

Національна ідея в дискурсі масової культури

НАТАЛІЯ МУСІЄНКО

Культура є ознакою життєздатності нації і вагомим чинником формування національної ідеї та впливу на національну свідомість. Саме культура створює впізнаваність нації у світі, її імідж. Нехтування культурою, культурною політикою призводить до втрати національного культурного простору. Ці прописні істини вимагають постійної артикуляції, бо концепція української національної ідеї залишається несформованою, а стратегія культурної політики України — невизначеною.

Українська національна ідея знаходиться у процесі об'єктивного становлення і розвитку разом зі становленням і розвитком України. Хочеться долучити декілька думок до дискусії стосовно наповнення цієї важливої для національних інтересів категорії.

В ідеалі, українська національна ідея має формуватися і розглядатися як українська об'єднавча ідеологія, сприйматися як національна мета, *українська мрія* (*Ukrainian Dream*), позитивне самоусвідомлення себе у світі, де вже існують успішні *American Dream*, *Русская идея*, *Японське диво*. Сьогодні епоха електронних комунікацій безпосередньо впливає і на зміст та суть національної ідеї, яка спираючись на національно-історично-героїчну складову та самобутність, водночас має бути включеною в світовий контекст і продукувати

світовий контент. У цьому полягає специфіка становлення національної ідеї у сучасному геополітичному вимірі.

Для конкретизації української національної ідеї необхідне раціональне усвідомлення, що Україна не була, не є і не буде супердержавою. Її світоглядною моделлю має бути виважено і розумно окреслений та комфортабельно простір. Її метою як держави — достойне, творче і вільне існування особистості у цьому просторі, можливості її повної і всебічної реалізації за сприяння громадянського суспільства і держави, де держава існує для особистості і суспільства, а не навпаки.

Ми пропонуємо вживати також термін *українська мрія*, *Ukrainian dream* для підкреслення позитивного наповнення, зміни притаманної українству парадигми страждання та красномовного оспівування власних поразок на парадигму щастя. *Ukrainian dream* несе в собі успіх у житті, втілює облаштування конкретного простору: *квітучого саду* — для життя конкретної людини та її родини, тобто України.

Символ саду — *садок вишневий коло хати* — є беззаперечно важливим для масової свідомості в Україні. Архетип саду проходить через мистецтво знакових фігур української культури: Тараса Шевченка та Олександра Довженка,

котрі уявляли Україну як квітучий сад. У технократичному 20-му столітті такої концепції бракувало популярності. Проте сьогодні, у столітті 21-му, за неминучо-вимушеного зростання ваги екологічного мислення, вона набуває нового звучання і прочитання. Йдеться про Україну як про державу, що може, наразі, використати технологічну відсталість як екологічний позитив.

Ukrainian dream має перетворити на позитив негативні риси українства, недоліки зробити перевагами, поразки використати для перемог. Наприклад:

- Установка — *моя хата скраю* — перетворюється на здатність до консенсусу і злагоди. Байдужість і пасивність — на позитивну спокійну конструктивність.

- *Хуторянство* — на здатність облаштування своєї долі і долі своєї сім'ї на своїй землі. Адже завдяки новітнім технологіям 21-го століття світ перетворюється на *глобальний хутір*, про який писав канадський філософ Маршал Маклюен, де поняття *хутора* втрачає ознак надмірної ізоляваності. Завдяки масовим комунікаціям хутір стає достойним місцем для проживання і реалізації людини.

- *Комплекс меншовартості*, обумовлений невмінням вождів від Богдана до сучасних політиків використовувати свої перемоги, а також непослідовністю у боротьбі за національні інтереси, треба перетворити на усвідомлення достойного та реалістично окресленого місця українців серед інших народів та етносів.

Постає питання про засоби використання та поширення таких думок. *Національна ідея* є категорією серйозною та відповідальною, а отже, традиційною є точка зору, що вона продукується культурою високою та класичною, високочолою *елітою*, бачення якої випереджає суспільні процеси. Проте, крім культури, яку прийнято характеризувати як *серйозну*, впливовим фактором у формуванні національної свідомості є культура *масова*. Зрозумі-

міло, що спроба виявити вплив на національну (високу) ідею масової (низької) культури може сприйматися як приниження першої і ображати елітарні художні кола. Традиційним є ганити продукцію *масової культури* та звинувачувати її у всіх гріхах.

Поняття *масова культура* від своєї появи несе на собі елемент елітарної зневаги до цього явища, розуміється як *товар, поява, масове тиражування та споживання якого стало можливим завдяки новим масовим комунікаціями 20 століття. Масова культура асоціюється з низькими смаками, спрощеними сюжетами, банальними творами, які швидко поширюються і добре продаються.*

Проте, як вірно зауважив культуролог Олександр Геніс, саме електрогітара і магнітофон, телевізор і Голлівуд вийшли переможцями зі зіткнення 19-го з 20-м століттям. *Маскульт* не став брати участі у вічній суперечці романтизму з класицизмом — він просто став новою рушійною силою історії. Геніс наводить цікавий приклад: він запитав у американця, хто більше змінив світ: Ленін, Гітлер чи Сталін. Співрозмовник знизав плечима і відповів, що єдину революцію здійснили «Бітлз»... [2. 165].

Негативне ставлення до *масової культури* має низку об'єктивних причин: історичних, соціальних, художніх. *Елітарні* та *масові* полюси культури існували за різних епох, у різні часи та різні соціальні формації. 20-те століття з новими *технічними* видами мистецтва і необмеженими можливостями тиражування створює *масову культуру* в її сучасному розумінні. Термін *масова культура* ввів філософ Франкфуртської школи Макс Хоркхаймер у 1941. А пізніше американський учений Дуайт МакДональд запропонував скорочений термін *маскульт*.

Феномен *масової культури* викликав і викликає різні реакції: від занепокоєння до гострої критики. На початку 20 століття іспанський філософ Хосе Ортега-і-Гассет вба-

чає спасіння культури від *масовості* у принциповій непопулярності нового елітарного мистецтва і створення «мистецтва для художників, а не для мас; мистецтво касты, а не демосу» [6. 226].

Критика жанрів *масової культури* 20 століття: фантастики, поліцейської драми, коміксів, мильних опер, гострий антагонізм з боку художників, нерідко призводить до відчайдушної війни, яку останні ведуть на чужій території за нав'язаними їм правилами. Проте найкраще в сучасному мистецтві якраз і живиться цим конфліктом *масового мистецтва* з творчою особистістю. Без однією з частин цього рівняння не буде й другої.

Один за найпопулярніших акторів кіно, Чаплін зауважував, що не боїться штампів, якщо вони правдиві: адже всі люди живуть і помирають, їдять тричі на день, закохуються, розчаровуються. Люди роблять те, що робили і раніше, але, якщо уникати штампів — ризикуєш стати нудним.

Художній процес 20 століття свідчить про заміну антагонізму *масове — елітарне* в культурі на їх пришвидшену дифузію. Завдяки новим технологіям і тиражуванню витвір елітарної культури може бути миттєво розтиражованим, і навпаки, посилюються зворотня тенденція естетизації кічу. Цей процес вивчають культові філософи середини 20-ого століття: Теодор Адорно, Макс Хоркхаймер, Герберт Маркузе, які розглядають *масову культуру* як соціальну кризу. Адорно вводить поняття *індустрії культури*, щоб підкреслити негативне наповнення феномену. Неможливість знайти вихід з проблеми *масової культури* та *одномірної людини*, яку вона створює, приводить цих філософів до висновку *смерті культури* (концепції, що має велику філософську традицію). Вчені різних філософських напрямків, які досліджують *масову культуру* і шукають їй альтернативу, констатують також її неоднорідність. Дослідник *масової культури* Едвар Шилз [6. 61–84] вказував на різні рівні

масової культури. Він виділяв *вишукану, посередню, та вульгарну*. Представники функціональної концепції аналогічно виділяють *арт-культуру, мідкультуру* та *кіч*.

Взаємодія, дифузія культури масової та елітарної, яка існувала завжди стала однією з головних ознак нашої *епохи пост* [4. 148–155]. Вихід з дихотомії *масового* та *елітарного* пропонує в кінці 20 століття естетика та художня практика постмодернізму, де зникає межа між елітарним мистецтвом та масовою культурою, мистецькі табу відкидаються, а нові ЗМІ створюють віртуальну реальність, без якої вже не мислить себе сучасний індивід [5. 83–89].

Багато черпаючи в естетиці авангарду, мистецтво постмодерну разом з тим позбувається обов'язковості новацій, включаючи в себе все, що було напрацьовано, найчастіше в його іронічній інтерпретації. Культура і мистецтво минулого стає матеріалом вільної гри та іронічного переосмислення. Гуру постмодернізму Жан Бодрійяр вводить поняття *симулякр* — псевдоріч, при сприйнятті якої зникає відмінність між реальним і уявним. Естетиці *симулякру* притаманне перебільшення, гіпертрофування ігрового начала в мистецтві, прагнення перетворити весь світ на Діснейленд, зняття принципового протистояння між огидним і прекрасним [1. 20]. Конфлікт масового та елітарного, який лежить в основі й негативному розумінні терміну *масова культура*, практично знімається його іронічним переосмисленням.

Набоков стверджував, що найкращі російські книжки нічим не відрізняються від найкращих європейських, адже і ті, і ті написані європейцями. Основна різниця полягає в задньому плані, в декораціях. Саме в тім і річ — в задньому плані, в декораціях того спектаклю, який запропонував культурі народ, що став у ХХ столітті *масовим суспільством*. Власне кажучи, все найважливіше відбувається на задньому плані, між стіною та екраном, де розгортається картина культури в її первіс-

ному вигляді. Для того, щоб зрозуміти мову масового мистецтва, треба навчитися читати його задній план [2. 199].

Сьогодні варто розглядати певні культурні явища і виконавців саме як *постмодерністські*, оцінювати ступінь іронії та самоіронії, яка є однією з головних ознак мистецтва постмодерну. *Популярність масової культури* необхідно досліджувати, бо вона є не тільки *інструментом*, але й найкращим *індикатором* підсвідомих комплексів та рефлексів людей, створює міфологію, яка орієнтована на бажання людей. Ми погоджуємося з думкою Маршала Маклюєна, який охарактеризував *масову культуру* як *фольклор індустріальної людини* [3. 5]. *Тексти масової культури* легко класифікуються і розшифровуються методами, що склалися під впливом роботи визнаного фольклориста і одного з засновників сучасної теорії тексту Володимира Проппа «*Морфологія волшебной сказки*», а також за методологією *естетики ототожнення*, що її розробив відомий вчений Тартуської школи Юрій Лотман. Казкові сюжети в їх численних варіаціях завжди успішно перекладалися різними жанрами *масової культури*, а терапевтично-лікувальний вплив казок сьогодні використовується у сучасному психоаналізі.

У демократичних державах *масова культура* в більшості своєї залежить від ринку. На цій основі йде постійне продукування шоу-бизнесу, масової літератури, телесеріалів, тощо. У тоталітарних країнах держава повністю контролює цей процес і продукує міфи на замовлення. (Аналіз *масової культури* тоталітарних країн 20 століття: радянської та німецької, її вплив на становлення їхніх національних ідей — є темою окремого детального дослідження). Важливо розумно поєднати державно-регулятивний та ринковий аспект культурної політики. У демократичних країнах, наприклад, таких як Франція та Канада, існує і виправдовує себе державний протекціонізм національної культури і мистецтва, у тому чис-

лі й *масових* (де поняття *масове* позбувається ознаки низької якості). Говорячи про регулятивність французької чи канадської культурної політики, маємо пам'ятати, що йдеться про розвинуте громадянське суспільство з діючим інститутом *громадського контролю*. Це допомагає дотримуватися балансу інновацій та творчих експериментів з професійною добротною масовою продукцією.

Категоричних критиків *масової культури* можна заспокоїти висновками з нового дослідження американського соціолога Елвіна Тоффлера, який констатує у 21-му столітті нові процеси демасофікації суспільства, завдяки продовженню зростання середнього класу та його культури, що тяжіє до індивідуальності на протигагу одноманітності [8. 120–124]. Україна для включення в означені процеси потребує спочатку сформувати такий середній клас.

Поза окреслених вище суспільних тенденцій, фактом є те, що у 20-му столітті під впливом *масової культури* змінилася вся культурна парадигма: *від пізнавальної до розважальної*. Марно витратити сили у боротьбі з *масовою культурою*. Можна намагатися очолити процес її створення, позитивного національного наповнення телесеріалів, шоубізнесу, масової літератури, тощо. Очевидно, що *масова культура* є часткою культури національної, (а вже потім — глобальної). Вона впливає на масову свідомість, а, отже, на формування національної ідеї.

Аудиторію можна і потрібно виховувати, підвищувати її рівень, але не зневажливою елітарною негацією того чи іншого занадто простого, чи занадто провокативного явища *масової культури*, а продукуванням власної якісної *масової культури*. Варто взяти до уваги класику маскульту — романи Олександра Дюма, що і сьогодні користуються постійним успіхом. А сучасники ставилися до нього так, як завжди до маскульту — критики сварили, а читачі читали. Ідейний борець з банальніс-

тю Гюстав Флобер запитував: звідки казковий успіх цих книжок. І сам відповідав — коли їх читаєш, не потрібно жодної підготовки. Поки їх читаєш розважаєшся, а як закриєш книгу, можна спокійно повертатися до своїх справ. Це й робить до сьогодні «Трьох мушкетерів» позачасовим бестселером.

Сучасній *масовій культурі* України бракує саме зрозумілої комунікації з її споживачами, що веде до їх втрати. Національному чиннику *масової культури* заважають компоненти *глобальної масової культури*. Точніше сказати — конкурують з ним. Адже *масова культура* має в собі комерційну складову, її конкурентоспроможність є необхідним фактором. До продукування вітчизняної *масової культури*, (якісної демократичної, зрозумілої, широко тиражованої) треба ставитися надзвичайно уважно. Якщо такої не існує, цей простір на наших очах агресивно і швидко заповнює продукція зарубіжного маскульту (як близького так і далекого). Зрозуміло, що вона не пропонує українському суспільству національної самоідентифікації. Нехтування і недооцінка необхідності національної *масової культури* дає негативні результати.

У процесі продукування та аналізу *масової культури* варто зважати на такі категорії як:

- Міра, що завжди була найскладнішою у філософії
- Іронія, що її плекали німецькі романтики, принципи елітарісти, твори яких стали осно-

вою масової літератури 19-го століття, потім — елітарний авангард 20-го століття, твори якого теж поглинулися масовою культурою, а наразі — сучасний постмодерн 21-го століття.

Національна ідея має бути виразною та зрозумілою, привабливою та позитивною, конструктивною і відкритою — саме тоді вона і стає національною ідеєю. Національна ідея зріє і народжується, як усе, у свій строк, на базі певних архетипів народу. Сучасні архетипи створюються і поширюються *масовою культурою*.

Національна ідея як ідеологема одночасно користується *масовою культурою* та надає матеріал для її творів. *Постмодерна сучасна масова культура* висміює тих, хто її зневажає, і витісняє їх з культурного поля впливу, у тому числі, на національну ідею.

Ясна позитивна *національна ідея* та конкурентоспроможна позитивна *масова культура* сприятимуть покращенню іміджу України в світі, і, що є найважливішим і першочерговим, — *іміджу України в Україні*, створенню української мрії *Ukrainian dream*. Для реалізації *Ukrainian dream* треба мати позитивних, зрозумілих широкому загалу українства, лідерів. Саме від ступеня і рівню ідентифікації з ними українців і залежить успіх *Ukrainian dream*. Тоді *Ukrainian Dream* має шанс перестати бути дрімотою і перетвориться на *Ukrainian Miracle* — українське диво.

1. *Бодріяр Ж.* Симулякри і симуляція. — К., 2000.
2. *Геніс А.* Швы времени // Сочинения: В 3 т. — Екатеринбург, 2003. — Т. 2. Расследования.
3. *McLuhan M.* The Mechanical Bride. Folklore of Industrial Man. — Ind.: Routledge & K. Paul, 1967.
4. *Мусієнко Н.* Мистецький фактор у типології європейських революцій в епоху ПОСТ. Case study: Україна // Агора. — К., 2006. — Вип. 4. — С. 148–155.
5. *Мусієнко О.* Новаторські тенденції у французькому кінематографі (друга половина ХХ століття) — К., 2005.
6. *Ортега-и-Гассет Х.* Дегуманізація мистецтва // Естетика. Філософія. Культура. — М., 1991.
7. *Shils Ed.* Mass Society and Its Culture/Mass Culture Revisited. — N. Y., 1971. P. 61–84.
8. *Toffler A, Toffler H.* Revolutionary Wealth. — Knopf, 2006.

Анотація. Стаття присвячена прочитанню національної масової культури як складової у формуванні національної ідеї України в контексті 21 століття.

Ключові слова: масова культура, національна ідея, іронія.

Аннотация. Статья посвящена прочтению национальной массовой культуры как составляющей в формировании национальной идеи Украины в контексте 21 столетия.

Ключевые слова: массовая культура, национальная идея, ирония.

Summary. This article is dedicated to analysis of the national mass culture as a component in the national idea formation in Ukraine of 21st century.

Keywords: mass culture, national idea, irony.