

УДК 140.8 (045)

Л.Г. Дротянко, д-р філос. н., проф.

МАСОВА КУЛЬТУРА І МАСОВА СВІДОМІСТЬ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Гуманітарний інститут Національного авіаційного університету

У статті здійснюється філософський аналіз взаємовпливу масової культури і масової свідомості у глобалізованому світі, виявляються основні тенденції цього взаємовпливу в умовах повсюдного застосування ІКТ.

Вступ

З другої половини ХХ століття вагому роль у життєдіяльності людей почала відігравати так звана «масова культура», яка проникла в усі пори спочатку західних суспільств, а потім поширилася майже в усіх країнах світу, набувши глобальних масштабів. Нашарування різних культур породило, з одного боку, величну світову культуру, яка дала невмирущі моральні, естетичні, релігійні та інші духовні цінності, прийняті всією світовою спільнотою, а з другого боку, – феномен масової культури, характерний для періоду, що почався з другої половини ХХ століття. Хоча, якщо сказати точніше, масова культура стала породженням сучасної науково-технічної революції, яка дозволила без зайвих клопотів тиражувати матеріальні і навіть духовні цінності.

Аналіз публікацій і досліджень

Цей феномен досить ретельно досліджувався в 60-80-х роках минулого століття як у зарубіжній, так і у вітчизняній філософії, культурології, соціології, внаслідок чого були виявлені основні його риси. І перш за все було підмічено, що у фундаменті масової культури лежить стандарт, якому підкоряються кваліфікація робочої сили, стиль управлінської діяльності, стиль життя людей – тип споживання, дозвілля, відпочинок, мода, спорт і т.д. Стан людини масової культури (або «масової людини») можна виразити словами К.Ясперса: «Людина ніби розчиняється в тому, що повинно бути лише засобом, а не метою, не говорячи вже про сенс... Розширюючи своє існування, вона жертвує своїм буттям, у якому вона знаходить себе» [1, с.334-335]. Отже, стандартизація культури веде до нівелювання справжніх її цінностей, оскільки всезагальним постає все «поверхове, мізерне й байдуже» (Ясперс), а саме: одні й ті самі манери, танці, фільми, одяг, модні вирази тощо. На його думку, культури, що склалися історично, відриваються від свого коріння й спрямовуються у світ технічно оснащеної економіки, у порожню інтелектуальність.

На інший аспект масової культури звернула увагу Х.Арендт. Вона зазначає, що її характерною ознакою стає розважальний характер, який веде до вимивання справжньої цінності феноменів високої культури. Масова ж культура тим самим перетворюється на індустрію розваг, яка «стикається з апетитами, що їм позаздрив би й Гаргантюа, а оскільки її продукція зникає у споживчому морі, то вона мусить пропонувати все нові й нові вироби. У цій ситуації ті, хто працює на засоби масової комунікації, копіраються в усіх запасниках минулої та сучасної культури в сподіванні знайти там придатний для себе матеріал. Цей матеріал, крім того, не може бути запропонований таким, яким він є; його треба переробити для надання

йому розважальної форми, він має бути готовим для легкого споживання» [2, с.215]. Отже, масова культура у своїй фундаментальній основі протистоїть культурі в її аутентичному значенні, коли об'єкти культури були призначені для того, щоб будити думку й почуття людей, хвилювати їх. Вона прямо пов'язана зі змістом масової свідомості певного суспільства.

Виявлення їхньої кореляції в умовах глобалізованого світу постає **метою** даної статті.

Основна частина

У сучасній філософській і науковій літературі окреслені такі характерні риси масової культури: висока проникливість, поточність виробництва, орієнтація на масове споживання (спрямоване на пасивне сприйняття), розважальність, комерціалізація, досить коротка тривалість життя продуктів масової культури, повторюваність образів та ідей, експлуатація іміджів і стереотипів, що створюються в її ж сфері, а також орієнтованість на маргінальну свідомість споживачів її продукції [3, с.15]. Формами її вияву виступають сучасний кінематограф, поп- і рокмузика, телебачення, масова художня література, засоби масової комунікації – радіо- FM, мобільний зв'язок, Інтернет-комунікації та комп'ютерні ігри тощо.

Тиражуванням стандартів масової культури у різних сферах суспільного життя займаються сучасні засоби масової інформації й комунікації, для яких є характерними залежність від мас і політико-економічних сил. Наприклад, «для того, щоб знайти збут, преса повинна враховувати інстинкт мільйонів; сенсація, вульгарність, доступна розсудку більшості, відмова від усіх вимог до читача ведуть до зростання тривіальності й грубості» [1, с.364]. Як бачимо, видатний філософ ще в 30-ті роки минулого століття пророчо окреслив сутність духовного стану майбутнього людства, прагнучи застерегти від нього. Проте, як відомо, пророки не потрібні байдужим, маси не чують їх.

Масова культура суттєво відрізняється як від високої елітарної культури, так і від народної, етнонаціональної культури. Як справедливо відмічають С.Б.Кримський і Ю.В.Павленко, цінності масової культури «прийняті всім людством як умови історичної конкурентоздатності народів у нашу епоху, проте не виключають архетипів їх національної самовизначеності та буттєвої укоріненості. Тому загальнолюдське виступає не як базисне, а як надбудовне явище, що виникає на верхніх поверхах здійснення процесів регіонально-етнічної диференціації людства» [4, с.281]. Отже, феномен масової культури не може слугувати засобом подолання суперечностей, що виникають на ґрунті відмінностей етнічних культур.

Глобалізація, що розгорнулася на початку 90-х років минулого століття, суттєво вплинула на

масову культуру. Як справедливо зазначає сучасний французький соціолог і філософ Е. Морен, народившись у надрах культури одного народу, культурні досягнення в процесі культурної глобалізації приймають нову ідентичність на новому культурному ґрунті. На його думку, такі феномени культури, як кіно, пісні, музика, телебачення, ефективно організовані, переважно, в Голівуді, відповідно до майже промислового поділу праці, створюють не лише посередні і конформістські продукти, але також і яскраві, сильні твори. В усіх цих галузях живе й продовжує жити могутній творчий потенціал народів [5, с.44]. Отже, автор наголошує на переважно позитивному впливі масової культури на функціонування національних культур, а головне – на формування планетарної культури «всесвітнього громадянства планети Земля» (вираз Е. Морена), до якого прямує людство, не зважаючи на наявність між країнами суперечностей економічного, політичного, релігійного характеру.

Він пише: «Коли йдеться про культурну глобалізацію – про мистецтво, музику, літературу, мислення, то слід відмітити, що цей вид глобалізації не піддається гомогенізації. Формуються великі міжкультурні хвилі, які сприяють вираженню національних відмінностей всередині них. Змішування, схрещення, космополітичні бікультурні діячі, такі як Салман Рушді, Ар. Аппадурай, без перестану збагачують це міжкультурне життя. Трапляється, що культурні впливи бувають досить негативними, але частіше вони приносять скоріше позитивні результати, без програту для культур усього світу, які вступають у контакт одна з одною й запліднюються, ще не усвідомлюючи, що дають життя поколінню дітей нової планетарної культури» [5, с.45]. Дослідник не виключає наявності стандартизованої продукції культури, оскільки прихід кіно, великої преси, радіо й телебачення у ХХ столітті сприяв індустріалізації і комерціалізації культури. Це виразилось у спеціалізації й поділу праці, у стандартизації виробництва, його хронометризації, пошуку рентабельності й вигоди. Разом із тим, Е.Морен переконаний, що індустрія культури не здатна усунути оригінальність та індивідуальність, усе те, що називається талантом. Ці фактори, на його погляд, не тільки не можуть бути знищені, а, навпаки, індустрія культури має фундаментальну потребу в таланті й оригінальності [Там само, с. 60]. Але ми вважаємо, що такий погляд на всю масову культуру є надто оптимістичний, адже далеко не всі музичні, телевізійні, літературні, кінематографічні продукти сучасної культурної індустрії є талановитими й оригінальними. Достатньо лише поцікавитися такою «продукцією» на неозорих ринках багатьох країн, в тому числі й України.

Однією з нових тенденцій масової культури, що виникає в інформаційну еру, є віртуалізація її продукції як прагнення до симулятивності та створення множини образів. Головну роль тут відіграє, звичайно, Інтернет як наймогутніший медіа-засіб, який прагне поглинути всі інші засоби масової комунікації. Він виявляється не лише джерелом інформації в режимі on-line, але й засобом

тиражування та колажування культурних символів, розміщених у ньому. При цьому заручниками Інтернет-продукції стають не лише пересічні його користувачі, але й її творці, оскільки вони весь час мають справу з ерзацкультурою. З розповсюдженням Інтернет-мережі у світі посилюється масовізація людини, її «одномірність» (Г.Маркузе). На очах одного покоління під впливом розвитку інформатики й інформаційних технологій формується ще один вид масової культури – відеокультура, яка породжує нові види розваг: відеоігри, музичні й художні інтерактивні програми, телевізійні шоу, конкурси тощо. Вони не вимагають значних зусиль думки і чуттєво-емоційних переживань.

Разом із комп'ютеризацією й віртуалізацією масової культури відбуваються кардинальні зміни і в сфері міжкультурної комунікації. Свобода комунікацій у мережі Інтернет породжує ілюзію здійснення на новій технологічній основі ідеалів свободи, рівності й братерства. Проте «нові свободи... супроводжуються виникненням нових нерівностей, які викликаються перерозподілом благ між учасниками й аутсайдерами створення та конкуренції образів – торговельних марок, корпоративного стилю, політичних іміджів, наукових сенсацій... Віртуальна імперія – принципово нова форма політичної інтеграції й мобілізації економічних ресурсів... Розсування її кордонів – це залучення все більшої кількості образів та комунікацій (масових і міжіндивідуальних) у консолідований процес створення й трансляції економічно, політично та культурно привабливих і впливових образів» [6, с.415]. Віртуальна імперія захоплює й культурний простір, простір міжетнічного спілкування, який теж в інформаційну еру виглядає як неоднорідний стосовно до можливостей використання інформаційних технологій технічно розвиненими та економічно бідними етнокультурними спільнотами.

Але чому дослідженню феномену масової культури приділяється так багато уваги з боку представників різних галузей соціально-гуманітарних наук? На наш погляд, перш за все тому, що рівень культури суспільства прямо пов'язаний із станом суспільної свідомості, причому цей зв'язок є взаємним. З одного боку, в просторі культури формується свідомість як окремої особистості, так і соціальних груп і суспільства загалом. З другого – стан суспільної свідомості породжує нові культурні явища відповідно до суспільних уподобань, інтересів, ідеалів тощо.

Як відомо, в процесі соціалізації у людини формується стиль мислення, індивідуальний запас знань, які обумовлюють її поведінку, інтереси, ціннісні установки. Причому засвоєння культурних надбань відбувається «без усвідомлення, без рефлексії і в такий же спосіб функціонує у вигляді функціональних систем і пізнавальних установок, що склалися у індивіда і які можуть реалізуватися в його діяльності автоматично, під впливом звичних «запитів» середовища та потреб людини» [7, с.200]. Саме у такий спосіб відбувається засвоєння, в першу чергу, епіфеноменів масової культури, які не потребують суттєвих зусиль з боку свідомості, не вимагають критичного переосмислення людиною

їхньої моральної та естетичної цінності. Особистість розчиняється у натовпі, в масі й при цьому у неї знижується здатність до рефлексії.

Чудово про це написав Гі де Мопассан, якого цитує сучасний французький філософ С. Московичі. Розмірковуючи про те, чому він погано ставиться до натовпу, письменник зазначав: «Я не можу ні ввійти до театру, ні бути присутнім на якомусь публічному святкуванні. Я неодмінно починаю почувати якусь дивну нестерпну дурноту, жадливу нервозність, начебто я з усіх сил борюся з якимось нездоланим і загадковим впливом. І я насправді борюся з цією душею натовпу, який прагне проникнути в мене. Скільки разів я говорив, що розум облагороджується й підноситься, коли ми існуємо поодиноці, і що він пригнічується й принижується, коли ми змішуємося з іншими людьми. Ці зв'язки, ці загальновідомі ідеї, все, про що говорять, що ми змушені слухати, чути й відповідати, діє на здатність мислити. Приливи і відливи ідей рухаються з голови в голову, з дому в дім, з вулиці на вулицю, з міста в місто, від народу до народу, і встановлюється якийсь рівень, середня величина розуму для цілої багаточисельної маси людей. Якості розумної ініціативи, свободної волі, благодного розмірковування і навіть розуміння окремої людини повністю зникають із того моменту, як індивідуум змішується з масою людей» [Цит. за: 8, с.18-19]. Ця довга цитата є виправданою з огляду на усвідомлення причин такого швидкого розповсюдження, засвоєння й тиражування величезними масами людей на різних континентах продукції масової культури.

Ця особливість була помічена у соціальній психології, вірніше, у психології натовпу, заснованій ще Ж. Ле Боном, Ж. Тардом і З. Фрейдом. В другій половині ХХ століття теорія масової свідомості була розроблена в творчості Х. Ортеги-і-Гасета, в його концепції «масового суспільства», яке породжує «масову людину» або «людину-масу». Зазначені дослідники переконливо обґрунтували, що, потрапляючи в натовп, особистість проходить кризу ніби кризу «чистилище», потрапляючи під певну соціальну модель, якій особистість має відповідати. В цій ситуації не має великого значення, до якої соціальної групи належить особистість: трансформується як класова, так і етно-національна, релігійна і т. д. складова буттєвості особистості. Вона ніби втрачає власні вітрила в бурхливому потоці натовпу, піддаючись його гіпнозу.

Причина тут криється в *масифікації*, яка посилюється впливом засобів масової комунікації, масової інформації, газет, радіо, Інтернету з його соціальними мережами типу Фейсбук, Однокласники тощо. А використання інформаційно-комунікаційних технологій у рекламі різних модних брендів значно поглиблює масифікацію свідомості, нав'язуючи стандарти мислення і поведінки особистості в найрізноманітніших сферах суспільного життя. Це стосується не лише споживання матеріальних благ, але й духовних цінностей, вимоги до яких суттєво знижуються в процес їх масового освоєння. При цьому все більше уніфікуються методи, прийоми, методики менеджменту продукції масової культури, які

використовують телебачення, газети, Інтернет-видання в усьому світі.

Масовій свідомості, яка формується під впливом споживання масової культури, притаманний фанатизм, коли з-під контролю розуму випадають почуття, емоції значних мас людей. Він особливо спостерігається в тих випадках, коли виявляється обожнення кумирів – не має значення чи це у галузі кіно, чи то в релігії, чи у футболі, чи у поп- і рок-музиці. Прихильники своїх кумирів впадають у безумство, прагнучи доторкнутися або хоч побачити їх на власні очі. Вказуючи на цю особливість масової свідомості, С. Московичі зазначає, що «зникнення індивідуальних властивостей, розчинення особистостей у групі і т.п. відбувається однаково, незалежно від рівня спроможності чи культури її членів. Було б помилкою вважати, що освічені, чи вищі, шари суспільства краще протистоять колективному впливу, ніж неосвічені, або нижчі, шари, і що сорок академіків поведуть себе інакше, ніж сорок домогосподарок» [8, с.76]. Справді, бувають суспільні ситуації, коли навіть у академіків беруть гору почуття й емоції над розумом, проте неоднозначно вважати, що рівень освіченості і внутрішньої культури особистості не має значення для поведінки особистості в масі, на наш погляд, не можна. Хоча можна погодитися з думкою зазначеного філософа, що мислення маси є автоматичним, оскільки ним керують стереотипні асоціації, кліше, які глибоко сидять у пам'яті [Там само, с.94].

Слідом за Ж. Ле Боном, С. Московичі доводить, що найчастіше ці стереотипи, кліше передаються через відповідні знаки, образи, слова, тобто через застосування мови, яка відіграє суттєву роль у формуванні масової свідомості. «Протягом одного покоління був здійснений перехід від культури слова до культури більш могутніх «наочних образів»... Подібно до того, як книгодрукування створило базу критичному мисленню, радіо і телебачення за цей короткий проміжок часу забезпечили автоматичному мисленню технічну базу й могутність, яку важко було передбачити. Засоби масової комунікації зробили його історичним фактором. І цей фактор буде мати місце, доки існує масове суспільство», – пише він [Там само, с.105]. Причому мовні засоби суттєво змінюються через застосування інформаційно-комунікаційних технологій. Виникає мова смайлів, комп'ютерних образів, ніків тощо, через яку відбувається поширення нових продуктів масової культури, породжених електронними технічними засобами комунікації.

Представники психолінгвістики і соціолінгвістики у своїх дослідженнях нинішньої культури мови звертають увагу на когерентність між культурою мови (мовлення) суспільства та його культурою мислення. Зокрема, польський психолінгвіст М. Бугайський зазначає, що робота над культурою мови є практично ідентичною з формуванням розумової культури суспільства, з роботою над розумною життєвою позицією і з формуванням наперед заданих реакцій, які слугують імпульсами до раціональної діяльності. Інструментом же такої діяльності, на його переконання, є мова [9, с.117-

118]. І справді, рівень масової культури виражається досить вузьким набором мовних засобів, особливо в умовах комп'ютеризації.

На думку сучасного російського спеціаліста в галузі комунікації В.І.Карасика, «одним із загальних місць у сучасній свідомості є констатація різкого збіднення мовної культури наших співгромадян» [10, с.85]. Він вважає, що до таких трансформацій у мовній свідомості сучасного суспільства спонукає девербалізація комунікативних процесів через широке застосування в них різноманітних паравербальних елементів – погляду, міміки, жестикуляції, дії, які супроводжують мовлення, комунікативно значуще мовчання. Люди у ситуації повсякденного спілкування не потребують пошуку і вибору слів, оскільки необхідний мінімум вербальних знаків приходить спонтанно й моментально. У такому спілкуванні потрібне не точне, а функціональне заміщення комунікативної потреби вербальним знаком. Найчастіше слова заміщуються вигуками.

Як і М. Бугайськи, російський лінгвіст наполягає на суттєвому впливі масової культури на свідомість і поведінку людей. «Сутність масової культури полягає в особливому впливі суспільства як цілісного організму на поведінку індивідуума: чим багаточисельнішим є соціум, з яким щоденно контактує окремий його представник, тим більшою мірою поведінка людини носить суто знаковий характер... Саме належність людини до великої системи веде до специфічних масових форм поведінки», – пише він [Там само, с.87-88]. Причому вияв біологічних емоцій складає в цих умовах специфіку поведінки. Отже, вплив масової культури на комунікативну практику, вважає дослідник, виражається як скорочення лексичного фонду, спрощення граматики і збільшення частки емоційного змісту висловлювання, а також як вульгаризація мовлення. Загалом така ситуація веде до культурної деградації суспільства.

Сучасні засоби масової комунікації також використовують мову вулиці, натовпу, намагаючись стати ближчими до аудиторії, щоб маніпулювати свідомістю різних мас людей. Для цього застосовують різні технології, які допомагають досліджувати громадську думку, а насправді прагнуть вкласти у вуста пересічних громадян «правильну» відповідь. Більше того, електронні засоби витісняють друковані, слово замінюється миттєвою картинкою, яка не дозволяє свідомості встигати осмислювати її зміст. На цей бік функціонування мас-медіа звернув увагу американський філософ Дж. Нейсбіт, який зазначає: «У своєму триумфальному поступі кіно, телебачення, відео і компакт-диски (DVD) відсувають на задній план книги й письменників. Візуальна культура всотується нами з дитинства і нині завойовує світ – на шкоду друкованому слову» [11, с.129]. Проте автор звинувачує в збитках, яких зазнає сьогодні друкована книга, й письменників, оскільки сучасна художня література переважно теж іде за натовпом, а не формує високу культуру мови. При цьому, на його думку, повільно вмирає і газетна культура. Щоб утримувати тираж, видавці йдуть на різні хитрощі, наприклад, разом із газетою продають якийсь компакт-диск. Значні площі в сучасних газетах

займає й реклама. Отже, видавці не стільки дбають про роль надрукованих змістовних інформаційних матеріалів, скільки прагнуть не втратити покупця. В цьому виявляється теж вплив масової культури на масову свідомість, загальний рівень якої постійно знижується, не зважаючи на наявність широкого доступу до джерел різноманітної інформації. І в цьому теж криється парадокс нинішньої ситуації в масовій культурі.

Дж. Нейсбіт акцентує увагу ще на одному новому засобі впливу масової культури на масову свідомість – на сучасних відеоіграх, які сьогодні «зайняли значну частину того інформаційного простору, який раніше належав телебаченню» [Там само, с.155], і які приковують увагу людей як новий вид мистецтва. Вони діють, у першу чергу, на почуття й емоції людей, захоплюючи й ті «території» обробки інформації, які раніше належали мисленню, розуму. Вони ж нерідко керують вчинками людей, особливо молодих, які найбільше захоплені цим видом комп'ютерних технологій.

Висновки

В умовах глобалізації, яка посилюється використанням інформаційно-комунікаційних технологій, суттєво змінюються акценти у співвідношенні між масовою культурою і масовою свідомістю. Вже не свідомість формує смаки, уподобання, ідеали тощо суспільства, які сприяли створенню високих взірців культури, а, навпаки, нові стандарти в моді, кіно, музиці, товарах широкого вжитку нав'язують суспільній свідомості більш примітивні образи, які дозволяють легко маніпулювати свідомістю цілих соціальних груп. Як справедливо пише Дж. Нейсбіт, «сьогодні стандарти визначаються ринком... Це всеохоплююча світова тенденція. Поеднання технології й розваг, яке здійснюється в даній галузі (вироблення стандартів. – Л.Д.) впродовж тривалого часу, – це посправжньому динамічний процес, в якому кожен крок задає напрямок для всіх наступних» [Там само, с. 158]. Суспільству, яке хоче усвідомлювати, в яких саме напрямках воно рухається і які наслідки воно може отримати в майбутньому, важливо передбачати можливі сценарії і скеровувати масову свідомість до виробництва таких стандартів і взірців культури, які б вивисували людину майбутнього.

Список літератури

1. Ясперс К. Смысл и назначение истории. – М.: Республика, 1994. – 527с.
2. Арендт Х. Між минулим і майбутнім. – К.: Дух і літера, 2002. – 321с.
3. Савельєва І.Г. Массовая и популярная культура в современном обществе: коммуникационный аспект. Автореферат дисс... канд. социол. н. – Казань, 2000. – 18 с.
4. Кримський С.Б., Павленко Ю.В. Цивілізаційний розвиток людства. – К.: Фенікс, 2007. – 316с.
5. Морен Э. К пропасти? / Э. Морен; пер. с франц. Г.Наумовой. – СПб: Алетейя, 2011. – 136 с.
6. Никитина Е.А. Познание. Сознание. Бессознательное. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 224 с.
7. Информационное общество. – М.: Изд-во АСТ, 2004. – 507 с.
8. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. / С.Московичи; пер. с фр. Т.П.Емельяновой. – М.: Академический проект, 2011. – 396 с.
9. Бугайски М. Язык коммуникации / Пер. с польск. – Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», Артеменко Э.Г., 2010. – 544 с.
10. Карасик В.И. Языковая кристаллизация смысла. – М.: Гнозис, 2010. – 351с.

11. Нейсбит Дж. Старт! или Настраиваем ум!: Перестрой мышление и загляни в будущее / Джон Нейсбит; пер. с англ. | А. Георгиева. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2009. – 286 с.

Л.Г. Дротянко

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА И МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В статье осуществляется философский анализ взаимовлияния массовой культуры и массового сознания в глобализированном мире, выявляются основные тенденции этого взаимовлияния в условиях повсеместного использования ИКТ

L. Drotynko.

MASS CULTURE AND CONSCIOUSNESS IN THE PROCESS OF GLOBALIZATION

The article is dedicated to the philosophical analysis of a mutual influence of mass culture and consciousness in the globalized world. The main tendencies of this influence with the general use of ICT are revealed.