Москва. – book REFL. – 1994. – 368 с. 5. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе; Пер. с англ., пос., примеч. А. А. Юдина; Сост., предисл. В. Ю. Кузнецова. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2003. – 526 с. — (Philosophy). 6. Фромм Э. Бегство от свободы / Э. Фромм : [пер. с англ. Г. Ф. Швейника]. – М., 2008. – 121 с. 7. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность / Ю. Хабермас. – М. : Academia, 1995. – 176 с. 8. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас : [пер. с нем. под. ред. Д. В. Складнева, послесл. Б. В. Маркова]. – СПб. : Наука, 2000. – 380 с. 9. Хоркхаймер М. Диалектика просвещения / М. Хоркхаймер, Т. Адорно. – М. : Ювента, 1997. – 312 с. 10. White W. Organization Man. / W. White – N.Y., 1956