

КУЛЬТУРНИЙ ДИТЯЧИЙ ФЕНОМЕН ГРОМАДЯНИНА-СПОЖИВАЧА У ДИТЯЧИХ МЕДІА-РЕСУРСАХ

Гаєвська

Тетяна Іллівна

кандидат історичних наук,
старший науковий співробітник
Інституту культурології
Національної академії
мистецтв України

Гаевская

Татьяна Ильинична

кандидат исторических наук,
старший научный сотрудник
Института культурологии
Национальной академии
искусств Украины

Tetiana Haievska

Ph.D. in History, Senior Research
Fellow, Institute of Culturology,
National Academy of Arts of Ukraine

Анотація. У статті досліджується дитячий феномен громадянина-споживача. Мета статті — проаналізувати культурний дитячий феномен громадянина-споживача в дитячих медіа-ресурсах. У нашому дослідженні увага зосереджена переважно на Сполучених Штатах. Історично склалося, що домінування американського бізнесу призвело до появи ідеологічно зарядженої тези про культурний імперіалізм, який, як правило, пов'язаний з одностороннім домінуванням американської культури над усіма іншими світовими культурами.

Насправді ж культури стійкі й розвиваються самостійно. Але існує децю ще більше важливе для теорії й практики: глобальна культура — це не американська культура, незважаючи на непропорційно велику частку американського бізнесу в індустріях культури. Це означає, що пласт глобальної культури, який сформувався навколо споживачтва та брендингу, засвоює культурні продукти найрізноманітнішого походження та доставляє їх в індивідуалізовані блоки, щоб максимально збільшити свою комунікативну потужність на кожному з цільових ринків.

У результаті світова індустрія розваг, яка підтримує рекламу й, одночасно, сама по собі підтримується завдяки їй, є основним каналом для створення споживчої брендової культури. Розважальна індустрія Сполучених Штатів, про що свідчить дитяча мережа Nickelodeon, є одним із небагатьох гравців у цій галузі, але не єдиним. Глобальна індустрія розваг поширює не тільки американську культуру, але й будь-який культурний продукт, який добре продається як на глобальному рівні, так і в його кастомізованій (“за запитом”), культурно-специфічній формі.

Глобальні медіамережі новин у всьому їх різноманітті прагнуть до створення цієї комунікативної публічної сфери, яка об'єднує країни й культури в єдиному цілодобовому просторі глобальних інформаційних потоків, як показала С. Бенет-Вейзер у своєму дослідженні дитячої мережі Nickelodeon.

Ключові слова: дитячий феномен, громадянин-споживач, глобальна мережа, глобальна споживча культура, виховання, медіа-ресурси, дитяча мережа Nickelodeon.

Актуальність дослідження пов'язана із загальною кризою суспільства, у якому більшість “не знає за якими зірками жити” (Х. Ортега-і-Гассет), і це “незнання” передається новим поколінням. Особливо вразливим у цих умовах є духовне життя дітей, тобто життя тієї частини суспільства, яка визначає майбутнє.

Мобільний зв'язок і всебічна комп'ютеризація, разом із публічними контрактами, немислимі раніше, уже починають змінювати способи спілкування, поведінки, трудової та творчої діяльності, конкуренції, купівлі-продажу, а також управління. Сучасні медіа-ресурси стали найважливішим інститутом культурної спадкоємності. З появою нанотехнологій і конвергенції мікроелектроніки та біологічних процесів і матеріалів кордони між людським життям і життям машини розмиваються, оскільки мережі розширюють можливості їх взаємодії із внутрішнього Я на всю сферу людської діяльності, виходячи за межі часу і простору.

Мета статті — проаналізувати культурний дитячий феномен громадянина-споживача в дитячих медіа-ресурсах. У нашому дослідженні увага зосереджена переважно на Сполучених Штатах, тому що з часів Другої світової війни саме цьому державному утворенню належить провідна роль у формуванні медіа-ресурсів. Таким чином, спостерігається тенденція до того, що сильні сторони й недоліки спочатку виявляються в Сполучених Штатах, а вже потім поширюються по всьому світові.

Аналіз специфіки, значення медіа-ресурсів та їх впливу на суспільство досить широко представлений у роботах як зарубіжних (А. Базен, Р. Барт, Д. Белл, Ж. Бодрійар, Ф. Кітлер, Н. Луман, М. Кастельс, Д. Рашкофф, Р. Харріс, Д. Брайант, С. Томпсон), так і українських (Ю. Богуцький, В. Демещенко, Н. Корабльова, В. Судакова, Г. Чміль) дослідників.

У філософсько-культурологічному дослідженні вчених Г. Чміль та Н. Корабльової зауважується, що “сучасна дійсність у своїй підставі як буття суцього перетворилася на потік інформації, головним носієм якої є електронні, цифрові медіа, які і формують медіа-реальність або медіа-індустрію, медіа-культуру” [12, 59].

Одним із найважливіших досягнень технологічної науки, особливо кінця ХХ — початку ХХІ століття, як зазначає Н. Жукова, є доступність інформації завдяки медіа [3, 72]. Погоджуючись із дослідницею, що “...медіатекст є постійним джерелом впливу, що формує знання про світ та роль у ньому людини. Так, зокрема, сучасні діти раніше дізнаються про світ дорослих, який, завдяки медіа, уже не є для них таємницею. Та й для дорослих мас-медіа є важливим джерелом національної та культурної соціалізації. Отже, медіа створюють аналог дійсності, що сприймається більшістю (се-

редньостатистичною людиною) як реально існуюча, а відтак, як така, що виконує функцію “канону поведінки»” [3, 77].

Дослідження В. Судакової показують, що в цілому проблематика медійності за допомогою сучасних електронних технологій формує публічну сферу, простір публічності, який набуває якостей одночасно виробника, споживача, замовника інформаційного продукту [10, 17].

Дійсно, як стверджує В. Демещенко, завдяки інтерактивності мережі Інтернет змінилася форма комунікації між суб'єктами, а саме: поступово зникають “посередники” такого спілкування, які одночасно і є “виробниками” інформаційного продукту, поступаючись місцем його “споживачам-реципієнтам”, які можуть долучитися до регулювання потоків інформації, більше того, такий вид комунікації набуває творчого характеру, з'явилося навіть таке поняття, як “суспільна журналістика” [2, 126].

Що стосується наукових та публіцистичних робіт у межах теми “Телебачення для дітей”, то основний масив спеціальних праць з вивчення припадає на радянський період, коли виробництво телепрограм, призначених для дітей, мало системний характер [5; 8; 9].

Після 1991 року держава все більше відступала з соціальної та культурної сфер життя суспільства. На зміну радянським цінностям прийшли ринкові, і задавати тон на телебаченні, у тому числі й на дитячому, стала комерційна ефективність і політична доцільність. Діяльність державних органів, які в радянську епоху здійснювали освітньо-виховну політику, суперечила імперативам реального життя суспільства. Соціальний контроль за життєдіяльністю дітей, їх моральним розвитком і поведінкою був значною мірою послаблений. Дитяче телебачення, що існувало як структурний підрозділ освітньо-виховної системи, було відправлене у вільне плавання [13].

Детальний аналіз дитячого телебачення був зроблений у фундаментальній праці І. Пенчук “Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал” [6]. У дисертаційному дослідженні І. Пенчук послідовно, усебічно виклала передумови появи, історію становлення та розвитку телебачення для дітей в Україні, починаючи від виходу в ефір перших експериментальних передач у 1939 р. і до 2011 р. Автор-

ка проаналізувала міжнародний досвід у створенні телевізійної продукції таких країн, як Австралія, Великобританія, Індія, Німеччина, Франція, США, Японія, країн Африки та Латинської Америки.

Але, на жаль, сучасні вітчизняні дослідження з проблематики культурного дитячого феномену громадянина-споживача у дитячих медіа-ресурсах порівняно із зарубіжними є недостатніми. Формування глобальних мультимедійних бізнес-мереж стало можливим завдяки державній практиці та інституційним змінам, спричиненим ринковою політикою, яка поширилася по всьому світу з 1980-х років [4, 75].

Медіа-ресурси вже повністю захоплені корпоративними інтересами. Їх метою є не тільки продавати товари та зміцнювати споживчу культуру, а й створити політичну культуру, яка привітне корпоративні інтереси в суспільній свідомості до загальнолюдської. За словами американського експерта з питань розвитку бізнесу Пола Хокена, “на нашу свідомість впливають нав’язливі засоби масової інформації, що знаходяться на службі в корпоративних спонсорів, які поставили собі за мету перебудувати реальність таким чином, щоб глядачі повністю забули про світ навколо них” [16, 132].

Кожен ранок від півмільйона до одного мільйона людей у різних кутках світу, прокидаючись, вмикають комп’ютер, залишаючи реальний світ, щоб з головою зануритися в найприбутковішу комп’ютерну гру — *гру в гроші* [15, 1]. Коли комп’ютери працюють у режимі реального часу, вони вступають у світ кіберпростору, побудованого з чисел. У ньому створені складні правила, у яких репрезентуються гроші, що перетворюються на нескінченну різноманітність форм, кожна з яких має свої характерні ризики й репродуктивні властивості. Не залишається осторонь і дитяча аудиторія.

Медіа-ресурси Сполучених Штатів з кінця Другої світової війни поставили за мету викликати в аудиторії жагу до споживацтва продуктів. Світ по той бік телеекрану став фантастичною виставкою автомобілів, побутових електроприладів, життєвих стилів та соціальних поглядів, що розпалюють “святкове” багаття консьюмеризму. Створення всесвітнього національного медіа було ще більш успішним, ніж очікувалось під час задуму виробниками ринку. І вже на початку 60-х років у медіа був створений новий світ зі своїми правилами й законами. Зростаючи, діти заглиблювалися в медіа-

світ, витрачаючи на нього більше часу, ніж на реальний. Медіа-сфера стає новим середовищем для них. Уся увага суспільства спрямовується на нове середовище, надаючи йому величезної внутрішньої цінності.

Американський медіавед Д. Рашкофф констатує, що медіа-сфера стала поводитися як живий організм — система не менш складна, масштабна й самодостатня, ніж сама природа. Як і будь-який біологічний об’єкт, вона прагнула рости. “Харчуйчись” доларами тих, кому все ще здавалося, ніби вони будують замкнуту споживчу культуру, медіа розширилися до меж тієї приголомшливої всесвітньої павутини, якою ми насолоджуємося сьогодні. Мережеві та незалежні медіа породили супутникові об’єднання, кабельне телебачення, телефонний маркетинг, комп’ютерні мережі, відеоплеєри й домашні “торгові клуби”, наші медіа-мережі могли досягти й торкнутися кожного [7, 16].

Нова медіа-культура замінила дітям батьків, які залишилися вдома на самоті, а радіо — для одиноких і розлучених стало кращим другом. Маркетологи зрозуміли, скільки людей втягнуто у взаємодію із медіа, і почали “розкручувати” їх як найважливіший товар. Ринкові виробники усвідомили, скільки людей втягнуто у взаємодію із медіа — настала ера реклами для медіа як найважливішого товару. Найновішими й кращими товарами стали телевізори та інші медійні товари. Телевізійні рекламні ролики немедійних товарів — таких, як автомобілі та дезодоранти — могли конкурувати один з одним тільки шляхом уведення у відеоряд телевізорів-усередині-інших-телевізорів. Основний акцент у засобах масової інформації перемістився безпосередньо на медіа. Це призвело до того, що в певний момент рівновага влади в медіа була порушена назавжди.

Виробники ринку стали заручниками інтересів медіа. Як і будь-який живий організм, медіа прагнули до комунікації зі своїм природним середовищем — усіма тими людьми, для яких вони стали супутниками, батьками або друзями. Перший контакт між медіа та своїми творцями зробила компанія під назвою “Одіссея”. У 1970-х роках ця компанія випустила першу ігрову телеприставку під назвою “Понг”. Доктор Тімоті Лірі — культова фігура 60-х і 70-х років, названий шанувальниками “психоделічним гуру”, психолог (доктор наук), письменник, актор — прославився своїми радикальними теоріями в області психології та експериментами з

ЛСД, спрямованими на зміну свідомості. Уважався експертом з впливу нових технологій на людську свідомість, привітав винахід “Понга” як важливий поворотний пункт у розвитку сучасної культури, зокрема революції відеоігор: “Понг” — була першою дитячою грою, яка дозволяла переміщувати об’єкти на екрані телевізора. Движок в “Понгу” — це майже справжній курсор, так що персональний комп’ютер можна сміливо вважати прямим спадкоємцем цієї гри. Виникнення феномена “Nintendo” було не менш важливою подією, ніж винахід друкарського верстака Гутенберга. Виникло нове покоління дітей, які, зростаючи, знали, що можна впливати на дії, які відбуваються на екрані. “Матір з батьком, діти “бєбі-буму” (“Бєбі-бум” — букв., “Бум немовлят”, різке збільшення народжуваності в перше десятиліття після Другої світової війни), стовбичать на другому поверсі у вітальні й пасивно дивляться новини або “прайм-таймові” програми — точно так само, як в дитинстві вони пасивно дивилися діснеївські мультяки. А поверхом нижче, у дитячій кімнаті, їхні діти активно змінюють “картинку” на екрані. “Чим вони там займаються?” — “Вони вперилися в своє довбане “Нінтендо”! Замість того, щоб сидіти тут і дивитися освітні телепрограми!” Та не може бути ніяких “освітніх телепрограм”! Це справжній оксиморон. Здатність змінювати “картинку” на екрані — ось справжня могутність!” [7, 17].

Адаптуючись до вимог ринку дитячих товарів творці споживчої культури, не підозрюючи, наділили могутністю ті самі маси, якими намагалися маніпулювати. Творці ринку були зацікавлені у продажу своїх товарів і прийняли філософію “Дамо дітям того, чого вони хочуть”. Створивши ринок дитячих товарів, вони зародили дитячу культуру, яка мала свої специфічні потреби та запити. Вони створили те, що зараз називається “Поколінням Ікс” — перше покоління американців, повністю втягнутих у симбіотичні взаємини з медіа.

Народжені після 1960-го року іксери, представники “Покоління Ікс”, були названі так на честь роману Дуга Коупленда “Покоління Ікс” (своєю чергою, названого так на честь групи Біллі Айдола) — книги про дітей, чиї життя склалися не зовсім так, як їм обіцяли, “Згряя Бренді” або навіть “Сімейство Партрідж”. Вони виробили своє ставлення до медійних презентацій навколишнього світу. Природна здатність змінювати “картинку” на екра-

ні в них конкретизувалася в неповазі до “святинь” ідеології поп-культури. Вони з ігровою легкістю отримують, засвоюють та маніпулюють медіа. Їхнє ставлення до медіа активне за своєю природою.

Ставлення батьків до “Нінтендо” здебільшого зневажливе, як на їх думку, за беззмістовність та безглуздість. Але завдяки цій грі в іксерів з’являється шанс використовувати потенціал реальної, але опосередкованої медіа інтерактивності, яка буде доступна їм, коли вони стануть тинейджерами й досягнуть технологічної зрілості. “Нінтендо” навчив їх користуватися медійним обладнанням. Наступним етапом для них буде участь у комп’ютерних конференціях та виготовленні відео, що дозволить їм взаємодіяти з іншими людьми. Комп’ютерні мережі й комп’ютерні конференції вже замінили “суспільні вітальні” й шкільні дискотеки для багатьох молодих американців, які бажають спілкуватися там, де за ними не будуть спостерігати їхні батьки. І навіть сімейні пікніки здаються неповноцінними без відеокамери й можливості зняти сюжет для “Найсмійніших американських домашніх відео”. Поява інтерактивної технології збільшує здатність вступати в контакт з медіа.

Для успішної торгівлі корпорації вдаються до послуг соціологів для вивчення попиту, що надасть можливість проаналізувати ринок. Проводячи опитування, корпорації визнали, що потрібно розширювати вікову категорію і йти до найменших споживачів, бо “якщо ви чекаєте, поки дітям виповниться вісімнадцять років, щоб продати їм свій товар, ви, швидше за все, не зумієте завербувати їх в якості споживачів вашої продукції” [7, 96].

Дитячий маркетинг став найперспективнішою тенденцією у світі реклами. Діти у віці до семи років особливо уразливі для реклами, у цьому віці вони не здатні відрізнити жадібність прибутку від доброго наміру. Дослідження, які були проведені в 1970-ті роки в США, встановили, що на питання, кому діти повірять більше: батькам, які щось стверджують, чи телевізійному герою (навіть мультиплікаційному, такому, як Тигр Тоні — талісман бренду Frosted Flakes), який стверджує зворотнє, більшість опитаних маленьких дітей сказали, що більше повірять телевізійному героєві [7, 96].

Таким чином, для корпорацій відкрився новий віковий сегмент. Для вдалого просування продуктів потрібна й нова стратегія. Метою такої стратегії є виховати майбутнього громадянина-споживача.

У 1996 році в Діснейленді була проведена конференція з маркетингу під назвою “Дитяча сила 96”. На цій конференції виступив комерційний директор “Макдоналдза” з основною доповіддю — “Послаблення батьківських заборон”, таким чином визнавши основну ідею конференції — оголошення війни батькам. На конференції маркетологи відкрито визнали батьків як *перешкоду* у своїх планах, для того щоб можна було, висловлюючись термінами, якими користуються маркетологи, “узяти дітей у полон, привласнити їх і затаврувати”. А для цього необхідно нейтралізувати спроби батьків захистити своїх дітей від комерційного тиску. Кожен доповідач розвивав зазначену стратегію: зображати батьків дурнями й несучасними, яким не вистачає розуму, щоб зрозуміти, що їх дітям потрібні товари, пропоновані рекламодавцями. Цей спосіб нейтралізував батьківський вплив, звільнивши шлях до душі й тіла дітей.

Ще одна теза, яка пролунала на конференції від консультанта із маркетингу Пола Курніта: “Антигромадська поведінка в гонитві за якимось товаром — це добре”. П. Курніт натякнув на те, що кращий спосіб для рекламодавців досягти контакту з дітьми — це спровокувати їх на грубу або й навіть на агресивну поведінку, що приведе до бунту проти сімейної дисципліни [7, 99]. Отже, дітям з цього часу пропонують агресивну рекламу, а так як реклама на той момент уже стала нормою для наслідування рекламних зразків, то й агресія вже стає нормою. І в цій тезі криється загроза: якщо груба, агресивна поведінка стає для дітей нормою, то якого ж рівня повинна буде досягти їх агресія, щоб вони насправді відчули себе бунтівниками? Сьогодні нам відомі випадки виходу такої агресії по всьому світу. На жаль, ця проблема існує і в Україні.

Таким чином, з цього часу вперше в історії людства складається ситуація так, що діти отримують інформацію не від сім’ї, школи, церкви, а від тих, чиєю метою є продаж. Середньостатистична дванадцятирічна дитина в Сполучених Штатах постійно піддається атаці комерційних рекламних повідомлень. І тільки близько півтори години на тиждень вона проводить час, розмовляючи зі своїми батьками про що-небудь важливе [7, 97].

Маркетологи ефективно використовують дітей у тиску на батьків, змушуючи їх робити дорогі покупки, починаючи від розкішних автомобілів, курортів і не обмежуючись заміськими будинками.

Навіть готельні комплекси стали використовувати дітей у рекламних цілях: розсилаючи рекламні брошури готелів, у яких вони зупинялися з батьками. Мета таких заходів у тому, щоб діти набридали батькам, благаючи їх повернутися туди.

Цікавим є той факт, що сама ідея дитячих телевізійних програм виникла саме тому, що рекламодавці шукали способи використовувати новий електронний засіб масової інформації для продажу своїх товарів. Перші телевізійні мультфільми були створені спеціально заради реклами солодких пластівців. Реклама, спрямована на дітей, — це зовсім нове явище. Ще в 1912 році з’явилися коробки з пластівцями “Cracker Jack” всередині з іграшкою. Це змушувало дітей просити батьків купити їх [7, 98].

Сучасні діти набагато більше, ніж їхні батьки свого часу, піддаються рекламі. Але, напевне, набагато важливіше те, що між сучасною рекламою та рекламою попереднього покоління існує велика різниця. У попередній рекламі батьки зображалися як стовпи мудрості, вони добре знали, що краще для їхніх дітей. Діти, зі свого боку, були сповнені подиву й невинності, і палко бажали зробити приємне мамі й батькові. Існували, звичайно, стереотипи, пов’язані зі статтю дитини: дівчата мріяли про ляльок, а хлопчики — про ковбоїв та індіанців, але підняти дитину на бунт проти своїх батьків — не входило тоді в плани рекламодавців [7, 98].

Зазначимо, що глобальна інтеграція вертикальної промисловості полегшує доставку брендів через безліч каналів, що підтримують один одного. Крім того, еволюція новин в інформаційно-розважальні програми розширила сферу споживацтва, включаючи соціальну та політичну, змішуючи світові події та місцеву політику з театралізованими звітами про погоду й демонстрацією споживчих товарів і послуг. Економічна демократія часто набуває екранного характеру і, як один з варіантів агону, відображає наявні ризики, які вивільняються за допомогою шоузації, ініціює активізацію політичних процесів з їх чіткою спрямованістю, розподілом ролей (є свої режисери, диригент, сцена, провокатори, обвинувачі, адвокати) [1, 53].

Дитячу мережу Nickelodeon можна визначити, як джерело значної частини цього глобального культурного виробництва та дистрибуції. Nickelodeon — глобальний бренд, що належить одному з найбільших медіа-гігантів світу Viacom, залучаючи 3,9 млрд. дол. США в материнську компанію [14].

Сьогодні в усьому світі політичний вибір представлений як споживчий, оскільки політики з'являються в популярних медіа-програмах, щоб заявити про себе і просунути свою кандидатуру серед інших кандидатів (продуктів, як одну з “улюблених речей”). Наслідком цього явища є націоналізація споживчого вибору й корпоративних брендів. Особливо після подій 9/11 продукти рекламуються за допомогою патріотичної стратегії, наприклад, дитяча мережа Nickelodeon позиціонує себе як нація.

Американська дослідниця Сара Бенет-Вейзер у період з 1985 по 2005 роки аналізувала дитячу мережу Nickelodeon. Під час дослідження мережі С. Бенет-Вейзер консультувалася з професіоналами в галузі медіа індустрії, брала інтерв'ю у дітей, що були споживачами продукту дитячої мережі, а також опрацювала висвітлення мережі у пресі. Спіралася на наукові дослідження науковців, що вивчають зростаючі зв'язки між політичним громадянством і споживачтвом, таких як Джудіт Левін, американська журналістка й громадянська діячка, Тобі Міллер, міждисциплінарний соціолог British/Australian-American, автор книг, статей з медіа, консультант з телебачення й радіопередач.

У своєму дослідженні вона розглядає засоби, за допомогою яких дитяча мережа інтерполіує своїх глядачів як громадян-споживачів. Вона стверджує, що, незважаючи на комерціалізацію, Nickelodeon фактично створює середовище, у якому “народжуються громадяни-споживачі” [14, 5]. Бенет-Вейзер пропонує переглянути традиційні уявлення про громадянство. Вона аргументовано заявляє щодо необхідності переосмислення категорій політичного громадянства та споживачтва, пояснюючи, що вони невід'ємні від практики споживання.

У 1990 році Nickelodeon запустив кампанію “Nickelodeon нація”. У рамках цієї кампанії була розроблена бізнес-стратегія: підготовлені випуски новин для дітей, у яких розглядалися політичні та соціальні проблеми, проведені вибори “Президента” (“Kids Pick the President”), після чого мережа оголосила себе Нацією “Nickelodeon Nation”. З цього часу Nickelodeon почав використовувати лінію тегів: “Ми обіцяємо прихильність дітям” [14, 95].

Nickelodeon визначає й надає громадянство дітям-споживачам у термінах “прав” і “розширення прав і можливостей”. Розглядаючи дитину в трикратному статусі дитини-споживача — як теперішніх покупців, потенційних покупців і потен-

ційних покупців уже сімейних покупок. З погляду ринку, ця стратегія виявилася досить прибутковою. “Розширення прав і можливостей” стало ключовим терміном у цьому брендинговому дискурсі, який інтерполіував аудиторію як громадянську. Ця версія громадянства визначається не політичними діями, а правилами споживання, як зазначає Бенет-Вейзер, — “уповноважена” дитина прирівнюється до “підкованого споживача” [14, 76].

Хоча може здатися суперечливим твердження, що вибір “правильної” мережі й придбання товару Nickelodeon наділяється громадянством. Радше такий покупець відчуває себе частиною споживчої культури. Бенет-Вейзер відзначає, що політичне громадянство має розглядатися з економічної або споживчої точки зору. Те, що люди розуміють політичну риторику, часто пояснюється їх самобутністю. Споживання для багатьох у США часто розглядається як свого роду ознака культурного громадянства, особливо серед іммігрантів. У той час, як традиційно доступ до публічної сфери обмежувався власниками (не кажучи вже про місця, які відкриті тільки для білих чоловіків). У підсумку, вона стверджує, що “розбіжності між “реальною” національною ідентичністю та споживчою національною ідентичністю, у кращому випадку, ілюзорні” [14, 96].

Ще одне питання, яке аналізує Бенет-Вейзер, це неоднозначне ставлення Nickelodeon до питання культури влади для дівчат. Аналіз проводився за допомогою поєднання дебатів на тему фемінізму Nickelodeon та гендерних питань, презентованих у медіа. Для прикладу дослідниця аналізує шоу “Tween”, де головна героїня Клариса (Clarissa Explains It All) очима яскравого, відвертого підлітка розповідає про своє уявлення життя і світу. Клариса “ламається” з традиційною жіночністю, затверджується за допомогою розумного монологу, який промовляє прямо в камеру, і розумно критикує традиційні концепції жіночності, популярності та інших міфологій, які впливають на життя дівчат. Бенет-Вейзер стверджує: “Як і сам постфемінізм, авторитет персонажа Клариси відображає суперечливу версію громадянства, і тільки “розширення прав і можливостей” через позиціонування себе, дає молодим дівчатам доступ до статусу громадянина-споживача” [14, 129]. Бенет-Вейзер, теоретизуючи, вважає, що такі уявлення вказують на суперечливу феміністську позицію, яка створюється для аудиторії різних культурних громадян.

Бенет-Вейзер критично ставиться до прогресивної форми подання сильних та незалежних дівчат, але вона вважає, що разом із такими важливими питаннями потрібно звертати увагу й на проблеми дівчат у їхньому повсякденному житті. Бенет-Вейзер стверджує, що Nickelodeon успішно побудував увесь свій імідж навколо терміна “розширення прав і можливостей”, оскільки він зачіпає соціально-політичну силу, представлену з погляду жіночої суб’єктивності. Дослідниця приходиться до висновку, що Nickelodeon, розробляючи культуру для дівчат, одночасно використовує її в своїх цілях.

Бенет-Вейзер не сперечається про “чистий” міфічний політичний проект, швидше вона наполягає на врахуванні цього моменту в епоху пізнього капіталізму. Не можна позбавити влади дівчину тільки тому, що вона орієнтована на медіа, але й не можна виокремити торгівлю з політики.

Наступне питання, яке досліджує Бенет-Вейзер, це питання расової дискримінації в мережі Nickelodeon, розглядаючи його в контексті історії телебачення. Бенет-Вейзер пояснює, що расові питання не є проблемою для громадян Nickelodeon, тому що в даному випадку мультикультуралізм представлений як культурний товар, який відвертає увагу від постійної расової несправедливості сучасного суспільства. Раса, як і стать, стає ще одним “безпечним питанням”. Nickelodeon прагне позначити себе як “націю”, створюючи навколо себе власну аудиторію глядачів у якості споживачів. Бенет-Вейзер пояснює, що внутрішнє протиріччя в межах споживчого громадянства полягає в тому, що прихильність споживачів до різноманітності малює багатокультурну картину [14, 146].

Дитячий канал Nickelodeon успішно реалізує політику ідентичності. На думку Бенет-Вейзер, канал побічно зачіпає гей-аудиторію. Бенет-Вейзер стверджує, що “Нік” “призначений не тільки для дітей”. Оскільки у своєму програмуванні мережа використовує двохспрямовану адресу, щоб розширити охоплення аудиторії та задіяти різну аудиторію, у тому числі й дорослу.

Nickelodeon завдяки іронічному гумору приваблює дорослих, звертаючись до їх бажання бути молодими і йти в ногу з останніми тенденціями. Найбільш успішним проектом цієї стратегії Бенет-Вейзер вважає надзвичайно популярне анімаційне шоу *SpongeBob SquarePants*. Бенет-Вейзер похвалила за тонкі й не настільки тонкі посилення на

“дивну культуру”. Ця комодифікація політики гомосексуальної ідентичності являє собою невеликий сегмент і нішевий ринок.

Таким чином, фактично дитяча мережа Nickelodeon створила місце “тільки для дітей”, зігравши на традиційному бінарному коді — *конфлікті* між батьками й дітьми. У той час, як суспільні погляди визначали дорослих відповідальними, а дітей невинними й пасивними, Nickelodeon *виставляв* дорослих нудними та прогнозованими, а дітей спонтанними, веселими й навіть придуркуватими.

Використовуючи ідеологію “Нас” та “Їх”, Nickelodeon заявив про те, що діти можуть бути активними учасниками суспільства й сучасними користувачами мультимедіа. За свідченнями Бенет-Вейзер, дитяча мережа виробила новаторські, ненасильницькі, нестереотипні шоу для дітей; розробила адресну аудиторію, у якій підкреслювалася повага до дітей, а не поблажливість. Саме з цих позицій Nickelodeon почав звертатися до своїх глядачів як до громадян.

Отже, діяльність дитячої мережі Nickelodeon свідчить про виникнення й існування культурного феномену дитячого споживчого громадянства. Так історично склалося, що домінування бізнесу призвело до появи ідеологічно зарядженої тези про культурний імперіалізм, який, як правило, пов’язаний з одностороннім домінуванням американської культури над усіма іншими світовими культурами [17]. Насправді культури стійкі й розвиваються самостійно. Але існує дещо ще більш важливе для теорії і практики: глобальна культура — це не американська культура, незважаючи на непропорційно велику частку американського бізнесу в індустріях культури. Це означає, що пласт глобальної культури, який сформувався навколо споживацтва та брендингу, засвоює культурні продукти найрізноманітнішого походження та доставляє їх в індивідуалізовані блоки, щоб максимально збільшити свою комунікативну потужність на кожному з цільових ринків [18, 39–59; 19, 359–383].

У результаті світова індустрія розваг, яка підтримує рекламу й, одночасно, сама по собі підтримується завдяки їй, є основним каналом для створення споживчої брендової культури. Розважальна індустрія Сполучених Штатів, про що свідчить дитяча мережа Nickelodeon, є одним із небагатьох гравців у цій галузі, але не єдиним. Глобальна індустрія розваг поширює не тільки американську

культуру, але й будь-який культурний продукт, який добре продається як на глобальному рівні, так і в його кастомізованій (“за запитом”), культурно-специфічній формі.

Глобальна споживча культура — не єдина культурна модель, яка прагне до глобального розповсюдження. Космополітизм, що виникає на стику глобалізації та комуналізму, спрямований на створення глобальної публічної сфери на основі спільних цінностей глобального громадянства. Глобальні медіамережі новин у всьому їх різноманітті прагнуть до створення цієї комунікативної публічної сфери, яка об’єднує країни й культури в єдиному цілодобовому просторі глобальних інформаційних потоків, як показала С. Бенет-Вейзер у своєму дослідженні дитячої мережі Nickelodeon [14]. Проте, слідуючи за С. Бенет-Вейзер та іншими аналітиками, виявляємо, що створення цієї глобальної мережі не нейтральне. Це зміщення відувається у бік певних цінностей і інтересів.

Німецький філософ і соціолог Е. Фромм у своїй роботі “Мати чи бути?” зазначає, що характерною рисою сьогодишнього суспільства стає феномен споживацтва. Людина, усе життя якої зосереджене на виробництві, продажу та споживанні товарів, сама перетворюється на товар. На “ринку особистостей” людина постає як сукупність речовинних якостей, які вона намагається продати як найвигодніше для себе. Як на товарному ринку, так і на ринку особистостей функціонує один і той самий принцип визначення їхньої мінової вартості [11]. Небезка криється у виробництві суспільством таких людей з відчуженим характером, котрі мають “маніпулятивний інтелект” і орієнтовані на володіння. Дилема “мати чи бути” є одним із найглибших питань сучасного західного суспільства, та й не тільки його. Розв’язати її на користь “мати” означає прирікати людину на існування лише як споживача, носія “ринкового характеру”, не здатного до переживання всієї гами людських почуттів та емоцій. Розв’язання на користь “бути” означає

можливість повноцінного життя людини, виявлення нею всіх найкращих моральних якостей.

Вихід із такої ситуації Е. Фромм убачає в зміні ціннісних орієнтацій свідомості, у зміні самої людини. Щоб його здійснити, треба зайнятися моральним перевихованням людини — змінити “ринкову орієнтацію” її поведінки на “продуктивну” й тим самим змінити соціальний характер. Відчуження, орієнтація на володіння зникають тоді, коли людина усвідомлює внутрішні цінності своєї природи й починає діяти згідно з ними.

На нашу думку, у сучасних умовах стратегія виховання та розвитку особистості повинна бути спрямована на мету розвитку людини, де вона представлена не тільки як соціальна одиниця, але й як унікальна особистість. У даному випадку особистість визначається як індивідуальне буття суспільних відносин. По-перше, особистість — це соціальне в нас (буття суспільних відносин) і, по-друге, особистість — це індивідуальне в нас. Соціалізація дитини повинна здійснюватися через формування потреби реалізуватися у соціальному просторі через систему прав і свобод. Для успішної соціалізації потрібно особливим чином організувати умови розвитку особистості дитини:

- підвищення соціальної компетентності;
- розвиток навичок поведінки в повсякденному житті й установок на самостійне вирішення соціальних проблемних ситуацій;
- розвиток почуття особистості; громадянської позиції.

Дозована та спрямована робота з ними має багато позитивних якостей, особливо на етапі пізнання світу, формування корисних навичок. Дитина отримує великі можливості для всебічного саморозвитку, освіти та розширення комунікативних зв’язків. Привабливість масмедійного світу для дітей обумовлена наявністю “власної території”, яку складно контролювати дорослим (але потрібно знаходити варіанти не прямого контролю); можливістю самостійно приймати рішення.

Література / References:

1. Бозуцький Ю., Корабльова Н., Чміль Г. Нова культурна реальність як соціодинамічний процес людинотворення через ролі. К.: Інститут культурології НАМ України, 2013. 272 с.
2. Демещенко Віолета. Інтерактивність як суттєва складова соціальних медіа. Нові медіа в сучасному суспіль-

1. Bohutskyi Yu., Korablova N., Chmil H. Nova kulturna realnist yak sotsiodynamichni protses liudnotvorennia cherez roli. K.: Instytut kulturolohii NAM Ukrainy, 2013. 272 s.
2. Demeshchenko Violeta. Interaktyvnist yak suttieva skladova sotsialnykh media. Novi media v suchasnomu sus-

- стві: культурологічний вимір: монографія. К.: Інститут культурології НАМ України, 2017. 352 с.
3. Жукова *Наталія*. Медіа-текст як продукт сучасної культури: досвід “сприйняття-інтерпретація”. Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір: монографія. К.: Інститут культурології НАМ України, 2017. 352 с.
 4. *Кастельс, М.* Власть коммуникации [Текст]: учеб. пособие. Пер. с англ. Н. М. Тylevych; под науч. ред. А. И. Черных; Нац. исслед. ун-т “Высшая школа экономики”. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
 5. *Кейлина З. А.* Телевидение в семейном воспитании. Воронеж: Коммунар, 1969. 190 с.
 6. *Пенчук І. Л.* Телебачення для дітей в Україні: інформаційно-емоційний і змістовно-тематичний потенціал [Текст]: дис. ...д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.04 / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя, 2012. 423 с.
 7. *Раишкофф Д.* Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. Пер. с англ. Д. Борисова. М.: Ультра.Культура, 2003. 368 с.
 8. *Сатпак В.* Телевидение и мы: Четыре беседы. М.: Искусство, 1988. 167 с.
 9. *Строева А. С.* Дети, кино и телевидение. М.: Знание, 1962. 47 с.
 10. *Судакова Валентина.* Медійна система сучасного суспільства як комунікативна модель культурних трансформацій. Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір: монографія. К.: Інститут культурології НАМ України, 2017. 352 с.
 11. *Иметь или быть = To Have or to Be? (1976).* Перевод Э. М. Телятниковой. Москва: Аст, Астрель, 2010. 320 с.
 12. *Чміль Г., Корабльова Н.* Візуалізація реального в сучасному культурному просторі: Монографія. К.: Ін-т культурології НАМУ, 2013. 256 с.
 13. *Шумасва С. П.* Развитие мас-медийных навчальных технологий у средних заведениях освіти США [Текст]: дис. на здоб. наук. ступеня канд. пед. наук : 13.00.01 / Уман. держ. пед. ун-т ім. П. Тичини. Умань, 2005. 235 с.
 14. *Banet-Weiser Sarah,* Kids Rule! Nickelodeon and Consumer Citizenship, Duke University Press, 2007, 276 p.
 15. *Friedman Thomas L.* “International Investors Bet Everything on Anything”, New York Times, April 17, 1994, sec. 4, p. 1.
 16. *Hawken Paul.* The Ecology of Commerce: A Declaration of Sustainability (New York, Harper Business, 1993), 250 p.
 17. *Hesmondhalgh D.* The Cultural Industries. Thousand Oaks, CA: Sage, 2007, 250 p.
 18. *Straubhaar J. D.* Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity // Critical Studies in Mass Communication. 1991. Vol. 8. No. 1. P. 39–59.
 19. *Waisbord S.* MCTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats // Television New Media. 2004a. Vol. 5. No. 4. P. 359–383.
 19. *Waisbord S.* MCTV: Understanding the Global Popularity of Television Formats // Television New Media. 2004b. Vol. 5. No. 4. P. 359–383.

Гаевская Татьяна Ильинична

Культурный детский феномен гражданина-потребителя в детских медиа-ресурсах

Аннотация. В статье исследуется детский феномен гражданина-потребителя. Цель статьи — проанализировать культурный детский феномен гражданина-потребителя в детских медиа-ресурсах. В нашем исследовании внимание сосредоточено преимущественно на Соединенных Штатах. Истори-

чески сложилось, что доминирование американского бизнеса привело к появлению идеологически заряженного тезиса о культурном империализме, который, как правило, связан с односторонним доминированием американской культуры над всеми другими мировыми культурами.

На самом деле культуры устойчивы и развиваются самостоятельно. Но существуют несколько более важных факторов для теории и практики: глобальная культура — это не американская культура, несмотря на непропорционально большую долю американского бизнеса в индустриях культуры. Это означает, что пласт глобальной культуры, который сформировался вокруг потребительства и брендинга, воспринимает культурные продукты самого разного происхождения и доставляет их в индивидуализируемые блоки, чтобы максимально увеличить свою коммуникативную мощь на каждом из целевых рынков.

В результате мировая индустрия развлечений, которая поддерживает рекламу и сама по себе поддерживается через нее, является основным каналом для создания потребительской брендовой культуры. Развлекательная индустрия Соединенных Штатов, о чем свидетельствует детская сеть Nickelodeon, является одним из немногих игроков в этой области, но не единственным. Глобальная индустрия развлечений распространяет не только американскую культуру, но и любой культурный продукт, который хорошо продается как на глобальном уровне, так и в его кастомизированной (“по запросу”), культурно-специфической форме.

Глобальные медиасети новостей во всем их многообразии стремятся к созданию этой коммуникативной публичной сферы, которая объединяет страны и культуры в едином круглосуточном пространстве глобальных информационных потоков, как показала С. Беннет-Вейзер в своем исследовании детской сети Nickelodeon.

Ключевые слова: детский феномен, гражданин-потребитель, глобальная сеть, глобальная потребительская культура, воспитание, медиа-ресурсы, детская сеть Nickelodeon.

Tetiana Haievska

Citizen-Consumer Cultural Child Phenomenon in Children's Media Resources

Summary. *The purpose of the article is to analyze the cultural phenomenon of the citizen-consumer in children's media resources. The study focuses primarily on the United States as, since the Second World War, the United States has a leading role in shaping media resources. Thus, there is a tendency to see that the strengths and weaknesses first appear in the United States and then spread around the world.*

Historically, the domination of business has led to the emergence of an ideologically charged thesis on cultural imperialism, which is usually associated with the unilateral domination of American culture over all other world cultures.

In fact, cultures are stable and develop independently. However, there is something more important for theory and practice: global culture is not American culture, despite the disproportionately large share of American business in the cultural industries. It means that the stratum of global culture that emerged around consumerism and branding consumes cultural products of various origins and delivers them to individualized blocks to maximize their communicative power in each of the target markets.

As a result, the global entertainment industry, which supports and is supported itself through advertising, is the main channel for creating consumer brand culture. The United States entertainment industry, as evidenced by the Nickelodeon children's network, is one of the few players in the industry, but not the only one. The global entertainment industry distributes not only American culture but also any cultural product that sells well both globally and in its customized (“on request”), cultural-specific form.

The global consumer culture is not the only cultural model that seeks to spread globally. Cosmopolitanism, which arises from the collapse of globalization and communism, is aimed at creating a global public sphere based on common values of global citizenship. Global media news networks in all their diversity seek to create this communicative public sphere that unites countries and cultures in a single round-the-clock space of global information flows, as S. Banet-Weiser showed in her research on the Nickelodeon children's network. However, following S. Banet-Weiser and other analysts, we discover that the creation of this global network is not neutral. This bias occurs towards certain values and interests. The developed activity of the children's network Nickelodeon testifies to the emergence and existence of a cultural phenomenon of a consumer-citizen.

German philosopher and sociologist E. Fromm in his work “To have or to be?” notes that the phenomenon of consumerism is a characteristic feature of today's society. A man whose whole life is concentrated on the production, sale,

and consumption of goods, is itself a commodity. In the “personality market”, a person appears as a set of material qualities that one is trying to sell to the most advantageous for oneself. Both the commodity market and the personality market operate the same principle of determining their exchange value.

The grumbling lies in the production of the society of such people with an alienated character, who have “manipulative intelligence” and are oriented to possession. The dilemma of “having or being” is one of the deepest issues of modern Western society, and not only it. To solve it in favour of “to have” means to condemn a person to exist only as a consumer, carrier of “market nature”, unable to experience the whole range of human feelings and emotions. The solution to the benefit of “to be” means the possibility of a full-fledged life of a person, revealing oneself to all the best moral qualities.

The way out of this situation, Fromm sees in changing the value orientations of consciousness, in changing the person oneself. To implement it, one has to undergo personal moral re-education — to change the “market orientation” in one’s behaviour to “productive” and thereby change the social character. Alienation, orientation to possession disappear when a person becomes aware of the internal values of one’s nature and begins to act in accordance with them.

In our opinion, in modern conditions, the strategy of upbringing and personal development should be directed toward the goal of human development, where the man is represented not only as a social unit but also as a unique person. In this case, the person is defined as the individual being of social relations. First, the personality is social in us (the existence of social relations), and secondly, the personality is individual in us. The socialization of the child must be carried out through the formation of the need to be realized in the social space through the system of rights and freedoms.

Keywords: child phenomenon, citizen-consumer, global network, global consumer culture, upbringing, media resources, Nickelodeon children’s network.