

## ІНДУСТРІЯ КУЛЬТУРИ ТА СОЦІАЛЬНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В СУЧАСНИХ ПОСТТОТАЛІТАРНИХ КРАЇНАХ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

*Стаття присвячена дослідженню ролі і місця культуріндустрії в соціокультурному просторі та у соціальних трансформаціях сучасних посттоталітарних країн (акцент робиться на українському контексті). Дана проблема розглядається на різних рівнях соціальної реальності: мікро-, мезо-, макро- та глобальному.*

**Ключові слова:** індустрія культури, соціальна трансформація, посттоталітарні країни, телебачення, кіноіндустрія, цінності.

**Актуальність теми та проблеми дослідження.** Занепад і розвал соціалістичної системи, центром якої виступав СРСР, призвів до цілого ряду політичних, економічних, соціальних та соціокультурних трансформацій в країнах, які раніше до цієї системи належали. Ці країни прийнято маркувати наразі через призму їх спільного політичного та економічного минулого – відповідно – як посттоталітарні та постсоціалістичні (в межах соціологічної науки перший маркер видається більш доречним та контекстуальним, тож апелюючи в даній статті вестиметься до нього).

Грунтовні трансформації в посттоталітарних країнах стали об'єктом вивчення багатьох наук: політології, юриспруденції, економіки, культурології, соціології тощо. Соціологічний кут зору на даний проблемний пласт звертає увагу дослідників передовсім на соціальні та соціокультурні зміни, що відбулися в суспільствах посттоталітарних країн на різних рівнях соціальної реальності – від мікрорівня до глобального (проте враховує й інші аспекти трансформації, зогляду на цілісність та системність цього явища). Адже зі змінами на мапі світу трансформувалися не лише державні устрої чи економічні системи – глибокі зміни торкнулися соціальних інститутів, стратифікації суспільства, способу життя і ціннісних орієнтацій індивідів. Вивчення такої соціальної трансформації було би неповним без суттєвої уваги дослідників до паралельних (і взаємопов'язаних) змін в індустрії культури – тій царині, яка в сучасному глобальному суспільстві чинить на суспільство значний вплив. І з року в рік цей вплив зростає, оскільки – як зазначав один із чільних теоретиків постмодернізму Ф. Джеймсон, в сучасному розвиненому суспільстві відбувся своєрідний «вибух культури»: «своєрідна експансія культури по всій суспільній сфері – експансія настільки масштабна, що всі аспекти нашого суспільного життя, від економічних цінностей і влади держави й до психічних практик і навіть самої структури душі, тепер можна в певному, дещо нетрадиційному сенсі, назвати «окультуреними» [17, с. 47]. Проте посттоталітарного суспільства це твердження Джеймсона стосується в сенсі наростання: адже лише в процесі його трансформації (на рівні як соціальних інститутів, так і організації, рухів, груп тощо) масова культура почала відігравати в цьому суспільстві настільки всепроникну важливу роль (для тих же інститутів, організацій, рухів, груп і суспільства вцілому).

Україна, як і решта посттоталітарних держав, що виникли на уламках соціалістичної системи, от уже 20 років рухається на шляху модернізації – від тоталітарного до демократичного громадянського суспільства. Але – як відмічають практично усі експерти, рух нашої держави в цьому напрямку є далеким до ідеального типу, тому трансформація далеко не завжди є модернізацією. З одного боку – держава має стояти на обороні декларованого демократичного громадянського суспільства, яке зароджується, з іншого – має дбати про самозбереження своєї цілісності та самобутності, отже – виробляти через певні механізми в суспільства національний міф (оскільки наша держава і є національною), тобто вести відповідну культурну політику. Але ці функції мало того що в певних точках є суперечливими, жодна з них не отримує притомної реалізації. Якщо ж вести мову про культурне поле, то його вакуум (із мінімізацією ролі держави в процесі його наповнення за релій посттоталітарних країн) наповнюється гіпернизькопробною продукцією культурної індустрії сумнівного і переважно не національного походження, різко негативно позначаючись на цінностях, орієнтація, аттитудах пересічного громадянина і роблячи сумнівним позитивне завершення процесу модернізаційної трансформації українського суспільства. Подібна ситуація характерна не лише для українського соціуму. Проте до прикладу сусідня Росія вирішує її активними спробами контролю з боку держави над власною культуріндустрією – замовляючи у продюсерів кінопродукт із державним пафосом, заохочуючи виробництво національних телефільмів тощо. Така культурна політика сусідньої держави загрожує цілісності та самобутності українського суспільства, оскільки згадані вище продукти культуріндустрії активно споживаються на території нашої держави. Проблема виявляється в тому, що індустрія культури, що функціонує в Україні, гальмує духовний розвиток українського суспільства, або залишаючи його на радянсько-проросійському рівні, або ж замінюючи його беззмисловим споживанням сурогатів західної культуріндустрії.

Таким чином, у справі соціологічної рефлексії щодо ролі і місця індустрії культури в трансформації суспільства посттоталітарних країн, і зокрема України, можна сформулювати наукову

*проблему*, сутність котрої полягає у недооціненості науковцями цієї ролі при розгляді проблеми соціальних трансформацій в сучасних посттоталітарних країнах. Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Дослідженню соціальних трансформацій в посттоталітарних, пострадянських країнах, і зокрема в Україні присвятили ґрунтовні праці чимало видатних соціологів. До ролі культурних факторів у соціальній трансформації та процесах модернізації у своїх працях зверталися Габріель Алмонд, Сідні Верба, Деніел Лернер, Гуннар Мердал, Філіп Шміттер та ін. У вітчизняній науці ця проблема ще широко не висвітлена, хоча до окремих її аспектів зверталися А. Ручка, В. Хмелько, Н. Паніна, В. Паніотто, Є. Головаха та ін. Серед останніх публікацій на дану тему слід відзначити статтю О. А. Гриценка «Культурна трансформація в сучасній Україні: основні чинники та загальний характер змін» [3], в якій автор намагається системно підійти до розгляду одночасних соціальних та соціокультурних трансформацій в посттоталітарній Україні. Автор в загальних рисах описує проблему того, що «тривале порушення цілісності національного культурного простору обумовлює істотні відмінності у системі цінностей, ідейних орієнтаціях, у джерелах культурної та суспільної інформації, що виникають між населенням окремих регіонів країни, а також між великими суспільними групами за релігійними, мовними та іншими ознаками» [3]. Проте його аналіз причин і наслідків даної ситуації слабує на невідповідність конкретними фактами загроженості цілісності культурного простору і на оперування надто загальною інформацією стосовно даної проблематики. Індустрії культури в даному аналізі відведено другорядну роль, тоді як акцент робиться на непослідовності державної політики: так доволі абстрактні звинувачення заступають і підміняють глибший і цілісніший аналіз проблеми. Інша стаття – «Нова соціокультурна реальність в Україні» [2]; її автор – Р. М. Вечірко, – по великому рахунку ігнорує трансформації індустрії культури в Україні і масову культуру в цілому, зосереджуючись на переході суспільства від соціалістичної до демократичної моделі і ролі в цьому процесі саме високої, авторської культури: письменників, гуманітаріїв. «Вестернізацію», масовізацію української культури автор схильний вважати винятково негативним явищем, що перешкоджає формуванню «національної» культури, таким чином повністю ігноруючи ситуацію глобалізації, з огляду на яку і має вестися притомне дослідження в обраній нами царині. Тож попри те, що дана проблема усе ще є актуальною та неодноразово піднімалася в соціологічному дискурсі, існує ряд невисвітлених аспектів, і ця невисвітленість породжена або частковістю та – з іншого боку – загальністю – підходу вчених до розкриття даної теми, або ж поглядом на неї під кутом зору досліджень іншої проблематики, що і породило лакуни у знанні, які й покликана заповнити пропонована стаття.

**Мета статті** - окреслити основні складові ролі й місця культурної індустрії в соціокультурній ситуації, характерній для сучасних посттоталітарних країн, роблячи акцент на українському контексті. Відслідкувати зазначені складові з кута зору їх зв'язку із соціальними трансформаціями в посттоталітарних країнах і передбачити потенціал місця й ролі культурної індустрії для суспільств посттоталітарних країн в майбутньому.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Термін «культурна індустрія» був уведений в соціологічний дискурс одним із чільних франкфуртської школи Т. Адорно в праці «Діалектика просвітництва», створеній у співавторстві з М. Горкгаймером 1944 року. Він виявився необхідним Т. Адорно для специфікації нової соціокультурної ситуації, що утворилася в індустріальному суспільстві на початку ХХ століття, прийшовши на зміну соціокультурній ситуації ранньобуржуазного суспільства, і зробивши можливим утворення «організованого суспільства», як його називає Адорно: суспільства, в якому, за переказом Ю. Давидова позиції вченого, відбувся «тріумф буржуазної раціоналізації, що підкорює власним жорстким міркам кожного індивіда» [4, с. 109]. Після Т. Адорно до вивчення різних сфер культурної індустрії бралися соціологи, культурологи, філософи і навіть економісти різних країн світу – кожен із підходом, продиктованим власною галуззю знання.

Культурні продукти та практики, породжені культурною індустрією, прийнято називати «масовою культурою», попри те, що сам Т. Адорно повставав проти такого визначення, оскільки вважав його некоректним: адже не маси самі продукують дану культуру, а вона виявляється «спущеною згори», нав'язаною масам з боку власників культурного виробництва, або ж держави. Американський соціолог та теоретик культури Дуглас Мак-Доналд схилився до подібної позиції: «Магнати кітчу використовують культурні потреби народних мас, аби отримувати прибуток та підтримувати домінуюче становище власного класу – утім, у комуністичних країнах важить лише друга мета» [18, с. 102]. Тобто ситуація домінування в культурному полі індустрії культури (продуктів та практик, породжених нею) визнавалася багатьма вченими притаманною не лише західним державам, але і тоталітарним, з тією лише різницею, що в останніх монополію на культурне домінування мала єдина структура – верховна влада, а не сукупність власників виробничих потуг культурної індустрії. Д. Мак-Доналд провадить далі, стверджуючи, що культура, продукована культурною індустрією Радянського Союзу «не задовольняє, а радше експлуатує культурні потреби мас... із політичних, а не комерційних причин» [18, с. 104].

Наївним було би вважати, що рівень заідеологізованості культурного простору Радянського Союзу був незмінний протягом всього його існування, проте загальні риси індустрії культури цієї держави проглядаються протягом багатьох років. Усім культурни виробництвом володіла і управляла держава через відповідні органи, винятком є лише дисидентська продукція та нецензурована «культурна контрабанда» з-за кордону, але доступ до цієї продукції був лише у маргіналізованих прошарків інтелігенції та молодіжних субкультур – аж до часів «перебудови» (тобто до початку посттоталітарних трансформацій). Тож індустрія культури розвинених країн з одного боку і тоталітарних країн соціалістичного табору – з іншого боку – розвивалася паралельно, і – хоч і маючи спільні риси (канали поширення продуктів і практик: телебачення, радіо, кіноіндустрія, тощо; втілення текстів у кіно- та телефільми, естрадні шлягери тощо) – принципово відрізнялася в багатьох аспектах.

В аксіологічному плані, продукція культуріндустрії західного суспільства нав'язувала населенню цінності споживацького суспільства, відгукуючись на потреби пересічного індивіда у розвагах, у споживанні того, що З. Фрейд маркував як «сурогат задоволення», а Ф. Р. Левіс як «замінник життя». Тоді як культіндустрія Радянського Союзу пропагувала стримане споживання, натомість пафосно закликала до шанування «високих цінностей» - патріотизму, поваги до влади та авторитету (батьків, армії тощо). Відповідно, нав'язувались доволі різні моделі поведінки, установки (установка на «успіх», задоволення «американської мрії» в американізованому західному суспільстві та – з іншого боку – на «чесне життя» без надмірностей, на чітку слідування моральним та державним законам).

Зрозуміло, що в тоталітарних країнах контроль над культуріндустрією з боку владних органів був значно суттєвіший, і здійснювався через обов'язкове цензурування усієї продукції індустрії культури: від книговидавання (кожен текст перевірявся цензором) до кіновиробництва та музичних концертів. Окрім відсутності крамоли важливим аспектом продукції радянської культуріндустрії була присутність чітко контрольованих цінностей: як ідеологічних (відданість державі та соціалістичним ідеалам в позитивних персонажів та зрада цим ідеалам в негативних), так і моральних (повага до батьків, до подвигу радянських воїнів).

Тоді як культуріндустрія західного суспільства формувала макроміфи одного порядку: національні, колоніальні (ім приділяв увагу, зокрема, Р. Барт), споживацькі («американська мрія»), стилю життя тощо, індустрія культури Радянського Союзу нав'язувала подібні міфи – але з іншим наповненням. По-перше, створювався міф про природність існування Радянського Союзу як державного утворення, про єдність і неподільність єдиного «радянського народу». В українському контексті це можна побачити на прикладі створення і трансляції через книжкову продукцію та кінопродукцію (зокрема фільм «Білий птах з чорною ознакою») тощо міфу про природність долучення жителів Західної України в 1939 році не просто до українського народу (це трактувалося би як буржуазний націоналізм), а до «радянського народу». Згодом цей міф закріплюється через широке залучення гуцульської, бойківської тощо народної культури до культурної індустрії СРСР – виступи народних колективів на всесоюзних конкурсах та фестивалях тощо. Радянський стиль життя широко міфологізувався спочатку в нав'язливій формі в кінопродукції 20-30-х років – раннього соцреалізму (фільми «Старе і нове», «Трактористи» тощо), а згодом – в ненав'язливій – у розважальних популярних картинах 50-80-х років: від мелодрам до комедій, в яких оспівувались типово радянські культурні практики (відмічання Нового Року в «Іронії долі», поїздка «дикарями» до моря в «3 + 2»), ціннісні орієнтації («Сімнадцять миттєвостей весни» - патріотизм на грані питання життя і смерті).

Культурна індустрія в СРСР мала чітку структуру власності (лише держава), управління (уповноважені державною діячі, що контролюють діяльність творців культурних продуктів) та поділу на сфери (від спорту та моди до книгонаписання, книговидавання та кінематографу). Подібна ситуація склалася також у інших країнах соцтабору, які згодом стають посттоталітарними. Із розвалом соціалістичної системи ця структура так само розвалюється.

В Україні процес зміни соціокультурної ситуації від притаманної тоталітарній країні моделі до моделі, поширеної в демократичній країні з громадянським суспільством досі є незавершеним, оскільки свідомість багатьох громадян, які більшість свого життя прожили в Радянському Союзі, досі залишається під впливом цінностей та установок, нав'язаних тоталітарною системою. І хоча індустрія культури втратила основного замовника цінностей – тоталітарну державу – новим замовником стає аудиторія, яка іще не звільнилася від ціннісного багажу попередньої епохи. Маємо ситуацію, коли культурна індустрія, орієнтуючись на смаки і запити мас, постачає на ринок споживання культури практично той же продукт, що і за тоталітарної епохи, щоправда – в іншій упаковці.

До цінностей, запит на які іще є під впливом ностальгії, доєднуються цінності споживання, розваги та легкої рекреації, притаманні західній масовій культурі. В наш час подавляюча більшість населення може дозволити собі доступ до телебачення та радіо, менший відсоток – до найновіших кінострічок (які, зрештою, все одно згодом транслюються по телебаченню) та до інтернету. Від можливості такого доступу напряду залежить структура вільного часу індивідів, і цілком очевидним є те, що вищі та середні прошарки українських громадян можуть дозволити собі такі дорогі задоволення, як відвідування концертів, кінопрем'єр, хіжджних виставок (зі змогою купівлі картин), тобто участь у артистичному житті на межі із високою культурою. Вони ж мають доступ до інтернету – практично безмежного джерела культурних продуктів на будь-який смак, проте – позбавленого

можливості давати первинне враження від високої культури, тобто – споживання в інтернеті культурної продукції є актом споживання масової культури. Нижчі ж прошарки українців мають доступ хіба до телебачення та радіо, тобто до найбільш нав'язливих і підконтрольних продюсерам форм культурної індустрії. При цьому – як правило – чим нижчі доходи і суспільний статус громадян, тим примітивніше і вузькіший доступ до телебачення вони мають, оскільки існує і супутникове – найдорожче, і кабельне – середнє, і стаціонарне – найдешевше телебачення. На мікрорівні соціальної реальності – як бачимо – масова культура багата в чому визначає повсякденне життя індивіда, принаймні – контролюючи його вільний від зайнятості час, який він присвячує ре-креації своїх життєвих сил, а також зумовлюючи спосіб життя індивіда. Ще те, як впливає продукція культуріндустрії на цінності індивідів, на їх установки та норми поведінки, робить індустрію культури суттєвим стратифікаційним механізмом. Окрім того, не варто недооцінювати роль культуріндустрії в соціалізації індивідів. В контексті соціальних трансформацій соціалізація є важливим механізмом трансформації, оскільки саме через вторинну соціалізацію відбувається адаптація індивідів до нових умов реальності: відбувається переоцінка цінностей та устремлінь, змінюються способи та схеми поведінки за нових умов. При цьому культурна індустрія виступає одним із агентів вторинної соціалізації, і – трансформуючись – змінює і характер соціалізації індивідів.

Про розгляд проблеми на мікрорівні соціальної реальності мова зайшла не дарма. В своїй книзі «Проблеми соціології» авторитетний американський науковець Нейл Дж. Смелзер визначає ключові проблеми соціології при аналізі різних рівнів соціальної реальності: на мікрорівні, мезорівні, макрорівні та глобальному рівні, говорячи відповідно про мікро-, мезо-, макро- та глобальну соціології. Є сенс використати цю схему для структурування нашого аналізу в даному дослідженні.

До структурних елементів мезорівня Н. Дж. Смелзер відносить чотири набори структур, які визначаються як «мезо-»: групи, офіційні організації, соціальні рухи та інституції. Індустрія культури, з одного боку, відіграє значну роль при формуванні багатьох соціальних груп (передовсім – аудиторії трансляції продукції культуріндустрії), офіційних організацій (передовсім – професійно пов'язаних із культурною діяльністю), соціальних рухів (передовсім – субкультурних та контркультурних рухів, виплеканих трансформацією культуріндустрії в сучасних українських реаліях) та соціальних інституцій (передовсім – культуріндустрія власне і є соціальною інституцією). З іншого боку – засобами культурної індустрії створюються і транслюються образи соціальних груп, організацій, рухів та інституцій, формуючи суспільну думку про них. І якщо за тоталітарної системи ця думка формувалася чітко під впливом владних органів, тобто замовником усіх образів була держава, то за полікультурної системи, в якій з'являється приватний власник на засоби виробництва і трансляції продукції індустрії культури, і згадані образи, і система цінностей, трансльована різними каналами поширення культуріндустрії, має не одне а багато різних джерел. Проте замість ідеологічної правильності з'являється ряд інших «кривих дзеркал» спотворення цих образів реальних соціальних явищ середнього рівня.

Перш за все, це сподівання споживачів, за принципом – «хто платить, той замовляє музику». Виробники маскультурних продуктів мусять враховувати пріоритети публіки, на яку спрямовується даний продукт, аби забезпечувати просування власного бізнесу. Наприклад, якщо фм-станція, що транслює музику в стилі шансон почне транслювати молодіжну поп-музику або класику – вона втратить свою сталу аудиторію, яка очікує від пісень подання образу реальності в стилі, характерному для шансону: із романтизацією «блатного» життя, змалюванням тюремних буднів тощо. Тобто виробники так званої масової культури вимушені орієнтувати саме на певного ідеалізованого усередненого представника очікуваної аудиторії, що призводить до постійного і неодмінного вихолощення із продукції культуріндустрії будь-якої критичної думки стосовно суспільного ладу чи способу життя відповідної аудиторії. Тобто отримуємо ситуацію, подібну на радянську (некритичність масової культури), з тою лише різницею, що ця некритичність стає нішевою, тобто індивід за сучасних умов може обирати власну маскультурну нішу – від маргінальних субкультурних до найширших і наймасовіших: в кожній із ніш пропонується певна кластерна картина реальності, зорієнтована на споживання чи то молоддю, чи то домогосподарками, чи то чоловіками середнього віку і достатку: при чому така кластерність прослідковується і на телебаченні, і на фм-радіо, і при розгляді кіноіндустрії тощо.

На мезорівні соціальної реальності для дослідника стає помітною участь культурної індустрії у формуванні молодіжних субкультур та соціальних рухів. З початком перебудови на більшість молодіжних субкультур, (існування яких не було би можливим без існування так званої масової культури) таких як рокери, любери, металісти, репери тощо практично припиняється тиск з боку держави, тому вони з того часу зростають і кількісно, і якісно – розшаровуючись на різноманітні під-субкультурні групи і рухи залежно від культурних і, зокрема, музичних пріоритетів. В посттоталітарні часи даний процес не лише не припиняється, але й продовжує розширюватися – субкультури примножуються і в якісному і в кількісному сенсі, являючи собою метафору соціальних трансформацій в посттоталітарних країнах загалом: оскільки індивід, потрапляючи до субкультурного утворення, значним чином змінює свої пріоритети, свій стиль життя, свої цінності та установки. Субкультури часто ґрунтуються на політичних засадах – наприклад анархісти та скінхеди – проте широкому загалу вони подаються в образі, сформованому культуріндустрією: або через музичні уподобання («анархісти» таким

чином перетворюються на «панків»), або ж через висвітлення у кіно- та іншій продукції (візьмемо для прикладу фільми про скінхедів «Американська історія ікс», «Адамові яблука», «Фанатик» тощо). Подібним чином широкий загал аудиторії формує своє уявлення про такі суспільні явища як наркоманія, безпритульність, соціальна стагнація тощо: не лише дізнаючись про них факти з новин та документальних свідчень, чи стикаючись в реальному житті, але і споживаючи продукцію культурної індустрії. До перебудови такі «негативні» соціальні явища як правило замовчувалися, а із початком трансформації – «впливли» на широкий загал в масовій культурі.

Окремо слід відзначити організаційні зміни в самій структурі рівнів культуріндустрії. Як засвідчило глибинне інтерв'ювання ряду осіб, причетних до виробництва телепродукції в незалежній Україні, пов'язаних із телеканалами «5 канал» (Р. Чайка), «ТОНІС», «СІТІ», «ГАММА» та «М1» (Є. Михайлов), «1+1» та «СТБ» (М. Бриних), принцип залучення контенту на телебачення протягом періоду посттоталітарних трансформацій в Україні всерйоз змінився. Якщо в СРСР телебачення повністю існувало на державних дотаціях і виконувало функції, покладені на нього державою – фактично, контролю аудиторії шляхом виховання в неї вигідної владі поведінки і цінностей, - то після приватизації цієї сфери головною вимогою до телебачення з боку приватних власників стало принесення прибутків. Через конкуренцію загострилась боротьба як за аудиторію, так і за рекламодавців або спонсорів, без яких телебачення стало би неліквідним бізнесом. Відповідно, відбувається переорієнтація контенту телебачення із державного замовлення на нішеве замовлення аудиторії: виникають все нові і нові канали, які зорієнтовують свій продукт на певні кластери аудиторії: вікові, статеві, за інтересами тощо. Оскільки центральні телеканали, на відміну від кабельних та регіональних, є масовими, то й контент, трансльований ними, відповідає найширшим смакам. Це не враховує того факту, що суспільства, спрощено кажучи, є неоднорідним, і не лише за згаданими ознаками, але і за ціннісними орієнтаціями. І якщо в Україні кількісно більше споживачів, яким до вподоби є російські кримінальні телесеріали або мильні опери, то ці продукти культуріндустрії змушені споживати не лише їх теоретичні «замовники»: жителі русифікованих міст сходу та півдня країни, але і решта населення. Але така ситуація не уніфікує суспільство, як може здатися на перший погляд – на думку експертів, таким чином стираються культурні відмінності, зрештою, національна українська культура втрачає останні шанси стати масовою, оскільки продюсерам центральних каналів фінансово вигідніше транслювати саме згаданий контент, який можна щовечора в прайм-тайм побачити на більшості центральних телеканалів. Альтернатива цьому – такі ж вторинні, без жодних національних ознак, розважальні шоу, що прийшли до України із західних ринків культуріндустрії із хвилею «вестернізації». Для того, аби канали самоокупалися, необхідною умовою їх існування є розміщення телереклами у проміжку між основним контентом, при чому ця реклама (також продукт культурної індустрії) спрямована на продукти, теоретично привабливі для тої частини аудиторії, на яку спрямовується трансльований контент. Так, поміж російськими мильними операми частіше можна побачити реклами товарів для домогосподарок, поміж відеокліпами музичних телеканалів – товарів для молоді. Така система веде до виключення із ефірів центральних телеканалів контенту, спрямування якого складно прив'язати до будь-якої сфери реклами: скажімо, Є. Михайлов скаржився, що його авторські програми на телеканалах СІТІ та ГАММА, в яких піднімалися гостроактуальні гуманітарні та філософські питання у студії і які спрямовувались на «думаючу» аудиторію були приречені за закриття через брак спонсорських коштів (оскільки жодні рекламодавці не зацікавились цими проектами). З тієї ж причини закрили культову програму М. Бриних «Остання Барикада», яка свого часу виходила в нічному ефірі «1+1». Є. Михайлов зазначив, що система вимірювання рейтингів українських телеканалів та окремих програм не охоплює всю аудиторію, зосереджуючись на середньому споживачеві, який, до того ж, є всеядним при перегляді телевізора – заражений «запінгом», тобто безладним перемиканням каналів у пошуках найбільш відповідних настрою контенту. Така ситуація – в один голос заявили експерти – приводить до поступової і повної деградації контенту телеканалів у його ціннісному та сенсовому вимірі, що було неможливим із телебаченням СРСР, на наповнення якого аудиторія мала надто опосередкований вплив.

Цю ситуацію, але з прицілом не лише на телебачення, а на всю культуріндустрію загалом, іще півстоліття тому коментував американський науковець Е. ван дер Гааг: «Товар, що його виробляють масово, не обов'язково має бути навмисно низькоякісним, але повинен бути націленим на пересічний смак. Задовільняючи усі пересічні смаки (або принаймні значну частину) в деяких аспектах, він в інших зневажає кожен окремий смак, адже пересічних людей з пересічними смаками в реальності не існує. Вироблений в масовому порядку товар, хай навіть він до певної міри відображає смаки майже кожної людини, навряд чи повністю утілюватиме хоч би який смак» [16, с. 361]. Ван дер Гааг робить висновок, що таким чином і споживачі в кінцевим випадку не залишаються задоволеними – що підштовхує їх знову і знову споживати продукцію культуріндустрії, оскільки альтернативи практично не залишається, оскільки високу культуру споживати – з одного боку – складно (з огляду на значну її ускладненість в смисловому вираженні), а з іншого – вона подекуди (окрім хіба класичної літератури) абсолютно недоступна для пересічного споживача.

Останній висновок підтверджує і офіційна статистика, подана Держкомстатом України. Вона засвідчує, що тоді як кількість телевізорів у домогосподарствах щороку зростає (із 69 у 2000 до 107 у 2008 на 100 домогосподарств) [8], то показники споживання високої культури значно знизилися у

порівнянні із часами приналежності України до СРСР. Так, якщо відвідування театрів у 1990 році складало 17,6 млн відвідувань на рік, то у 2009 цей показник становив 6,2 млн. Відвідування концертних організацій (в цьому випадку не можна з певністю говорити, чи це були концерти високої чи масової культури, проте це є показник, що свідчить про стратифікацію населення на тих хто може собі дозволити відвідування концерту, і хто не здатен собі цього дозволити) у 1990 році становило 15 млн. відвідувань, тоді як у 2009 році – 3,8 млн. Кількість відвідувань музеїв також скоротилася із 31,8 млн. у 1990 році до 20,8 млн. у 2009 р. Якщо порівняти цю інформацію із показниками середньодобового обсягу мовлення (теле- та радіомовлення) стає зрозумілим переорієнтація індивідів на ці засоби трансляції масової культури. Так, у 1994 (статистика до цього року не велась) році середньодобовий обсяг телемовлення (годин) складав 60,1 год., тоді як у 2009 р. – уже 490, 5 год. Подібна ситуація спостерігається і в радіомовленні: 1990 р. – 112,4 год., 2009 р. – 386, 5 год. [7]. Ця статистична інформація свідчить про переорієнтацію українського населення як аудиторії зі споживання продуктів високої культури в радянські часи до чимраз зростаючого споживання масової культури за часів посттоталітарної доби. Така зміна структури аудиторії позначається – якщо подивитися під іншим кутом зору – як на способі життя індивідів, так і на ціннісних орієнтаціях та дозвіллевих устремліннях.

Макрорівень вивчення соціальної реальності – на думку Н. Дж. Смелзера – в соціальних науках досить тісно пов'язаний із вивченням «національного суспільства», що займає центральне місце в проблематиці суспільних наук. Інший науковець - Е. Сміт – у праці «Етнічне походження націй» відстежує розвиток сучасного усвідомлення національної ідентичності до *етній* – етнічних спільнот, які були попередниками сучасних націй, сформованих внаслідок війн, або інших визначальних дій груп людей [10]. Такі етнії мали спільний міфологічно-символічний набір – *міфотвір*. Нації, таким чином, є об'єднанням людей зі спільною *етнією* та добре розвиненим *міфотвором*. Український міфотвір довгий час пригнічувався засобами контролю з боку імперій, до яких належали українські землі, і опікувалась міфотвором передовсім народна, а частково і висока культура. Проте в час масового суспільства і народна і висока культура опиняються в згнєбленому положенні (народна культура як така зникає взагалі, тоді як висока культура доступна до споживання, і головне – адекватного розуміння – лише для обраних), тоді як чільне місце у впливі на суспільство займає масова культура. Тож її роль у підтриманні українського міфотвору – або ж у його занепаді – в сучасній посттоталітарній реальності України (як, зрештою, й інших країн із тоталітарним минулим) є чільною, оскільки носіями національної свідомості має бути не лише представники вузького прошарку культурної еліти, але і уся нація в цілому. В протилежному випадку національна свідомість українців розпорозиться, буде витісненою на задній план іншими макроміфами і системами цінностей, що загрожує не лише цілісності українського суспільства, але і єдності української держави. Для сучасного українського суспільства процес націєтворення є далеким до успішного завершення – засвоєння громадянами України, українцями за походженням, цілісної національної ідентичності (що є важливим при побудові громадянського суспільства та сильної держави): як свідчить колишній заступник міністра культури України М. Яковина – зсилаючись на дані соціологів - значна частина українського суспільства має розмиту, двоїсту, провінційно-імперську ідентичність, є зденаціоналізованою; для понад третини громадян пріоритетними є локальна та регіональна ідентичності, а для 8-9% - такою лишається радянська ідентичність [15].

З покон віків питання створення та підтримання міфотвору покладалося на народну культуру (це був неорганізований, некерований і нецентралізований процес) та на високу культуру – через створення митцями, належними до певної нації, культурних продуктів, що би підтримували національну ідентичність. Варто згадати хоча би хрестоматійний приклад, до якого звертається Е. Томпсон – епопею Л. Толстого «Війна і мир» (дослідниця називає її «основоположним міфом російської національної ідентичності» [11, с. 142], стверджуючи, що він «задовольнив попит Росії на імперський епічний твір» [11, с. 143]. В наш час висока культура уже не здатна справлятися із такими задачами, тож її місце в процесі створення національного міфу, кристалізації національної ідентичності і поширення цієї ідентичності через відповідні образи та тексти займає з одного боку культуріндустрія, а з іншого – серйозне інформаційне середовище, трансльоване через ЗМК.

Створення та підтримка національного міфу – макропроцес у соціальній трансформації. Контролювати його під силу лише такій соціальній інституції як держава. Українська держава – як свідчать показники соціологічних опитувань і навіть побіжний аналіз соціокультурної ситуації в Україні, категорично не справляється із цим завданням, ігноруючи масову культуру як механізм впливу на масову свідомість. Так, із кінострічок, спонсорованих Міністерством Культури України за увесь час української державності найгучнішою стала картина Ю. Ілленка «Молитва за гетьмана Мазепу», але не через свій успіх, а через цілий ряд скандалів, із нею пов'язаних. Критики в один голос заявили, що картина є авангардною, занадто ускладненою і тому недоступною для масового споживача.

На противагу цьому, російська кіноіндустрія практично щороку останнім часом видає на гора продукти, що покликані задовільнити вимоги держави у конструюванні національного міфа – при цьому іще й з імперським забарвленням. За останні декілька років кіноіндустрія Російської Федерація спродукувала цілий ряд кінофільмів, у яких підносяться цінності національного патріотизму, захисту власної батьківщини від загарбників, нетерпіння до іноземних впливів тощо – тобто базові націєтворчі

принципи. Перелічені цінності проходять червоною ниткою у фільмах «1612: Хроніки смутного часу» (2007 рік), «Олександр. Невська битва» (2008 рік), «Тарас Бульба» (2009 рік) тощо.

Перший фільм описує події «смути» в Московському царстві, захоплення московського трону польським ставлеником Лжедмитрієм і народне повстання на чолі з Мініним та Пожарським, які звільнили Москву від окупантів і дали змогу обрати легітимні владу з питомо московських вельможних родів – тобто забезпечили передачу влади національній еліті. Ця історична подія стала поворотною в історії Московського царства (натоді імперії ще не було, але завдяки постанову дому Романових з часом утворилась Російська імперія) – і символізує собою єдність народних мас під керівництвом еліти в боротьбі з іноземними загарбниками. Проте сюжет фільму спотворює історичні події на догоду розважальній складовій: дає авантюрну та любовну сюжетну лінію, історичний момент усуваючи на задній план, проте на ціннісну пафосну складову фільму цей хід не вплинув, лише пожвавивши фільм, зробивши його більш доступним для сприйняття широкими масами [14]. Схожі цінності несе собою фільм «Олександр. Невська битва» - цього разу сюжет повертає глядачів до часів, коли новгородський князь Олександр в 1240 році дає відпір шведським загарбникам, розбиваючи їх військо на ріці Нева. Звернення до цього сюжету є класичним для російського кінематографу – свого часу класик кіно Сергій Ейзенштейн зняв стрічку «Олександр Невський», в якій постає образ зрілого героя-захистника вітчизни, а розважальний елемент нівелюється пафосом перемоги над загарбниками. Проте режисер і продюсер нового фільму І. Кальонов (прикметним є те, що озвучує позицію авторського колективу саме продюсер) так означає різницю між його фільмом та кіношедевром Ейзенштейна: «Я розумію, що порівнянь з геніальною стрічкою «Олександр Невський» Сергія Ейзенштейна не уникнути. Але ми зняли інше кіно. Не плакат і не епос, а історію про хлопчика, який вступає в доросле життя і вчиться жити за правилами, котрі диктує політика» [6]. Тобто продюсер зізнається, що знятий фільм у ненав'язливій формі та жанрі «виховання» (читай – історії соціалізації) показує постановня ціннісних орієнтирів позитивного героя, які допомагають йому перемогти і захистити батьківщину. Знову ж – характерним є формулювання «вчиться жити за правилами, котрі диктує політика» - що вказує на конформність головного героя, випсаного у стрічці. Оскільки достеменних документальних свідчень про юність Олександра Невського не збереглося – можна зробити висновок, що у стрічці конструюється зручний образ героя, нав'язуються глядачам цінності, яких у справжнього прототипа могло і не бути. Це – націєтворчі цінності, ключовою з яких є ідентифікація «русскости» (від слова «Русь», яке згодом трансформується у імперський ярлик «русский», і не є синонімом іншого ярлика – «российский»: належний до Росії, а не до Русі, ширшого явища; таким чином можна фіксувати ціннісний поворот до «русского» - тобто імперського).

Фільм «Тарас Бульба», знятий В. Бортком по однойменній повісті М. Гоголя став найдорожчим телепроектом (один із замовників – телеканал «Россия») Росії за всю історію кіно (бюджет стрічки склав 25 млн. доларів), викликав різку й різноманітну реакцію в українському суспільстві, і доволі неоднозначну – в українському політикумі. Так, президіум ЦК КПУ вручили режисерові фільму премію В. І. Леніна «за високохудожнє втілення в кіномистецтві ідеалів дружби українського і російського народів, пропаганду спільного історичного та культурного спадку в кінофільмі «Тарас Бульба»» [12]. Протилежним чином відреагували політики з правого та правоцентриського табору: лідер ВО «Свобода» О. Тягнибок назвав цей фільм «московською пропагандою», «продуктом інформаційної війни», та резюмував: «Україна нічого не може дати у відповідь, ми навіть не можемо створити такий же свій продукт. Нам потрібно самим – українським режисерам, акторам – за українські гроші зняти свій фільм «Тарас Бульба». А ми дали можливість росіянам вкоринити комплекс неповноцінності в українців» [5]. Навіть представники української влади різко засудили цей фільм: міністр культури та туризму України В. Вовкун назвав фільм «замовним», свідченням «російського імперіалізму», спрямованим «і проти українства, і проти Польщі» [13]. А один із українських журналістів О. Вергеліс і взагалі прямо вказує на причини «імперіалістичного пафосу» цього фільму, акцентуючи на його замовниках: «майстровитою рукою режисер прошиває ну такий вже триколонний ідеологічний «шов» на замовлення телеканалу «Россия», що просто сумуєш, (...) підхід у нього до матеріалу з такою вже дещо винною професорською міною: як би нікого не образити, як би це всім догодити в Госдумі, всім би «залік» виставити» [1]. У випадку цього фільму ми бачимо ідеальний приклад для демонстрації ідеологічного насичення продукції культуріндустрії на догоду замовникам – в цьому випадку – держави. При чому мета такого насичення – не лише утвердження національної ідеї власної нації, створення власного національного міфу російського народу – але і зазіхання на національну міфологію сусідніх народів – українців та поляків, при чому цей процес супроводжується спотворенням літературної класики на догоду ефективності продукції культуріндустрії (батальні сцени, цікаві глядачам, займають 60 % фільму) та насущним потребам замовників (ідеологічні акценти фільму надто увиразнені).

Тож очевидно, що сучасна російська влада, на відміну від української, має на меті цілеспрямовано формувати у споживача культуріндустрії (в даному випадку - кіноіндустрії) національну ідентичність із імперськими ознаками через створення і трансляцію відповідного міфотвору. Але оскільки споживачем цієї продукції є не лише російський, але і український глядач, створюється ситуація зіткнення ідентичностей і нав'язування цінностей однієї групи (російська владна еліта) іншій (українське суспільство). Описана вище проблема належить до сфери досліджень

глобального рівня соціальної реальності, оскільки дослідник має справу із імперськими масштабами макроміфу, а – як зазначає основоположник постколоніальної теорії Е. Саїд, «імперіалізм консолідував суміш культур та ідентичностей у глобальних масштабах» [9]. З описаних вище прикладів стає зрозумілим, що російська еліта в своїй культурній політиці повертається до методів тоталітарної імперії: створення культурних продуктів, через які транслюються ідеї суміші та консолідації національних ідентичностей в одну, «русскую» (укорінену в Русі), ідентичність. Масовий споживач, який не критично ставиться до продукту споживання (а це явище відмічали науковці різних наукових підходів до аналізу культуріндустрії), приймає ці ідеї та цінності і цілком може бути схильним ідентифікувати себе з ними, а особливо – враховуючи факт збереження в ціннісних орієнтаціях багатьох українців іще радянської ідентичності.

**Висновки.** Таким чином очевидно стає нинішня соціокультурна ситуація в нашій державі, за якої остаточна трансформація України із посттоталітарної постколоніальної (за масовою ідентичністю) держави в демократичну незалежну державу із громадянським суспільством є під загрозою. Українська влада, нехтуючи механізмами впливу на індустрію культури, зосереджує підтримку сфери культури на тому, що зараз вважається високою та народною культурою а – фактично – є лише сурогатами цих культур із масовою культурою. Крупні гравці на геополітичній арені – зокрема, Росія, - ведуть культурну політику формування засобами культурної індустрії неоімперської свідомості у споживачів масової культури, серед яких є й велика кількість українців. Українське телебачення наповнене російськими телесеріалами та розважальними телепрограмами (радіо – переважно російською та західною естрадою), питомо українського продукту, якого б не можна було назвати сурогатним стосовно російського або західного, практично немає. Ця ситуація відбувається на тлі звернення більшості українців саме до телебачення та радіо як до шляхів задоволення власних культурних та розважальних потреб і нехтування продуктами високої культури – театральними постановками, відвідуванням музеїв та читанням класичної літератури. При чому зазначені тенденції – як свідчить статистика – мають висхідну динаміку, тобто будуть актуальними для України принаймні в середньостроковій перспективі.

Тож не дивними є висновки експертів про те, що соціокультурна ситуація в нашій державі є загрозовою для формування національної ідентичності в українців та утвердження цілісного безконфліктного громадянського суспільства. Цю тезу підтверджує і дане дослідження. Аби ситуація змінилася, українській владі слід звернути пильну увагу на роль і місце культурної індустрії в соціокультурній ситуації в Україні та на її вплив на трансформації в українському суспільстві. Лише через політику підтримки альтернативних до існуючих тенденцій по ідейному та ціннісному насиченню культурного простору України засобами індустрії культури влада може змінити нинішню загрозову ситуацію.

**Література:** 1. Вергеліс О. Гоголь попутал. «Тарас Бульба» - «идеальный» фильм для президента / сайт «Зеркало недели» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zn.ua/3000/3680/65852/>; 2. Вечірко Р. М. Нова соціокультурна реальність в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tshram.com/lib/book23.shtml>; 3. Гриценко А. О. Культурна трансформація в сучасній Україні: основні чинники та загальний характер змін / веб-сайт Українські культурні дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.culturalstudies.in.ua/sekcia\\_pl\\_v2.php](http://www.culturalstudies.in.ua/sekcia_pl_v2.php); 4. Давыдов Ю. Н. Критика социально-философских воззрений Франкфуртской школы. – М.: Наука, 1977. – 318 с.; 5. Зозуля В. «Тарас Бульба» – на тропе войны / сайт Известия України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.izvestia.ru/ukraine/article3127735/>; 6. Каленов И. Интервью [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ruskino.ru/mov/9104/>; 7. Культура / Показники Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua); 8. Наявність в домогосподарствах окремих товарів тривалого користування / Показники Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua); 9. Саїд Е. Орієнталізм. – К.: Основи, 2005. – 396 с.; 10. Сміт Е. Нації та націоналізм у глобальну епоху. – К.: Ніка-Центр, 2006. – 320 с.; 11. Томпсон Е. М. Трубадури імперії: російська література і колоніалізм. – К.: Основи, 2008. – 368 с.; 12. Украинские коммунисты присудили Бортоко Ленинскую премию за Тараса Бульбу / сайт «Корреспондент.net» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://korrespondent.net/showbiz/cinema/814617/>; 13. Федоров Д. Министр культуры Украины отозвался о Тарасе Бульбе / сайт «Евросми» [Електронний ресурс]. – Режи доступу: [http://www.eurosmi.ru/ministr\\_kultury\\_ukrainy\\_otozvalsya\\_o\\_tarase\\_bulbe.html](http://www.eurosmi.ru/ministr_kultury_ukrainy_otozvalsya_o_tarase_bulbe.html); 14. Хроники смутного времени (1612) / Офіційний сайт фільму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.1612film.ru/>; 15. Яковина М. Потужна національна культура має відігравати роль національної ідеї [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://urpsobor.org.ua/534.html>; 16. Haag E. Of Happiness and despair we have no measure. – London: Hutchinson, 1964. – 512 P.; 17. Jameson F. Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism // New Left Review. - № 146. – 1984. – PP. 42-80; 18. Macdonald D. A Theory of Mass Culture. – Hemel Hempstead: Printice Hall, 1998. – 196 P.