

УДК 130

Сапенько Р.

СУЧАСНІ ВИМІРИ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ: ГЛОБАЛЬНИЙ ПРЕСИНГ АМЕРИКАНСЬКИХ ЦІННОСТЕЙ ЖИТТЯ

В статтє рассматривается проблема влияния американских ценностей жизни на концепции массовой культуры. Автор опирается на разработки современных польских исследователей.

Ключевые слова: культура, массовая культура, ценность.

The article is dedicated to the problem of the influence of American values of life on the conception of masses culture. The author produces the elaboration of modern Polish investigator.

Key words: culture, masses culture, values.

Польський автор, що виконала ґрунтовну роботу з питань масової культури, соціолог А. Клоськовська зазначає, що в просторі соціалістичної культури феномен масової культури був чужим явищем. У свою чергу в цій роботі не тільки критично проаналізовано, але також вказано на позитивні аспекти популярної культури [3]. У підході до проблем масової культури автор розрізняє дві течії. Перша пов'язана з деградацією позицій інтелектуальних еліт і, отже, з утратою їх домінуючої ролі в суспільному житті. Це була настанова ультрамодерну. Цією проблемою займався, зокрема, М. Фуко, використовуючи категорію «знання-влада». Дійсно, масова культура створила новий тип дискурсу, який нівелював існуючий дотепер устрій духовного життя суспільства [4, с. 89–121]. Що стосується другої течії, то вона концентрується на критиці масової аудиторії. Її основною передумовою було переконання, що масові захоплення і смаки знижують загальний рівень культури. Те, що твори художньої творчості стають товаром, призводить до того, що основним критерієм їхньої якості є попит і підкорення вимогам ринку та законам діяльності продюсерів [3, с. 223]. Звідси основні якості комерційного підходу: трактування мистецтва як засобу отримання прибутку й підкорення поганим смакам публіки. На думку Клоськовської, класичним прикладом масової культури є американська культура. Тому ознаки появи масової культури ідентифікуються з американізацією, а не з демократизацією і процесами цивілізації. Американську культуру сприймають як імперіалістичну, експансивну, не враховуючи того факту, що в США раніше, ніж в інших країнах, відбулася кристалізація основних політичних і культурних передумов масового суспільства. Тут культура швидше, ніж де-небудь, потрапила до сфери уваги капіталістичного ринку.

Підтвердженням сказаного можуть бути слова сучасного соціолога про міфотехнології в сучасній мас-медіальній культурі: «У сучасній літературі „міфологічне” часто стає синонімом помилкового, ілюзорного і тільки. Хотілося б підкреслити, що міф – це особливий спосіб, яким мислиться життя, що не існує разом з іншими, а витискує всі інші – і, в першу чергу, раціональний спосіб як з ним

несумісний» [12, с. 120]. З цього виходить, що сьогодні необхідно відректися від соціально-стратифікаційного підходу до проблеми культури, який розчленовував її на елітарну і масову, розглядаючи, у зв'язку з цим, опозицію раціонально-елітарної і емоційно-масової (міфічної) свідомості [12, с. 7].

Американські роздуми стосовно культури здебільшого спираються на розширення розважальних функцій масової культури. Це призводить до гіпертрофії розваг. Розширення розважальної функції призводить обмежує інші функції – інформаційну та просвітницьку (виховну), які раніше вважали основними. Інформація, заснована на розвазі, по завершенні певного відрізка часу сама стає розвагою. Ніл Постман говорить про це так: «Розвага є надідеологією всього дискурсу телебачення. Незалежно від того, що і з якої точки зору представлено – згідно з наперед обраним принципом – воно повинне служити розвазі й приносити задоволення. Власне тому навіть в інформаційних передачах (news shows), які щодня надають нам картини трагедій і жорстокості, провідні канали настирливо запрошують нас на завтрашній випуск» [7, с. 130]. Саме тому відносно сучасних мас-медіа, перш за все телебачення та преси, спостерігаємо посилення цієї тенденції. Інформаційні програми скрізь на перше місце ставлять те, що є наріжним каменем розваги, – сенсацію. Можна запитати, яке життєве та інформаційне значення має для жителя Білої Церкви те, що в авіакатастрофі на півдні Китаю загинуло двадцять осіб, – а, як відомо, це повідомлення напевно стоїть на першому місці інформаційних випусків телебачення та преси.

Основним атрибутом масової культури Клоьковська вважає стандартизацію. У чому полягає стандартизація? Вона полягає в редукуванні всіх культурних сюжетів (матеріалів) до декількох основних сюжетних мотивів, які згодом можна піддати процесам «промислової обробки», що стандартизує ці теми ще більше. Основними сюжетними мотивами, одержуваними таким чином, є гумористичний, драматичний, сексуально-романтичний, сентиментальний, особистий. Найфундаментальнішою є драматична тема. Важко дорікати в цьому масовій культурі, оскільки драматична конструкція є одвічним стрижнем культури і мистецтва, отже, це швидше ознака її гідності. Справа, проте, в тому, що масова культура перебільшує один з елементів драматичного. Йдеться, перш за все, про гіпертрофію насильства. Наступна сюжетна тема цієї культури, на думку Клоьковської, це все, що пов'язане з відносинами чоловіка й жінки. Її представляють у двох варіантах – сексуальному й сентиментальному. У зв'язку з тим, що з самого початку існування масової культури жіноча публіка складала значний відсоток, популярність цього сюжету росте і примножується дотепер [3, с. 302–302]. Але Клоьковська не враховує, що саме «вільний доступ» до літератури, призначеної для жіночої аудиторії, був першим кроком процесу емансипації. Не можна забувати, що в традиційних суспільних структурах жінкам відводилося найнижче суспільне положення.

На жаль, у більшості своїй творам цієї культури характерні стереотипізація сюжетів і персонажів, оперування стилістичними штампами, анонімність виробництва та шаблонні ідеї. Сентиментальна тема обертається навколо еротики, щасливого кохання. Але найважливіше, що врешті-решт постульовано пасивність,

підкорення долі з одночасним проголошенням достоїнств сімейного життя [3, с. 305]. Звичайно, це – домінуючий напрям у масовій культурі, але, з другого боку, з'являються й інші течії. Символізує це, наприклад, фільм 2001 року «Щоденник Бріджіт Джонс», де показано зовсім інший зразок жіночого стилю життя та системи цінностей. Тут чітко доведено, що «звичайна (пересічна)» людина-жінка може затвердити якості власної індивідуальності й що саме це є для неї єдиним шансом.

Парадоксально те, що масова культура, хоча й підкоряється процесам стандартизації, не може дозволити собі відірваності від життя. Якби так відбулося, на неї не відгукувалися б споживачі і, отже, не розширилося б коло її любителів. «Масова культура відгукується на справжні, стабільні й реальні загальні інтереси та установки, і в цьому плані вона не відрізняється від грандіозних художніх діянь... Масова культура значною мірою складається не з творів, що є результатом справжньої художньої і наукової творчості, але з ремісничого виробництва, що відтворює загально визнані правила» [3, с. 311]. Клоськовська забуває, що дотепер авторами творів мистецтва були представники еліти. Це добре пояснює також, чому масова аудиторія звернулася до персонажів, які руйнували цю суспільну структуру і ставали новими соціально-особистісними зразками.

Загалом, можна сказати, що сферою зацікавленості масової культури є речі (сюжети), «добре відомі» будь-якій людині: сім'я, проблема почуттів, міжособистісні відносини, професія і кар'єра, відносини на роботі, життя в неформальних угрупованнях, локальній спільноті і т.п. Усю цю сферу сюжетів, услід за продюсерами, Клоськовська позначає терміном *human interest*. Але очевидно, що цей термін означає сукупність зацікавленості людини в широкому духовному значенні – він означає сукупності екзистенційного змісту людської свідомості. Немає іншої духовної області, яка могла б так само викликати подібну зацікавленість.

Комплекс людських інтересів (*human interest*) не можна було б реалізувати для такої різноманітної публіки без застосування каталізатора сюжетів, яким є особистий чинник. Перспектива особистого підходу сприяє тому, що глядачі відчувають близькість й ідентифікують себе з персонажами, навіть якщо вони є наскрізь публічними. Усе робиться так, щоб «комплекс людських інтересів» подавався дійсно гуманно. У зв'язку з цим можна сказати, що він (комплекс) є стабільним, позитивним атрибутом масової культури. В сучасному телебаченні особистий чинник виражено, наприклад, у прямих трансляціях (*reality shows*). Звичайно, можна знайти в цих програмах дуже багато збочень, пов'язаних з «людськими комплексами», але ми хочемо лише відзначити передумови цих передач [5]. Їх початковим пунктом є представлення реальних людей «такими, які вони є», без якої-небудь обробки і прикрас (що, звичайно, для сучасних телевізійних технологій не є до кінця можливим).

Отже, виявляється, що масова культура є зовсім не антигуманитарною і що, хоча ця гуманність дуже поверхнева, вона наявна і, здається, відповідає духовному рівню її споживачів. Причини такого стану слід шукати в зовнішніх обставинах, незалежних ані від культури, ані від її споживачів. Клоськовська пише про це непрямо: «Цей гуманізм масової культури, без сумніву, є мізерним за змістом, грубим за формою,

банальним за зацікавленістю, дуже часто є жорстоким і настирливим втручанням у приватне життя... Проте сюжети масової культури, підлеглі принципу зацікавленості людськими справами, виконують значну роль у передаванні зразків, встановленні загальних етичних цінностей, інтенсифікації суспільної інтеграції» [3, с. 309].

Отже, хіба можна звинувачувати масову культуру в навмисній деморалізації споживачів. Загальні докори зводяться до питання низького художнього рівня, банальності та наївності. Враховуючи, проте, вищесказане, не можна з ними погодитися. Ті, хто висувають ці звинувачення, не звертають уваги на реальні інтелектуальні можливості потенційної публіки відносно творів вищого рівня. Хто в змозі бути споживачем мистецтва вищої якості? Усім відомо, що рівень сімдесяти відсотків шкільної молоді нижчий за освітні стандарти, а виховний процес не спрямований на те, щоб пристосувати їх розум до уміння переробляти інтелектуальний зміст. У результаті виходять зрілі люди, які навіть не підозрюють, що вони в змозі самостійно мислити, – а без цього немає справжнього сприйняття мистецтва.

Іншими рисами масової культури, що дискредитують її в очах критиків, є проста мова і форма безпосереднього звернення до публіки, яка перероджується у фамільярність. Загальновідомий факт, що деякі редколегії приймають на роботу «редактора» з початковою освітою для того, щоб він виступав як «перший читач» і щоб гарантував доступ до молодого покоління [6]. Робиться це з метою, щоб тексти стали простими, позбавленими важких понять і інтелектуальних ускладнень. На фабриці кіно, Голлівуді, перш ніж випустити фільм на екрани, розкручують грандіозні маркетингові опитування глядачів, щоб дізнатися про смаки глядачів. Так, наприклад, говорить про це Роман Поланські: «Кінотовар, який створюють американські гіганти, – це результат ґрунтовних маркетингових досліджень: опитують безліч людей, щоб дізнатися, що їм подобається. Попит народжує пропозицію. Долю кінематографа ХХІ століття вирішує вулиця». Це свідчить про тенденцію наближення до рівня глядача і читача. Але, з другого боку, важко тут не помітити і позитивний аспект. Можливо, хоча і в спрощеній формі (це стосується мас-медіа), але все одно споживач дізнається дещо про навколишній світ, може, це є перший поштовх у перетворенні його свідомості.

Наступною ознакою масової культури, безпосередньо пов'язаною з вищесказаним, є її візуальність. У зіткненні з візуальним способом функціонування, у якому понад усім домінує образ, інтелектуальне знання вже не вважається пріоритетним. Відповідно зростає тираж публікацій на зразок коміксів та інших видань, у яких велику увагу приділено образу. Зникає, таким чином, суспільна роль експерта й інтелектуала, оцінити може людина вулиці. На думку Клоськовської, це свідчить про процес дезіндивідуалізації та універсалізацію культури [3, с. 314–315]. Але, ще раз посилаючись на Мішеля Фуко, цей феномен можна пояснити зовсім по-іншому. Маса тому так охоче відкидають роль експерта й наукового розуму (інтелекту), що в існуючій дотепер культурі вони були представниками структури «знання-влада». Тому в нових культурних і політичних умовах ніхто не приймає їх знань (ідеологій) і прийнятними вважають антизнання у формі різноманітних знань –

локальних та індивідуальних. Через це не виправданою також є теза про дезіндивідуалізацію, оскільки внаслідок вищезазначених процесів культура потрапить у стан тотальної індивідуалізації. Важливим і ціннісним вважається знання, співвіднесене із суб'єктивними відчуттями і переживаннями.

Якщо до масової культури застосовувати категорії, уживані дотепер щодо сфер культури, то тут також ми можемо виокремити такі ланки відносин: художник, публіка і критика. Але відмінність масової культури полягає в тому, що критик перестав виконувати ту роль, яку він виконував у сфері «досучасного» мистецтва, – тут він постає як агент аудиторії. Критика вже розглядає не доіманентні властивості твору, але ознаки його сприйняття. Отже, полеміка стосується не того, хто має рацію щодо твору (як було раніше), але хто має рацію стосовно аудиторії. Клосььковська вважає, що сьогодні вирішальний голос належить менеджерам і продюсерам, які охоче, замаскувавши економічну зацікавленість, користуються гаслами демократії [3, с. 317]. Здається, проте, що на початку ХХІ століття обставини змінилися, і публіка звільнилася від усіх, хто думав, що нею володіє. Саме тому проводять постійні дослідження глядацької аудиторії, і сьогодні вона виявляється відносно незалежною силою. Продюсери не можуть, згідно зі своїми уподобаннями, повністю маніпулювати публікою, бо якщо не вони, то їх конкуренти в змозі надати те, чого вимагає публіка. Отже, політичне або культурне маніпулювання виявляється не до кінця можливим. Утворюється парадоксальна ситуація, адже як продюсерам, так і споживачам (глядачам) масової культури здається, що тільки вони впливають на її формулу, але, по суті, вона розвивається самостійно, зовні суспільного контролю. Вона розвивається, як це говорив Зіммель, за принципом циркуляції і дифузії (розсіювання).

Масова культура дуже часто звертається до творів «високої» культури, оскільки в конкурентній боротьбі за клієнта велике значення має марка продукту. А твори високої культури характеризуються саме такою загальноприйнятою маркою. Але, наприклад, для американського теоретика Ван ден Гага, який цю тенденцію помітив давно, це не що інше, як спотворення традиційної культури. Коли масова культура звертається до досягнень минулого, то робиться це у формі екстрактів, зовні культурного контексту. Тоді споживач відчуває себе так, ніби Софокл, Шекспір і Толстой живуть в одному з ним часі та «є під рукою» споживача. Але, як говорить Ван ден Гаг, мистецтво звертається до певних ідей, а тут вони зникають [9, с. 54]. З другого боку, якщо має рацію Зіммель, теорію якого ми розглядали спочатку, то єство культури (щодо циркуляції) саме таке: всі художники, хоча їх розділяють тисячоліття, ніби дивляться в очі один одному. Тут Клосььковська має рацію, коли відзначає, що важко говорити про абсолютну прірву між обома культурами: оскільки масова культура функціонує згідно із середнім рівнем, то вона користується багатоманітними засобами й артефактами різних культур різних рівнів [3, с. 319].

Разом зі стандартизацією, Клосььковська важливою причиною всього негативного в масовій культурі вважає гомогенізацію. Вона полягає в створенні однорідної культурної суміші, що складається з елементів, які за традиційних обставин ніколи не могли б об'єднатися. Отже, унаслідок цього процесу змішуються культура висока і

низька. Мірою розділення цих культур є інституційний аспект (формально-установчий). Висока культура пов'язана з академіями, університетами, театрами, філармоніями, музеями і спеціальною пресою. На жаль, цей критерій призводить до еkleктизму. Діяльність й оцінка цих інституцій (установ) спирається на стабільні критерії «високої культури», звичайно з урахуванням історичних і суспільних обставин [3, с. 331]. Загалом можна сказати, що гомогенізація культури є результатом включення до сфери цієї культури елементів культури вищого рівня і з'єднання їх, змішування і зіставлення з елементами культури більш низького рівня.

Клоськовська розуміє цей процес двосторонньо: як процес об'єктивний і як суб'єктивне явище. Перший пов'язаний зі змістом поширюваних через мас-медіа повідомлень, безвідносно до способів їх сприйняття. У цьому разі гомогенізація має три значення: як гомогенізація спрощення, гомогенізація іманентна й гомогенізація механічна (за допомогою зіставлення).

Що стосується суб'єктивних аспектів гомогенізації, то вони виявляються найважчими для дослідження. Неможливість переконливої розробки цієї площини викликає тенденційне перебільшення негативних сторін гомогенізації, пов'язаних з об'єктивним її виразом. Суб'єктивні аспекти намагалися розробити семіотичні теорії, але їх результати дотепер викликають нарікання в недостатньому перекладі об'єктивною мовою сучасного гуманітарного знання [11]. Процес гомогенізації спрощення полягає в тому, щоб піддати твори високої культури таким переробкам, унаслідок яких вони стануть більш зручними в сприйнятті. Але одночасно цей процес впливає на твір так, що він стає поверхневим, втрачає духовну глибину. Гомогенізація спрощення можлива лише у сфері символічної культури, тобто стосовно до естетичних якостей, але вона неможлива у сфері науки, бо, по-перше, поверхнева наука перестає бути наукою і, по-друге, наукові дослідження стають сьогодні все більш езотеричними [3, с. 336]. У свою чергу масова культура дуже рідко серйозно ставиться до науки; домінуючим моментом є тут розвага, і, отже, процес гомогенізації відбувається в естетичному просторі. Іноді він набуває форми плагіату або травестії (переробки). Негативні наслідки такої символічної діяльності полягають в тому, що вона гальмує процес виховання справжніх естетичних почуттів і потреб, оскільки наближає до мистецтва в банальній і симульованій формі. Але не можна забувати, що для багатьох людей (а можливо, для більшості) ця форма є єдиною формою дотику до естетичного, і не доведено, що вона не може стимулювати зацікавленості мистецтвом.

Наступний тип – це гомогенізація іманентна (внутрішня). Вона радикально відрізняється від попередньої. Її значення полягає в тому, щоб до структури видатного твору включити елементи, здатні привернути увагу широкої публіки. Такими якостями характеризується поп-арт Енді Уорхола, а сьогодні – творчість Джефа Кунса. В художній творчості вони користуються атрибутами масової культури: тривіальність, *voyeurizm*, змішування стилів та ін. На думку Клоськовської, такий тип гомогенізації можна розглядати як суперечність *contradictio in adiecto*, на зразок «батька без дітей»; створення витворів мистецтва, що поєднують елементи мистецтва високого і низького, а це не є можливим. Правда, коли дослідниця писала свою книгу (1978 р.), не була ще до кінця затверджена позиція

Енді Уорхола, а Кунс узагалі не був відомий. Сьогодні ми знаємо, що саме в мистецтві кіно відбулося такого роду злиття; такою творчістю вважаються сьогодні твори Чапліна, хоча свого часу його сприймали виключно як складову розважальної культури.

Третій вид гомогенізації (механічна) виявляється найтипівшим, оскільки він найбільш загальноприйнятий і ґрунтується виключно на природі мас-медіа. Механічна гомогенізація полягає в перенесенні витворів мистецтва у сферу масової культури без порушення їх структури. Це пов'язане з тим, що масова культура (було краще б сказати – мас-медіа) характеризується постійно незадоволеним попитом [3, с. 340]. Промовистим підтвердженням цього є бурхливий розвиток телебачення після трансформації 1989 року в Польщі і в 1990-ті роки в колишніх країнах Радянського Союзу. Зростання кількості телевізійних каналів призвело до того, що вони постійно гоняться за кращими й привабливими передачами. І, як це добре видно, пропозиція не в змозі задовольнити попит – глядачів примушують дивитися одні й ті самі фільми, телевізійні серіали та інші передачі. Крім того, масова культура, що її поставляє мас-медіа, розповсюджується на всі суспільні групи. Вона вимушена запропонувати всім сегментам аудиторії те, чого вона бажає. Таким чином, реалізується безперервна циркуляція культурного змісту.

Причиною цих утруднень є нехтування ролі мас-медіа в утворенні сучасної культури. Річ у тому, що як культура «висока», культури специфічні, так і культура «масова», всі вони існують в просторі мас-медіа. Всі ці феномени – це іманентні аспекти сучасної культури, яка існує в середовищі, просвіченому технологічною, економічною і політичною революцією. Оминання цього призводить до необ'єктивного осмислення феномена масової культури і до нерозуміння її ролі, а також до перебільшення її негативної дії. Критики масової культури багато в чому нагадують зусилля Жан-Жака Руссо, який розглядав демократію як реалізацію загального розуму (загальної волі). Його утопічне суспільство з необхідною неминучістю прямувало в бік тоталітарного устрою [13, с. 247–284]. Критика масової культури опиняється в чомусь схожою, бо формулює проблему духовності з точки зору одного розуму, який вважає, що він вгадав значення загальної волі. Опосередковано підтверджує це і сама Клозьковська, коли говорить, що неможливим було б наповнення річищ масової культури матеріалами високої культури. Це було б діяльністю утопічною й антидемократичною, яка не бере до уваги інтелектуальну підготовку споживачів; ця діяльність ігнорувала б також потреби в розважальних продуктах, на які є попит серед багатьох суспільних шарів [3, с. 345].

Повертаючись до проблеми гомогенізації культури, можна сказати, що механічна гомогенізація – це найблаготворніший і корисний спосіб функціонування масової культури. Але, з другого боку, проблемою є управління процесом відбору і селекції матеріалів з високої культури: виявляється, що переважно – це стихійний процес [3, с. 343]. Це виразно видно на прикладі рекламної творчості, авторів якої, без сумніву, треба визнати частиною масової культури. Художників у сфері області реклами не обмежують ніякі культурні, етичні й політичні бар'єри. Важливим атрибутом механічної гомогенізації є те, що вона не спотворює витвору мистецтва; вона надає

можливості вибору і не диктує, що гірше, а що краще [3, с. 353–354]. Механічна гомогенізація сприяє тому, що частина досягнень високої культури стає доступною широким громадянствам, які ще дотепер не мають нагоди насолоджуватися ними.

Від самого початку функціонування масової культури утворилися два напрями її розповсюдження. Перший полягав в стихійній, нерегламентованій діяльності, що впливає з меркантильних мотивів. Другий утворився на ґрунті суспільних інститутів і сприймав масову культуру в контексті її виховних функцій [3, с. 351]. Подвійна природа цієї культури особливо очевидна на прикладі телебачення. Сьогодні функціонують дві моделі телебачення: палеотелебачення і неотелебачення [1, с. 117–130]. Сучасна масова культура – це перш за все культура телебачення, тому всі її достоїнства і недоліки виявляються тут особливо яскраво. Аналізуючи проблему масової культури, не можна забувати, що вона функціонує в абсолютно нових суспільних умовах. Перш за все, не можна забувати про те, якими є її споживачі, – не для їх засудження, але для виявлення причин, чому вони такі. Може, їх екзистенція є такою мізерною, принизливою й переповненою насильством, як і матеріали культури, що її влаштовують. Отже, тут не йдеться про соціальний статус цієї аудиторії, але про суспільно-політичні передумови соціальної стратифікації. Кількісний аспект, тобто факт, що певна аудиторія в певних суспільно-політичних умовах збільшуватиметься, означає, що останнє позначатиметься на стані сучасної культури. Непрямим чином це підтверджує Клоськовська, коли пише, що стан культури не полягає в тому, що ми стоїмо перед жорстоким витісненням вищої культури з суспільного побуту: «По суті, елементи цієї культури ще ніколи не мали такої широкої межі досяжності, а також ніколи не були так ефективно сплетені з елементами низького рівня» [3, с. 358].

Підсумовуючи вищевикладене, можна сказати, що настирлива критика масової культури не дозволяє об'єктивно досліджувати стан культури, утвореної в абсолютно нових суспільних умовах. Домінік Стрінаті, аналізуючи різні концепції масової культури, говорить, що критики цієї культури ототожнювали негативні явища з американізацією і тому вбачали причини її стану саме в демократизації, зниженні культурних стандартів і впливу мас на уряд. Відповідаючи на ці докори, Стрінаті показує, як світ, представлений в американській кримінальній літературі (1930–1940-і рр.), надав чоловікам з міських робочих кварталів мову і стиль життя, більш реалістичний і відповідний їх статусу. Він виявився більш близьким до умов їх життя та поведінки, ніж стиль, що існував у літературі, написаній для англійського вищого та середнього класу [8, с. 38]. У свою чергу американські фільми представляли героїв і героїнь більш близькими духом робітників, ніж еквівалентні британські фільми. Сила впливу цих фільмів допомагала дітям з робочого класу дивитися на себе як на героїв, а не пасивних глядачів. Таким чином, привласнення американського стилю (дітьми британських робітників), що багато критиків оцінювали як пасивне наслідування кітчевої культури, насправді було чимось абсолютно іншим, тобто цілком усвідомленою поведінкою. Це було заперечення певного суспільного устрою.

Стрінаті доходить висновку, що коли ми спробуємо подивитися на явище масової культури «знизу», з погляду людей, які дійсно її «споживають», то отриманий образ може радикально відрізнятись від того, який відкривається, коли дивимося з

«вищої позиції», з погляду високих естетичних цінностей [8, с. 39]. Традиційний підхід до масової культури відображає ні що інше, як занепокоєння домінуючих еліт щодо втрати символічного і суспільного панування. В той же час можна сказати, що американізація не сприяла посиленню культурної уніфікації і гомогенізації, про які говорили критики масової культури. Зовсім навпаки, відбулося інше – щось подібне до залишку доступних молоді культурних альтернатив, більшість з яких пов'язана з американською культурою. Так відбулося тому, що ця культура (голлівудські фільми, реклама, «упаковка», одяг і музика) пропонує багату іконографію, набір символів, предметів й артефактів, які можуть накопичити й розповсюдити різні групи в необмеженій кількості комбінацій. Надалі значення будь-якого вибору зазнає перетворення в індивідуальних об'єктах. Таким чином, кожен може сам себе проектувати, як це робить мистецтво поп-арту і навіть згаданий тут Дж. Кунс.

Література:

1. *Cassetti F., Odin R.* Od pale – do neo-telewizji. W perspektywie semiopragmatyki // Po kinie. Audiowizualność w epoce przeźniików elektronicznych / Pod red. A. Gwoździa. – Kraków, 1994.
2. *Fiske J.* Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem. – Wrocław, 1999.
3. *Kłoskowska A.* Kultura masowa. – Warszawa, 1980.
4. *Lemert Ch. C. Gillan Garth, Michel Foucault.* – Warszawa-Wrocław, 1999.
5. *Niezgoda A.* Obnażanie na ekranie // Polityka. – 2001. – № 2.
6. *Piechota G.* Wydawcy gazet w USA chwytają się brzytwy, by dotrzeć ze swoim produktem do pokolenia MTV // Gazeta Wyborcza. – 2002. – 18.11.
7. *Postman N.* Zabawić się na śmierć. – Warszawa, 2002.
8. *Strinati D.* Wprowadzenie do kultury popularnej. – Poznań, 1998.
9. *Van den Haag E.* Kultura popularna // Super-Ameryka, Szkice o obyczajach i kulturze, Wyboru dokonali W. Górnicki i J. Kossak. – Warszawa, 1970.
10. *Wojciechowski M.* Arabskie telewizje wzorują się na CNN i BBC, ale pokazują inne treści // Gazeta Wyborcza. – 2003. – 04.04.
11. *Барм Р.* Мифология. – М., 1996.
12. *Дубицкая В.* Телевидение. Мифотехнологии в электронных средствах массовой информации. – М., 1998.
13. *Руссо Ж-Ж.* Об общественном договоре, или Принцип политического права // Политические сочинения. Трактаты. – К., 2000.