

УДК 005.44–047.37:[008:316.7(477)]

**ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ  
ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ  
СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ****THEORETICAL AND METHODOLOGICAL  
GROUNDS OF RESEARCH OF SOCIAL AND  
CULTURAL ENVIRONMENT'S GLOBALIZATION  
PROBLEMS OF UKRAINE****Чеботаєва О. М.,**кандидат історичних наук, доцент,  
Відокремлений підрозділ «Миколаївська  
філія Київського національного університету  
культури і мистецтв» (Миколаїв, Україна), e-mail:  
olgacebotaeva830@gmail.com, ORCID iD:  
0000–0003–0873–6058**Бем Є. І.,**магістрант, ПВНЗ «Київський університет  
культури» (Київ, Україна), e-mail:  
elizavetabem1996@gmail.com**Chebotaieva O. M.,**Candidate of Historical Sciences, Associate  
Professor, Separated Subdivision «Mykolaiv Branch  
of Kyiv National University of Culture and Arts»  
(Mykolaiv, Ukraine), e-mail: olgacebotaeva830@  
gmail.com, ORCID iD: 0000–0003–0873–6058**Bem E. I.,**graduate student of Private Higher Education  
Institution «Kyiv University of Arts» (Kyiv, Ukraine),  
e-mail: elizavetabem1996@gmail.com

**Мета роботи** полягає у виявленні тих теоретико–методологічних засад, що задають вектор подальших прикладних досліджень процесів глобалізації соціокультурного простору України, становлячи основу розуміння сутності та специфіки цих процесів. **Методологія дослідження.** Авторі спираються передовсім на системно–синергетичний метод вивчення процесів соціокультурної глобалізації, оскільки він найбільше відповідає багатомірності, внутрішній суперечливості, відкритості та нелінійності об'єкту дослідження. **Наукова новизна** роботи полягає у поглибленні уявлень про сутність її параметри соціокультурної глобалізації. Особлива увага приділяється її антропологічному виміру. Встановлюється система взаємозв'язків між економічними, політичними та соціально–психологічними факторами, що сприяють масовизації свідомості українського суспільства як одному з трендів глобалізаційних реалій сьогодення. **Висновки.** Результати дослідження підтверджують висловлені в науці положення про складність, системність, багатоаспектність і багаторівневість глобалізаційного процесу. Зміни на матеріально–технічному і цивілізаційному рівні відбиваються на соціально–організаційному та духовно–психологічному рівні суспільства. Внаслідок комплексу причин український соціокультурний простір виявився сприятливим ґрунтом для реалізації деяких негативних тенденцій культурної глобалізації. Напрацьована зарубіжними і вітчизняними дослідниками теоретико–методологічна база дає необхідні орієнтири для здійснення прикладних соціокультурних досліджень процесу глобалізації в Україні та створення ефективних стратегій управління даним процесом.

**Ключові слова:** глобалізація, локалізація, культура, культурна політика, масова культура, транснаціональні корпорації.

**The aim of the study** is to identify those theoretical and methodological principles that set the vector for further applied researches of social and cultural environment's globalization processes of Ukraine, and contain principles of understanding the essence and peculiarities of these processes. **Methodology of the study.** Primarily the authors draw from the system–synergetic method of studying the processes of social and cultural globalization, since it most fully conforms to the multidimensionality, internal inconsistency, openness and nonlinearity of the object of investigation. **The scientific novelty of the work** consists in deepening the perception of the essence and parameters of sociocultural globalization. Particular attention is paid to its anthropological dimension. There is being established a system

of interconnections between economic, political and socio–psychological factors that promote the massification of Ukrainian society's consciousness as one of the trends of today's globalization realias. **Conclusions.** The results of the research confirm formulated ideas in science on the complexity, systemic, multidimensional and multilevel globalization's process. Changes at the material, technical and civilize levels are reflected on social, organizational, spiritual and psychological levels of the society. Due to a complex of reasons, Ukrainian social and cultural environment turned out to be a favorable ground for the realization of some negative tendencies of cultural globalization. The theoretical and methodological base developed by foreign and domestic researchers provides the necessary guidelines for the implementation of applied social and cultural studies of the globalization process in Ukraine and the creation of effective strategies for managing these processes.

**Keywords:** globalization, localization, identity, culture, cultural policy, mass culture, transnational corporations.

**Вступ.** Становлення України як незалежної держави в кінці ХХ – на початку ХХІ ст. припадає на часи посилення глобалізаційних тенденцій у всьому світі. Це спричинює необхідність для України чіткого визначення власної позиції стосовно зазначених тенденцій, в тому числі в сфері соціокультурного розвитку, адже від цього залежить подальші перспективи існування нашої країни та її культури. Якість моделі стратегічного самовизначення України в умовах глобалізації повною мірою залежить від глибини нашого розуміння сутності глобалізації, її соціокультурних параметрів та можливих наслідків. В сукупності ці аспекти складають теоретико–методологічні основи дослідження проблем глобалізації будь–якого, зокрема й українського, соціокультурного простору. Проте соціокультурна інтерпретація глобалізації як певна «розшифровка» глибинних й поверхових смислів культурних змін, що відбуваються в сучасному світі, далека від своєї вичерпаності через новизну, динамізм, незавершеність і об'єктивну складність нелінійних, системно–ієрархічних процесів, які виступають об'єктом соціокультурного дослідження. Тому як сама природа культурної глобалізації, так і її можливі наслідки залишаються предметом гострої міжнародної дискусії, найавторитетнішими учасниками якої є Б. Андерсон, А. Аппадурай, У. Бек, Д. Белл, П. Бергер, С. Гідденс, Д. Гуенно, К. Омае, В. Рістон, Р. Робертсон (він взагалі вважається засновником дискурсу про феномен глобалізації культури), Е. Д. Сміт, Дж. Томпсон, М. Уотерс, П. Хірс, С. Хантінгтон та інші. Українські та російські науковці велику увагу приділяють проблемам співвідношення глобального й національного, етносоціального в сучасних соціокультурних процесах (О. Астафєва, Ю. Богущий, О. Данильян, О. Дзьобань, І. Дзюба, С. Іконнікова, О. Карпукін, І. Кондаков, Е. Макаревич, О. Олійник, Є. Островська, Г. Сарайкіна, М. Сенченко, В. Смірнов, В. Шейко тощо). Антропологічні виміри глобалізації цікаво зображені в публікаціях О. Гавелі, Г. Ділігенського, Е. Ільюшиної, С. Кара–Мурзи, М. Паращевіна, Т. Савіцької, М. Сенченка та ряду інших фахівців, проте вони ще не здобули системного й всебічного висвітлення в науковій літературі.

**Мета дослідження.** Метою даної роботи є виявлення тих теоретико–методологічних засад, що задають вектор подальших прикладних

досліджень процесів глобалізації соціокультурного простору України, становлячи основу розуміння сутності та специфіки цих процесів. Для реалізації вказаної мети автори спираються передовсім на системно-синергетичний метод вивчення процесів соціокультурної глобалізації, оскільки він дозволяє найповніше враховувати багатомірність, внутрішню суперечливість, відкритість та нелінійність об'єкту нашого дослідження [4, с. 84–104].

**Виклад основного матеріалу.** Термін «глобалізація» походить від англійського «global» (світовий, загальний) або «globe» (земна куля). Таким чином підкреслюється системоутворююча ознака й планетарний характер позначеного ним явища. В 90-х роках ХХ – на початку ХХІ ст. вказаний термін міцно увійшов у науковий лексикон і використовується для пояснення загальнопланетарних змін, що відбуваються в різних сферах людської діяльності. За всієї багатоманітності проявів та інтерпретацій глобалізації її сутність й основну тенденцію розвитку становить формування цілісного світу, глобального людського співтовариства та нового типу цивілізації. Дослідники відзначають як об'єктивні витоки, так і суб'єктивні фактори вказаного процесу, адже глобалізація – це об'єктивно стихійний й одночасно суб'єктивно керований процес. На різних етапах пріоритетним може виступати або об'єктивний, або суб'єктивний чинник, але в принципі об'єктивним витокам глобалізації належить визначальна роль [4, с. 22], зокрема, таким, як новітні комунікаційні засоби і технології. Тому під глобалізацією розуміється процес втягування більшої частини людства в єдину систему фінансово-економічних, суспільно-політичних та культурних зв'язків на основі новітніх засобів телекомунікацій та інформаційних технологій [3, с. 22].

Глобалізація носить системний характер, тобто охоплює всі сфери життя суспільства. Основними ознаками глобалізації сьогодні є світовий поділ праці, міграції, концентрація в масштабах усієї планети капіталу, робочої сили, виробничих ресурсів, уніфікація законодавства, економічних і технологічних процесів, а також розповсюдження спільних стандартів культури споживання, повсякденної поведінки та відпочинку.

Для глибокого й всебічного висвітлення проблем глобалізації в наукових дослідженнях має застосовуватись міждисциплінарний підхід. На сьогоднішній день самостійні наукові теорії і концепції глобалізації створені в рамках таких дисциплін, як політична економіка, політологія, соціологія та культурологія. У перспективі культурологічного аналізу сучасних глобалізаційних процесів найбільш продуктивними виявляються ті концепції і теорії глобалізації, які спочатку формувалися на стику соціології та культурології, а предметом концептуалізації в них став феномен глобальної культури [14, с. 547]. Ключовими ланками соціокультурної глобалізації сьогодні розглядаються щільна мережа сучасної медіа-індустрії (Інтернет, телебачення, радіо,

преса), популярна музика, кіно, туризм й взагалі – індустрія масової культури та дозвілля.

Як вже зазначалося вище, в культурологічній дискурсі поняття «глобалізація» першим в 1987 р. увів англо-американський культуролог Роланд Робертсон у своїй статті «Теорія глобалізації та цивілізаційний аналіз» [14, с. 546]. Основна ж праця Р. Робертсона з цієї проблематики вийшла в Лондоні в 1992 р. під назвою «Глобалізація. Соціальна теорія і глобальна культура». В ній автор запропонував своє бачення основних етапів становлення глобальної культури. Вершиною соціокультурної динаміки глобалізації, згідно вказаної концепції, є феномен глобального людського стану, який є результатом діалектичної взаємодії двох діаметрально протилежних тенденцій: *гомогенізації* (досягнення однорідності) і *гетерогенізації* (досягнення неоднорідності) соціокультурних візців [14, с. 551]. В першому випадку мова йде про організацію локальних взаємодій за безпосередньою участю й під контролем світових макроструктур економіки, політики і мас-медіа. Глобальний життєвий світ формується і пропагується ЗМІ як доктрина «загальнолюдських цінностей», що мають символічне вираження через стандартні моделі естетики і поведінки. В другому випадку інокультурні вклучення до глобальних культурних візців споживання і поведінки забезпечуються внаслідок особливостей локальної реакції на глобальне. Щоб зафіксувати взаємодію зазначених двох напрямів соціокультурної динаміки процесу глобалізації, Р. Робертсон в 1995 р. ввів поняття «глокалізація» [14, с. 550–551].

Глокалізація означає одночасне здійснення глобалізації і локалізації: глобалізуються економіка, інформація та масова культура, одночасно відбувається локалізація національних культур, відстоювання ними своєї ідентичності й інституціоналізація світової культури у формі мультикультуральності локальних стилів життя. Розвиваючі методологічні положення Р. Робертсона, американський дослідник П. Бергер запропонував типологію чотирьох можливих варіантів, що виникають в результаті взаємодії глобалізації та місцевої культури: а) заміщення місцевої культури глобальною; б) співіснування глобальної та місцевої культур без помітного їх злиття; в) синтез глобальної, універсальної та локальної, місцевої культур («гібридизація»); г) заперечення глобальної культури в результаті потужної локальної реакції [10, с. 59]. Перспективи подальшого дослідження процесів глобалізації/глокалізації соціокультурного простору України бачаться, зокрема, в наповненні вище наведеної загально-теоретичної схеми конкретним фактологічним змістом щодо реалій вітчизняного соціокультурного життя. При цьому важливо враховувати, що культура будь-якого суспільства є надзвичайно складним системним утворенням. Різні її рівні та структурні компоненти по-різному реагують на глобалізаційні виклики. Найпомітніше глобалізаційна уніфікація впливає

на звичаєву культуру повсякдення, формуючі стандарти споживання, відпочинку та розваг. А найпотужніший «спротив» уніфікації чинить сфера духовного життя, до якої відносяться національно-культурний менталітет, релігійна віра, сфера високої етики та естетики.

Вплив культурної глобалізації, як і місцева реакція на неї, може спостерігатись як на макроінституціональному, так і на мікроіндивідуальному рівнях. Осмислюючи зміст і тенденції процесу глобалізації, соціологи і культурологи все більше уваги приділяють тому, як змінюється культурна і особиста ідентичність під впливом даного процесу, як відбувається утвердження нових транскультурних ідентичностей і якими параметрами вони визначаються. Для розуміння суспільства, в якому ми живемо, важливо чітко уявляти, які цінності визначають сенс життя сучасної людини, які драми і конфлікти виникають в цій сфері, як трансформуються системи особистих потреб і мотивацій, змінюються соціокультурні пріоритети, спосіб мислення і стиль поведінки наших співвітчизників. Власне, в сукупності всі ці фактори й утворюють людський (антропологічний) вимір глобалізації.

В міжнародній науковій дискусії про культурні аспекти глобалізації значного авторитету набула концепція П. Бергера і С. Хантінгтона, за якою глобальна культура визначається як «елліністична стадія розвитку англо-американської цивілізації» і розподіляється на два рівні – елітарний та популярний. Останній представлений масовою культурою, яку впроваджують комерційні підприємства західного типу, переважно торгіві, харчові та розважальні (Adidas, McDonald's, MTV тощо). Презентантами масової культури є широкі верстви споживачів з відповідним менталітетом масової людини, що має, безсумнівно, панкультурне розповсюдження [11, с. 27; 14, с. 553–554].

Соціокультурний феномен даного менталітету безпосередньо пов'язаний із структурою постіндустріальної економіки – економіки електронних грошей й транснаціональних корпорацій, що будують свій бізнес на виробництві та розповсюдженні «глобального культурного продукту» (комп'ютерного забезпечення та комунікаційних послуг, фільмів, музичної та відеопродукції, дизайнерських брендів, системи fast food тощо), який особливо інтенсивно споживається під час дозвілля. Не випадково у рейтингу найзаможніших людей світу журналу «Форбс» лідирують Джефф Безос, власник онлайн-ретейлера «Amazon» з продажу книг, музичних дисків, відеопродукції, відеоігор, програмного забезпечення, іграшок та ін. (112 млрд. долл.); Уільям Білл Гейтс, власник компанії «Майкрософт», виробник програмного забезпечення (90 млрд. долл.); Уоррен Баффет, якому, крім іншого, належить компанія «Кока-кола» (84 млрд. долл.); Бернар Арно, власник брендів «Christian Dior», «Louis Vuitton», «Givenchy», «Kenzo» та ін. (72 млрд. долл.); Марк Цукерберг, засновник «Facebook» (71 млрд. долл.); Амансіо

Ортега, власник бренду «Zara» (70 млрд. долл.), Карлос Слім Елу, власник телекомунікаційних компаній «Telmex», «America Movil» та ін. (70 млрд. долл.) [12].

Втрапивши колишню автономність й «священну» недоторканість, сфера культури стала в глобальному суспільстві одним із флагманів транснаціонального бізнесу [11, с. 28–29], а інвестиції у виробництво «глобального культурного продукту» пов'язані із значними прибутками. Яскравим прикладом в цьому сенсі є транснаціональна компанія «Уолт Дісней» (з річним обігом в 57 млрд. долл.), через посередництво якої відбувається аккультурація індивіда в масову культуру споживання, починаючи з наймолодшого дитячого віку. Сьогодні «Уолт Дісней» – одна з найбільших медіакомпаній в світі з чисельністю персоналу понад 195 тис. осіб. Вона координує п'ять основних видів транснаціонального бізнесу:

– діяльність мережі ЗМІ (десять телестудій, дев'ять міжнародних телеканалів, 42 радіостанції, один з найбільших веб-порталів з п'ятьма сайтами, пайова участь в дев'яти мережах кабельного телебачення тощо);

– організація студій розваг;

– робота тематичних парків масового відвідування;

– реалізація споживчих товарів з логотипом компанії через 728 фірмових магазинів і мережу Internet;

– маркетинг [11, с. 32].

В сфері виробництва і розповсюдження глобального культурного продукту для дітей компанія керується передусім фінансовими імперативами. Виготовлення порівняно недорогих іграшок за сюжетами глобально відомих мультфільмів витискується виробництвом відео- і комп'ютерних ігор; розробкою нових моделей ігрових приставок; плеєрів серії «MP3» з піснями з мультфільмів; комплексних ігрових центрів, що базуються на найновітніх видовищних технологіях. Відеоряд в такій продукції максимально стандартизується, кольорова гама стає шаблонною й ненатуральною, тобто художність продукту зазнає шкоди. Дитячі психологи із занепокоєнням відзначають дегуманізуючий вплив на свідомість дитини новітньої мультиплікаційної продукції знаменитої студії, загальну атмосферу ажіотажу й надзвичайний тиск, якими супроводжується повсюдне «просування» знаменитого бренду [11, с. 33].

Репліки стосовно етико-естетичної менш-вартісності маскультного продукту («ширвжиток», «ерзац-культура») у порівнянні з цінностями народного мистецтва, національної та світової класики, підкреслювання його спрямованості на інфантилізацію, «макдональдизацію» свідомості людини, розбурхування її споживачьких пристрастей, перенасиченість рекламою, так само, як і зауваження стосовно масштабного запозичення різних взірців і форматів серед західних брендів та шаблонів («вестернізація», «американізація») давно вже є невід'ємними компонентами



вітчизняного культурологічного дискурсу. Але нам здається значно важливішим виявити глибинні причини, що зробили наших співвітчизників надзвичайно сприйнятливими до споживання такого продукту. У зв'язку з цим звернемо увагу на цілком слушні, з нашої точки зору, міркування відомого російського дослідника і публіциста С. Кара-Мурзи відносно специфіки культурних умов життя й культурної політики в СРСР в останні десятиліття, що передували краху радянського проекту.

Починаючи з 1960-х рр., СРСР пережив форсовану урбанізацію – перехід до міського способу життя. При цьому становлення повноцінного міського культурного середовища відставало від розбудови міст як матеріальних утворень, адже процес культурних змін вимагає значно тривалішого часу. Життя у великому місті позбавляє людину тих природних засобів задоволення її потреб, які властиві аграрному типу культури. Міське середовище створює постійний стрес, оскільки міська організація простору і часу суперечить природним ритмам. Компенсувати цей стрес було життєвою потребою людини.

Крім природних, біологічних потреб, для задоволення яких існують *речі*, людина, як соціально-культурна істота, потребує споживання *образів*. В житті аграрного суспільства потреба в образах у великій мірі задовольняється ніби сама собою – зв'язком з природою та людьми, типом аграрної праці. В місті ця потреба покривається виробництвом великої кількості речей-знаків, «непотрібних» речей. В радянський час старі ідеологи таврували «вещізм», який раптом спалахнув в скромній радянській людині. Реальну потребу, яка стояла за даним соціокультурним явищем, придушували засобами держави. Врешті-решт потреба вирвалася назовні, але вже в дуже спотвореній формі [8, с. 194–198].

Західна культура знайшла свої засоби для вирішення або пом'якшення вказаної проблеми. Оскільки мова йде саме про *образи*, стало можливим нарощувати їх споживання з відносно незначним збільшенням матеріальної основи – піти шляхом створення «віртуальної реальності». Найважливішою частиною життя Заходу стали *вітрини* – вигляд речей, які споживаються лише як образи, без купівлі їх носіїв. Наступним кроком стала сучасна *реклама*: образ створюється прямо в просторі, в ефірі. Сутність реклами полягає зовсім не в інформації про реальні товари, які людина повинна придбати, а саме в створенні множинності образів як «уявного світу» наших можливостей [8, с. 199].

Зрозуміло, що вітринно-рекламний світ в перспективі веде до духовного спустошення людини й перекидає перебіг її природної еволюції. Можливо на цьому шляху Захід, як «простір фетишей», зайшов у глухий кут, але по-своєму він відповів на нові потреби людини й «загасив» ці потреби великою кількістю сурогатів. В результаті культура виробництва дешевих і легких для споживання образів «оволоділа масами»,

а буржуазне суспільство здобуло культурну гегемонію. Щодо радянського проекту, то він не просто проігнорував, а проголосив непотрібною і навіть порочною більшу частину потреби в образах. Це чітко проявилось вже в 1950–ті рр. в кампанії боротьби із «стилягами». «Не відповівши на життєві, хоча і неусвідомлені, потреби цілих поколінь молоді, що народилася й виховувалася в умовах великого міста, радянський устрій буквально створив свого могильника», – зауважує С. Кара-Мурза [8, с. 200].

Отже, йдеться про повчальний урок з нашого минулого стосовно того, що неможна економити на задоволенні *широких* культурних запитів. Світовий і вітчизняний запас образів настільки великий, що, розуміючи проблему, ними можна заповнити вітчизняний соціокультурний простір, не руйнуючи його власних основ. Все залежить від конкретної культурної політики, а також від зовнішньої та внутрішньої політики держави взагалі, від її соціально-культурних й цивілізаційних стратегій в світі, що піддається могутнім глобалізаційним впливам. У противному разі порожнеча обов'язково заповниться іноприродними образами, зразками й цінностями, й близьким до реалізації виявиться прогноз стосовно можливих наслідків процесу глобалізації, який формують так звані гіперглобалісти (К. Омае, В. Рістон, Д. Гуенно та ін.). Останні вважають, що пов'язані з транснаціональними корпораціями глобальні системи міжнародного менеджменту створюють основу для всесвітніх комунікацій і спільних культурних цінностей. Розповсюдження продуктів масової культури призводить до однорідності (гомогенізації) стандартів споживання та поведінки, а також до поступового зникнення національних особливостей і традицій. В результаті виникають нові культурні форми, позбавлені етнічної індивідуальності й унікальності. Глобалізація незворотно прискорює зникнення національних культур, але це є неминучою платою за цивілізаційний прогрес [14, с. 19].

Думка про те, що глобалізація руйнує і трансформує традиційні етнокультурні форми ідентичності, є достатньо поширеною у вітчизняному культурологічному дискурсі. Криза ідентичності обумовлює потребу у створенні та застосуванні таких культурнополітичних, управлінських стратегій, що забезпечували б баланс між участю в процесах глобалізації та збереженням й ефективним використанням національних культурних здобутків в інтересах національного розвитку та збагачення цими ресурсами світового соціокультурного простору. Посилення ролі місцевих локальностей та національних самобутностей сьогодні вважається можливим завдяки розвитку так званих креативних індустрій, що використовують сучасні технології, але базуються на оригінальних, автентичних культурних ресурсах конкретного регіону [2, с. 13, 44, 67, 78–85]. Успіх створення регіональних програм соціокультурного розвитку, заснованих на концепції креативних індустрій, значною

мірою залежатиме від формування нового світогляду та глибини культурних потреб молодшої української еліти. А роль в зазначених процесах культурнополітичного фактору наочно демонструє здійснений останнім часом доволі таки показовий ребрендинг української вишиванки.

**Висновки.** Глобалізація стала предметом наукових досліджень лише в другій половині ХХ століття. В науці сформувався певний спектр варіантів теоретичного визначення змісту поняття «глобалізація» на основі спроб з'ясування сутності даного надзвичайно складного, багатоаспектного соціального явища. За всієї багатоманітності підходів різних авторів до вказаної проблеми спільним для них є визнання того, що глобалізаційний процес призводить до посилення цілісності світу. Основу глобалізації складають інформаційно-комунікативні процеси і технології, які набувають загальнопланетарного характеру. Глобалізація носить системний характер, охоплюючи всі сфери життєдіяльності людини і світової спільноти в цілому. Вона стосується як економіки, політики, так і соціокультурної сфери. Зміни на матеріально-технічному й цивілізаційному рівні відбиваються на соціально-організаційному та духовно-психологічному рівні суспільства, впливаючи на життя й внутрішній світ кожної людини.

Глобалізація є вельми суперечливим та неоднозначним явищем. Забезпечуючи нові можливості для трансформації культури, способу життя людей, системи духовних цінностей, вона загрожує призвести до розмивання етнокультурних засад національного розвитку, руйнування й трансформації традиційних форм ідентифікації як на особистісному рівні, так і на рівні системи традиційних соціальних структур. Внаслідок ряду причин, в тому числі й історичного характеру, український соціокультурний простір виявився сприятливим ґрунтом для реалізації певних негативних тенденцій культурної глобалізації. Однією з них є «масовізація» менталітету з відповідною регресією духовного складу й духовних потреб значної частини суспільства. Вказана тенденція уявляється тим більш небезпечною, що вона виступає органічним складником в структурі глобальної економіки й глобальної системи соціального управління. Дана обставина повинна чітко враховуватися при розробці й впровадженні державної культурної політики, якщо наша країна бажає бути не пасивним об'єктом глобалізаційних впливів, а активним суб'єктом процесів транснаціоналізації культури.

Актуальним завданням для України є вироблення такої моделі розвитку, яка б сполучала її загально цивілізаційну інтеграцію в глобальний, взаємопов'язаний соціокультурний простір разом із збереженням та використанням ресурсу національної своєрідності. Напрацьована зарубіжними й вітчизняними дослідниками теоретико-методологічна база дає необхідні орієнтири для здійснення предметного аналізу

процесів, що відбуваються в соціокультурній сфері України в контексті глобалізації та створення ефективних стратегій управління цими процесами.

#### Список використаних джерел

1. Астафьева, ОН., 2006. 'Транснационализация культурного пространства: государство и проблемы координации коммуникативных стратегий', *Обсерватория культуры*, №4, с.4–10.
2. Вахович, І., Чуль, О., 2014. 'Развиток креативных индустрий: региональный вимир: монография', Луцьк: *Вежа–Друк*, 288 с.
3. Вебер, АБ., 2002. 'Неолиберальная глобализация и ее оппоненты', *Политика: Анализ. Хроника. Прогноз (Журнал политической философии и социологии политики)*, №2, с.22–36.
4. 'Глобализация: учебник', 2008, *под общей ред. В. А. Михайлова и В. С. Буянова*, Москва: *Изд-во РАГС*, 544 с.
5. Данильян, ОГ., Дзьобань, ОП., 2017. 'Глобализация культуры: протиріччя та тенденції розвитку', *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*, №2 (33), с.29–41.
6. Дзюба, І., 2008. 'Глобализация і майбутнє культури', *Слово і час*, №9, с.23–30.
7. Иконникова, СН., 2011. 'Сценарии культурной политики в условиях глобализации', *Мир культуры и культурология*, Вып.1, с.233–240.
8. Кара–Мурза, СГ., 2011. 'Ошибка Столыпина. Премьер, перевернувший Россию', Москва: *Эксмо: Алгоритм*, 224 с.
9. Карпухин, ОИ., Макаревич, ЭФ., 2006. 'Национальная культура – основа национальной идентичности в глобализирующемся мире', *Социально–культурные знания*, №2, с.31–56.
10. 'Многоликая глобализация. Культурное разнообразие в современном мире', 2004, *под ред. П. Бергер, С. Хантингтона; пер. с англ. В. В. Санова*, Москва: *Аспект Пресс*, 379 с.
11. Савицкая, ТЕ., 2006. '«Недоросли» глобального мира: «невзростление» как культурная стратегия и социальный феномен', *Обсерватория культуры*, №44, с.26–34.
12. 'Самые богатые люди мира – 2018, рейтинг Forbes', *Forbes.ru*. [online] Доступно: <https://www.Forbes.ru>rating>sameye bogatye ludy mira – 2018, свободный. – Загл. с экрана>.
13. 'Тенденції впливу глобального інформаційного середовища на соціокультурну сферу України', 2013, [О. С. Онищенко, В. М. Горвий, В. І. Попик та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Київ, 224 с.
14. 'Теория культуры: учебное пособие', 2008, *под ред. С. И. Иконниковой, В. П. Большакова*, Санкт–Петербург: *Путер*, 592 с.
15. Чеботасва, ОМ., 2011. 'Глобализация сучасного соціокультурного простору як актуальна проблема культурології', *Трансформації культури в епоху глобалізації*, Миколаїв: *ВП «МФ КНУКіМ»*, с.6–15.

#### References

1. Astaf'eva, ON., 2006. 'Transnacionalizacija kul'turnogo prostranstva: gosudarstvo i problemy koordinacii kommunikativnyh strategij (Cultural environment transnationalisation: government and communicative strategies coordination problems)', *Obseratorija kul'tury*, №4, s.4–10.
2. Vahovych, I., Chul', O., 2014. 'Rozvytok kreatyvnyh industrij: regional'nyj vymir: monografija (Creative industries development: regional dimension)', *Luc'k: Vezha–Druk*, 288 s.
3. Veber, AB., 2002. 'Neoliberal'naja globalizacija i ee opponenty (Neoliberal globalization and its opponents)', *Politika: Analiz. Hronika. Prognoz (Zhurnal politicheskoy filosofii i sociologii politiki)*, №2, s.22–36.
4. 'Globalizacija: uchebnik (Globalization)', 2008, *pod obshhej red. V. A. Mihajlova i V. S. Bujanova*, Moskva: *Izd–vo RAGS*, 544 s.
5. Danyl'jan, OG., Dz'oban', OP., 2017. 'Globalizacija kul'tury: protyrichchja ta tendencii' rozvytku (Cultural globalization: contradictions and development tendencies)', *Visnyk Nacional'nogo universytetu «Jurydychna akademija Ukrainy imeni Jaroslava Mudrogo»*, №2 (33), s.29–41.
6. Dzjuba, I., 2008. 'Globalizacija i majbutnje kul'tury (Globalization and cultural future)', *Slovo i chas*, №9, s.23–30.

7. Ikonnikova, SN., 2011. 'Scenarii kul'turnoj politiki v uslovijah globalizacii (Cultural policy scenario in globalization conditions)', *Mir kul'tury i kul'turologija*, Vyp.1, s.233–240.
8. Kara–Murza, SG., 2011. 'Oshibka Stolypina. Prem'er, perevernuvshij Rossiju (Stolypin's mistake. Prime Minister who shook Russia)', Moskva: *Jeksmo: Algoritm*, 224 s.
9. Karpuhin, OI., Makarevich, JeF., 2006. 'Nacional'naja kul'tura – osnova nacional'noj identichnosti v globalizirujushhemsja mire (National culture – national identity base in a world of globalization)', *Social'no–kul'turnye znanija*, №2, s.31–56.
10. 'Mnogolikaja globalizacija. Kul'turnoe raznoobrazie v sovremennom mire (Multi–dimensional globalization. Cultural variety in modern world)', 2004, *pod red. P. Bergera, S. Hantingtona; per. s angl. V. V. Sanova*, Moskva: *Aspekt Press*, 379 s.
11. Savickaja, TE., 2006. '«Nedorosli» global'nogo mira: «nevzroslenie» kak kul'turnaja strategija i social'nyj fenomen («Half–grownups» of the global world: «un–maturing» as a cultural strategy and social phenomena)', *Observatorija kul'tury*, №44, s.26–34.
12. 'Samye bogatye ljudi mira (The richest people of the world) – 2018, rejting Forbes', *Forbes.ru*. [online] Dostupno: <https://www.Forbes.ru>rating>sameye bogatye ludy mira – 2018, svobodnyj. – Zagl. s jekrana>.
13. 'Tendencii' vplyvu global'nogo informacijnogo seredovyshha na sociokul'turnu sferu Ukrai'ny (Global information environment influence tendentious on Ukrainian socio–cultural sphere)', 2013, [O. S. Onyshhenko, V. M. Gorovyj, V. I. Popyk ta in.]; *NAN Ukrai'ny, Nac. b–ka Ukrai'ny im. V. I. Vernads'kogo*, Kyi'v, 224 s.
14. 'Teorija kul'tury: uchebnoe posobie (Culture theory)', 2008, *pod red. S. I. Ikonnikovoj, V. P. Bol'shakova*, Sankt–Peterburg: *Piter*, 592 s.
15. Chebotajeva, OM., 2011. 'Globalizacija suchasnogo sociokul'turnogo prostoru jak aktual'na problema kul'turologii' (Modern socio–cultural environment globalization as a relevant cultural studies problem. Transformatsii kultury v epokhu hlobalizatsii)', *Transformacii' kul'tury v epohu globalizacii'*, Mykolai'v: *VP «MF KNUKiM»*, s.6–15.

\* \* \*