

УДК 130.2

Б.Є. Золотухін

Г.В. Анікіна

А.З. Шайхатдінов

ВПЛИВ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ НА СОЦІОКУЛЬТУРНЕ СЕРЕДОВИЩЕ.

У статті висвітлюється вплив масової культури крізь засоби масової інформації на соціокультурне середовище. Розглядаються поняття, структура та елементи масової культури, її маніпулювання масовою свідомістю та психологією сучасної людини.

Ключові слова: *масова культура, мода, свідомість, засоби масової інформації*

Поняття масової культури, особливо в останні десятиліття, широко досліджується, багато написано і сказано про феномен «маскульту», і, здавалося б, що ще можна додати? Однак масова культура міцно увійшла в сучасне життя будь-якого суспільства і досі не вщухають суперечки про її сутність.

Масову культуру можна розглядати з різних позицій:

- з точки зору естетичної цінності його творів - прийнято оцінювати її як профанацію культури, орієнтовану не так на шедеври, як традиційне мистецтво, а на свідомо пересічні (а головне касові) твори;

- з точки зору форм його поширення - це циркулює по каналах масових комунікацій продукція, призначена для духовного споживання мільйонів людей. Але головне призначення масової культури полягає в тому, що, з одного боку, вона виконує функцію адаптації людини до сучасного суспільства, з іншого, використовується як засіб для маніпуляції масами.

Масова культура є специфічною індустрією, яка виробляє «масову» людину, яка запозичує «свої» думки з радіо- і телепередач, газет і реклами, і який перетворюється в простого виконавця заданих ролей з атрофированной особистістю.

Термін «масова культура» справляє враження, що мова йде про культуру мас. Однак, те, що ним позначається, насправді являє собою культуру для мас, орієнтовану на маніпулювання їх свідомістю.

Соціальні функції масової культури неоднозначні і часто мають прихований характер. Духовна продукція для мас нав'язує їм певні норми і цінності як основу їх повсякденному житті, при цьому вона активно впливає на психологію людини, особливо на область підсвідомого, намагаючись стимулювати певні інстинкти. Її намагаються робити красивою, привабливою, естетичною, забавною або іронічною.

Масова культура часто виглядає повчальною і дуже схожою на правду, вона тримає глядача в напрузі і інтригує його, і разом з тим відводить людину в світ передбачення і ілюзій, і, що найголовніше, вона заповнює його вільний час. Людина опиняється бранцем цієї культури, яка дбайливо проводиться для нього засобами масової комунікації.

Часто масова культура визначається як псевдокультура, яка не володіє ніяким позитивним світоглядним, виховним, художнім або естетичним змістом. Вчені-культурологи позначають масову культуру як ерзац-продукт, тобто сурогат - предмет, лише по деякій схожості є заміною натурального, як явище лише зовні нагадує культуру. Вважають, що масова культура містифікує реальні процеси і відбувається відмова від раціонального початку у свідомості. [1]. Тобто, не вбачається в її основі розумно обґрунтованих, доцільних дій і характеризують її як псевдо культуру. У чому ж полягає негативність масової культури?

Серед її напрямів і проявів:

- засоби масової інформації - ЗМІ - транслюють населенню поточну інформацію і інтерпретують цю інформацію в руслі і ракурсі, відповідному інтересам. ангажують дане ЗМІ «замовника», так само формують громадську думку в інтересах даного замовника;

- система організації та стимулювання масового споживчого попиту - реклама, мода, секс-індустрія й інші форми провокування споживчого ажіотажу навколо речей, ідей, послуг, що перетворює процес невинного споживання соціальних благ у самоціль існування;

- індустрія формування іміджу;

- індустрія дозвілля, що включає в себе «масову художню культуру» містить: «бульварну» літературу, аналогічні розважальні жанри кіно, комікси в образотворчому мистецтві, рок-, поп-музику, конференс і «розмовні жанри», різні види шоу-індустрії, де використовуються технічні прийоми та виконавська майстерність "високого" мистецтва для передачі спрощеного смислового і художнього змісту, адаптованого до невибагливих інтелектуальним і естетичним запитам масового споживача. [1]

Масова культура виникла спочатку на Заході як продукт бізнесу, вона зазвичай розглядається як псевдокультура. Її основні риси:

- примітивізм зображення людських відносин,

- розважальність, стандартизація змісту,

- культ успіху і споживацтва, насадження конформізму. [1].

Метою масової культури є не стільки заповнення дозвілля і зняття напруги і стресу у людини індустріального і постіндустріального суспільства, скільки стимулювання споживчої свідомості, що в свою чергу формує особливий тип - пасивного, некритичного сприйняття цієї культури у людини. Все це і створює особистість, яка досить легко піддається маніпулюванню. «МК» більшою мірою орієнтується не на реалістичні образи, а на штучно створювані образи (іміджі) і стереотипи.

В рамках таких її жанрів як детектив, вестерн, мелодрама, мюзикл, комікс створюються спрощені «версії життя». Незважаючи на свою уявну беззмістовність, МК має вельми чітку світоглядну програму [2].

Масова культура - потужний засіб впливу на суспільну свідомість для нівелювання поглядів і смаків під сформований обивательський стереотип. Вона має негативні наслідки для суспільного життя. Вона - це натуралізм, який грає на примітивній чуттєвості, її природа - товар для ринку; ставка на видовищність призводить до моральної нерозбірливості; її спрямованість - утилітарно-розважальна. На тлі мудрих навчань світових релігій і кращих творів світового мистецтва серед прекрасних творінь красного письменства і наукових досягнень видатних умів височіє «Вавилонська вежа». Це потворна споруда височіє як докір людству, що віддає перевагу сутінки невігластва світлу Знань про світ духовності і краси [2].

Основним недоліком багатьох досліджень, є те, що в них вивчаються, насамперед, ідеологічна функція її або її естетичні компоненти, найчастіше з суб'єктивної точки зору автора, з позицій його художніх уподобань. Подібний, досить спрощений підхід до масової культури не тільки є гносеологічно безперспективним, але й не в змозі пояснити внутрішні механізми серйознішого впливу її на сучасне суспільство, його культурну і навіть політичну динаміку. Таким чином, можна констатувати, що на сьогоднішній день не існує розгорнутого аналітичного концепту масової культури, з одного боку, - задовольняє реальній практиці, тобто здатного виступити робочим принципом при аналізі та оцінці явищ сучасної культури, з іншого - відповідного сучасному рівню філософсько-культурологічного знання, тобто що включає, а не ігнорує ті розумові моделі, які акумулювалися в посткласичному пізнавальному досвіді [2].

Наприкінці ХХ в. в промислово розвинених країнах відбувалися процеси, які створили у провідних соціологів, економістів, культурологів переконання в тому, що людство, в тому числі і Україна, вступило в нову фазу розвитку. Головна відмінність цього

суспільства від традиційного промислового, або індустріального полягає в тому, що в ньому вчиняється інтенсифікація інтелектуальних технологій, перетікання працівників зі сфери виробництва речей в сферу виробництва послуг та інформації, що призводить до акцентування різних способів задоволення культурних потреб населення, а трансляція, обробка і споживання інформації перетворюється на головний вид діяльності. Глобалізація інформаційних процесів викликала до життя розмах проявів масової культури, до якої можна віднести шоу-бізнес, індустрію культури; все це впливає на технології реклами. Вона означає одночасно універсалізацію і інституціоналізацію трансльованого соціального досвіду, ціннісних орієнтацій, норм поведінки. Відбувається ініціювання споживчого попиту на стандартизовані форми соціальних благ і атрибутів престижності в масштабі великих соціальних груп і всього суспільства.

Подібний стан породжує маніпулювання свідомістю масового споживача, якому пропонуються іміджі товарів, послуг, політичних діячів і навіть думка про необхідність користування ними [3].

Виникає об'єднання інформаційних середовищ, що використовують електронні технології. Таким чином створюється єдина однорідна інформаційне середовище - віртуальна комп'ютерна реальність, для багатьох людей практично замінює собою реальний світ. Багато сучасні рекламні продукти стають результатом застосування систем мультимедіа. У мультимедійних установках з'єднуються текст і зображення, музика і мова, комп'ютерна анімація і телебачення. Інформаційне суспільство в цілому сьогодні стає суспільством видовищ.

Особливу частину індустрії культури становить система організації ажіотажу навколо престижних інтересів, потреб, способу і стилю життя, імітації в серійних моделях елітних зразків виробів. Процес придбання престижних благ перетворюється на самоціль існування [3].

У зв'язку із зазначеними процесами, що відбуваються сьогодні у світовій, в тому числі і українській економіці та культурі, не викликає подиву, що реклама відіграє все більш помітну роль в системі комунікативних засобів і технологій, а її функції виходять за рамки первісної мети - інформування про товари і послугах, заради якої реклама з'явилася на світ. До теперішнього часу стає все очевидніше, що рекламна діяльність в її численних різновидах (графічний дизайн, реклама в електронних ЗМІ та ін.) Утворили автономну сферу всередині художньої культури з власними естетичними, моральними та економічними принципами і нормами діяльності.

Соціокультурні, антропологічні, соціально-психологічні аспекти рекламної діяльності, різноманітні форми її впливу на масову свідомість, мораль і смаки публіки - все це вимагає найпильнішої уваги і серйозних наукових досліджень.

Вітчизняні дослідники соціокультурних аспектів реклами виходять з передумови про те, що діапазон впливу реклами будь-якого виду надзвичайно широкий. Реклама ніколи не говорить прямо: «Купи цю річ». Здійснюючи підміну термінів, реклама перестерігає: «Подаруй собі гарний настрій, купи собі здоров'я, придбай впевненість у собі, підними свою сексуальну привабливість». Інакше кажучи, як дотепно зауважують дослідники, реклама пропонує купити саме те, що по народній мудрості «за гроші не купиш». Реклама здійснює перенесення соціального, морального, психологічного статусу людини на певний предмет. Ось ми і купуємо не одяг, акції, напої, продукти, автомобілі, а свій імідж в сім'ї, на роботі, в очах інших. І все, що пов'язано з купівлею, - час і місце, де вона відбулася, - залишається у свідомості святково маркірованим [3; 208].

Дослідник російської реклами А. Левінсон також зазначає, що привнесення свята в людське життя - це одне з соціально-культурних призначень реклами. Ефективність «сучасної реклами багато в чому ґрунтується на цілеспрямованому використанні

інструментарію соціальної міфології та риторики. Відкриттям науки минулого століття став факт існування міфології не тільки в архаїчних, але і в найсучасніших культурах. Виявляється, що спосіб представлення життя в масовій свідомості людей будь-якої епохи зберігає багато рис міфологічного. Вічною проблемою людини є те, що, з одного боку, він хоче мати достовірну інформацію про світ, а з іншого - прагне вселити собі й іншим переконання в тому, що відбувається насправді повністю відповідає його уявленням та очікуванням. Якщо в архаїчні епохи міфологічна свідомість складалося стихійно, то в сучасній цивілізації воно спеціально організується і утримується владними структурами, які використовують для виконання своїх завдань засоби і технології масової комунікації, семіотичні системи і, нарешті, сама мова, що є природним засобом спілкування (як вербальну мову, так і візуальний, тобто зображення). Міфологічна свідомість, як у минулому, так і в сьогоденні моделює найважливіші та найбільш широкі проблеми буття людини і народу такі, як народження, смерть, сенс життя, сенс історії, генезис моралі та інших фундаментальних цінностей. Іншою назвою міфології є ідеологія, яку можна визначити як суспільне ціннісна свідомість, засноване на ірраціональних мотивах. Віра в цінності, ідеали, норми поширюється по каналах ЗМІ і осідає у свідомості кожного члена суспільства, роблячи його схожим на всіх інших. Механізми роботи реклами діють в тому ж напрямку: через світ і міф речей вони «занурюють» людини в море усталених цінностей і інтегрують його в суспільство. У цьому сенсі графічний дизайн можна назвати дизайном міфології або міфодизайна, що переростає у моду теперішнього часу [4].

Про моду говорити філософськи не прийнято. Це явище соціальне, масово-культурне, засноване на дуалізмі психологічних потреб до наслідування та індивідуалізації, що вже тут замислюватися про метафізичних підставах. З іншого боку, М приваблива саме своєю невловимістю. Людині властиво шукати свою приналежність – культурну, соціальну, релігійну, професійну – в безкрайньому океані соціокультурних «маркувань», що дозволяють відповісти на питання «хто я зараз?». Людина примножує і відтворює знання та вміння шляхом традиції, і це змушує його шукати в традиції опору свого існування. Звичка, проходження зразком, наслідування як основа і початок самовизначення лежать в основі ритуальності культури, механізмів її відтворення і розвитку. Традиції в культурі наділяються емоційної цінністю, вони іменуються, ототожнюються з носіями цих традицій і тому можуть відхилятися, деформуватися [3]. Історія розвитку моди демонструє нам взаємодія вірності традиції і прагнення до змін, властивих людському духу. Як явище культури мода – ритуальна, оскільки сприяє сталості культурної традиції: в будь-якій культурі на кожному етапі її розвитку. мода інформативна як усередині своєї культури, так і в історичній перспективі. Усередині культури мода характеризує динаміку часу, особливість стану економіки і духу часу. В історичній перспективі мода дозволяє глибоко судити про досягнення культури, її цінності, рівень соціального та економічного розвитку.

Крім інформації про саму культуру, мода, безперечно, передає повідомлення про соціальну приналежність, фінансовий добробут, виховання, смак і становище людини, наступного їй. мода маркує приналежність до рівних по положенню, спочатку вона доступна меншості і лише з часом стає загальноприйнятою. У цьому її парадоксальний характер: завоювавши перемогу, вона перестає бути модою.

Крім того, як культурний ритуал, мода має функцію спрямованої поведінки: вона визначає рамки дозволеного і бажаного. Необхідно носити приписаний костюм з пристойністю і гідністю; вона, таким чином, виявляється символом статусу, та тягне за собою певну манеру триматися, поставу, форми спілкування. Соціальні установки можуть бути прийняті як власні через модну річ, яка володіє цінністю [4].

мода стає засобом досягнення соціального визнання, складовою частиною образу «Я», мотивацією в конструюванні власної ідентичності.

Мода стала професією, де ім'я диференціювалося від особистості, як диференціюється займана посада, від особи, яка його займає. Але про неї не можна судити лише як про соціальне або психологічне явище. Представляється невірним твердження Г. Зіммеля, що «Мода є просто результатом соціальних чи формально психологічних потреб». Поза всяким сумнівом, форми моди, їх циклічна зміна обумовлені об'єктивним розвитком культури [4].

До масової культури традиційно відносять такі великі області, як кіно, телебачення, радіо, масова друк, популярна музика, феномени з області моди і способу життя, більш того весь різноманітний комплекс умов, в яких живе сучасна людина. Якщо в рамках одного поняття вміщаються настільки різні явища, важко уникнути суб'єктивізму в їх оцінці.

Щоб краще зрозуміти феномен масової культури, необхідно уникнути деяких стереотипів, пов'язаних з його сприйняттям:

1. Схильність протиставляти продукти «МК» і творіння «художньої культури», нібито що витісняється і скасовується. До художній культурі відносять давно сформовані, традиційні види мистецтва (література, живопис, скульптура, архітектура), а до масової – те, що пов'язано з використанням технічних засобів (кіно, радіо, ТБ, звукозапис, фотографія і т.д.). Звичайно, існує якісна різниця між творами, розрахованими на вузьке коло адресатів, і творами, які створюються для найширшої аудиторії. Але зведення цієї відмінності до категоричного протиставлення «масова – художня» є неточним і спрощеним, що вводить в оману.

2. Є й ще одне джерело помилок. Це – уявлення про комерціалізацію масової культури (продукти її виступають в якості товару) як її неодмінної, обов'язкової властивості. Але мистецтво здавна служило предметом торгівлі та в більшій своїй частині складалося на замовлення. Не завжди, наприклад, поети творили, підкоряючись натхненню. Любовний сонет або вірш на випадок у ХУІІІ-ХІХ ст. можна було замовити в точності так само, як і сьогодні. Тому не варто ідеалізувати старе мистецтво як нібито абсолютно безкорисливе і некомерційне.

3. Критики масової культури бачать в ній знаряддя перетворення сучасного суспільства в суспільство автоматів, мислячих і реагують одноманітно. У свою чергу захисники (а їх чимало) стверджують, що ця культура, незважаючи на своє безсумнівно уніфікує вплив (і навіть завдяки йому), дозволяє нам легше пережити потрясіння, тривоги і незручності нашого часу, допомагає людині примиритися з самим собою, наскільки це взагалі можливо в сучасному суспільстві. Це питання є ключовим у наших міркуваннях про масову культуру та її вплив на людину. Докір в уніфікації звучить в тисячах варіантах – від наукових до суто емоційних. Справедливості заради варто помітити, що обурення викликає не стандартизація виробництва продуктів культури, а уніфікація поведінки, тобто слухняне слідування багатьох людей єдиним зразком. Впроваджується ж цей зразок засобами масової комунікації [4; 156].

Масова культура – це не просто спрощення, це створення певних стереотипів сприйняття і поведінки, зведення всього різноманіття художнього та естетичного досвіду до повсякденного, тривіального. Уніфікація поведінки веде до спотворення природи людини, втискуючи її в жорсткі, нав'язані ззовні форми, до збитку для неповторної людської індивідуальності. Тому тривога, яку викликає уніфікує вплив масової культури, цілком правомірна. Ми зараз бачимо, що в даний час вийшли на перше місце за популярністю телесеріали, так звані «мильні опери». Вони загальнодоступні, розраховані на величезну аудиторію, на масовий, середній рівень сприйняття, інтересів, розумовий рівень підлітка. Популярність таких серіалів – показник змін, що відбулися у сфері культури. Зникає поняття «культурна публіка». Фільм адресується кожній або більшості, а більшість в будь-якому суспільстві становлять аж ніяк не глядачі з розвиненим смаком і культурними запитами. На екрані перед втомленим, обтяженим денними турботами глядачем (частіше глядачкою)

розгортається нескінченне полотно красивого життя: красиві успішні герої, прекрасна навколишня їх природа. Тим більше, що в цьому казковому світі все «як у житті», а тому й зрозуміло. Як же не дивитися, кинувши все? Сюжет простий і зрозумілий, добро торжествує, зло покаране, межі добра і зла визначені чітко, розбиратися не потрібно. А якщо комусь не підходить рівень дитячої пісочниці, можете не дивитися! А що дивитися? Вибір не такий вже й великий. У буденний день на 16 каналах ТБ демонструється близько 50 серіалів! Побоювання викликає не солодкуватість і банальність деяких з них, а те, що жива, різноманітна дійсність спрощується у свідомості людини (особливо дитини) до упаковки в прозорій плівці і з рожевим бантиком, нав'язується майбутній стандартний спосіб життя, встановлюється ієрархія цінностей. У подібних «казках» світ існує синтетичним, спрощеним, «герої» «виготовлені» на стереотипах, розраховані на швидкорозчинний рівень споживання. Саме такі «казки» влітаються в тканину «МК», заколисуючи не тільки розум, а й почуття. Перші плоди цього явища вже є: замкнутість на собі, дефіцит читання, низький рівень грамотності підлітків і бідний словниковий запас [2].

«Якщо суспільство хоче вижити, а тим більше розвиватися, у нього немає іншого шляху, окрім як удосконалювати людину». З цього випливає, що суспільство, яке приділяє максимальну увагу культурі, отримує завдяки цьому максимальні можливості власного розвитку. І, навпаки, суспільство, якому байдуже, що читають, дивляться і слухають його члени (головним чином, юні), встає на шлях самознищення [4].

Дуже часто масову культуру розуміють обмежено – як низькопробне видовищне мистецтво, орієнтоване на широкий ринок. Але вона являє собою не тільки твори масового мистецтва, це і спосіб життя, і спосіб духовного споживання. Як правило, під гарною зовнішньою оболонкою ховається головна – її ідеологічна функція, яка полягає у формуванні вигідних суспільству ціннісних орієнтацій особистості. Одним із призначень масової культури виступає «організація» вільного часу людини, для інтенсивного ідеологічного впливу на нього.

Вільний час виявляється регламентованим суспільством, що створює для кожного конкретного індивіда певну ілюзію свободи вибору – свободи вибрати з запропонованої йому для споживання засобами масової комунікації тієї чи іншої продукції. Цілком природно, що чим вище освітній рівень аудиторії, тим більше усвідомлюються приховані завдання та функції масової культури. Тому вона аж ніяк не є чимось статичним і незмінним. Вона пристосовується до мінливої історичної ситуації. Намагаючись зберегти і розширити свою аудиторію, вона виробляє цілий ряд нових якостей і засобів – підвищується рівень оригінальності її творів, вона ускладнюється і орієнтується на більш освічені і більш розвинені в естетичному відношенні верстви населення. Таким чином, масова культура переходить від первісної, примітивної своєї форми на вищий щабель поп-культури. Але ж не існувало б її без самих мас. Люди вже самі не уявляють своє життя без неї.

Орієнтування на західний стиль життя, на цінності західного суспільства руйнівно впливає на наше суспільство. Культура в будь-якому суспільстві – це результат його історії. Вона відображає ставлення людини до моральних норм, ідеалів, цілей і цінностей. Бездумне, безвідповідальне ставлення до загальнолюдських цінностей, руйнування вікових підвалин підриває самий фундамент нашого суспільства.

Список використаної літератури.

1. Бодлер Ш. Об искусстве / Ш. Бодлер. - М.: Искусство, 1986. – 450 с.
2. Круглова Л.К. Дефицит культуры: пути преодоления / Л.К.Круглова. - М.: Панорама, 1990. – 126 с.
3. Корзун Н. Рок, игры, мода и реклама/ Н.Корзун . - М.: Башня, 1989. – 215 с.
4. Теплиц К.Т. Все для всех. Массовая культура и современный человек / К.Т. Теплиц. -

М.: Академія, 1996. – 173 с.

Стаття надійшла до редакції 1.10.2014

B. Zolotukhin,

G. Anikina,

A. Shaihatdinov

MASS EFFECT OF CULTURE ON THE SOCIO-CULTURAL ENVIRONMENT

The article highlights the impact of popular culture through media in socio-cultural environment. The concepts, structure and elements of popular culture and its manipulation of mass consciousness and psychology of modern man.

Key words: *popular culture, fashion, consciousness, media*

УДК 78.1

В. В. Марченко

С. В. Виткалов

РЕГІОНАЛЬНИЙ КУЛЬТУРНИЙ ПРОСТІР УКРАЇНИ ЯК ФАКТОР АКТИВІЗАЦІЇ МИСТЕЦЬКОЇ ІНІЦІАТИВИ

Аналізуються причини активізації регіонального культурного чинника в сучасних умовах і на їх тлі розкрито творчість сучасного представника образотворчого мистецтва Рівненщини Віктора Гвоздинського.

Ключові слова: *регіональна культурно-мистецька практика, образотворче мистецтво, творчість, виставкова діяльність.*

Незважаючи на вкрай несприятливий для творчості стан, обумовлений війною на Сході країни, непопулярними економічними кроками нового Уряду, культурне життя, здається, навпаки активізувалось на усіх його щаблях і виступає свідченням здорового національного коду України.

Тож регіональний культурний простір сьогодні є тією цариною, що найбільш активно розробляється у сучасній країні, оскільки саме регіони являють собою низку оригінальних культурних ініціатив; саме там зосереджено яскраві пам'ятки національної архітектури чи скульптури; являє інтерес цей простір і з точки зору наявності творчих особистостей, які активно змінюють сьогодні регіональну культурну площину. Становить інтерес дослідників і аналіз сутності місцевого художника, який в сучасних умовах займається не лише мистецтвом, але й змушений суміщати власну творчу діяльність з бізнесом, викладацькою працею тощо, що також певним чином дає іншу інформацію стосовно сутності художньої практики, адже така діяльність несе на собі відбиток широких інокультурних контактів зі сферою бізнесу чи педагогіки, психології чи юриспруденції.

Утім, узагальнюючої літератури про регіональну культурну практику, її специфіку, форми репрезентації у сучасних умовах, міжкультурні взаємини тощо, небагато. Це переважно розвідки місцевих авторів (переважно краєзнавців або молодих науковців-педагогів ВНЗ) та перші дисертаційні дослідження: І. Ян (Харківщина), І. Бермес, В. Дутчак (Львівщина), Г. Карась (Львівщина), О. Легкун (Тернопільщина), Г. Борейко, С. Виткалова, Т. Смирнової, М. Ясінського (Рівненщина), В. Охманюка, Л. Ігнатової (Волинь) та ін., які згодом, сподіваємося, знайдуть утілення у монографічних дослідженнях. Причому ці