

Ясюк Тамара Леонідівна 

Аспірантка

Національна Академія керівних кадрів культури і мистецтв, Україна

МАСОВА КУЛЬТУРА У СУЧАСНОМУ СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

Нині поняття «масова культура» у наукових дослідженнях використовують в різних контекстах, а її сутність часто набуває різного трактування залежно від їх ідеологічної чи філософсько-культурологічної спрямованості. Та попри всі суперечності, характерні для різних джерел (наукових, політичних, публіцистичних), більшість дослідників однастайно пов'язують зародження масової культури з появою масового суспільства.

Згідно з теорією масового суспільства, цей процес розпочався наприкінці XIX століття, коли внаслідок зростання рівня урбанізації та механізації, демократизації суспільно-політичного життя відбувся розрив соціальних зв'язків, відособлення індивідів, втрата ними сталих моральних цінностей (орієнтирів).

З теорією «масової людини» увійшли в обіг такі поняття, як «маса», «масова свідомість», масовість в соціокультурній реальності людства. Отже, незалежно від країни, етносу, природних умов, у масовому суспільстві уподібнюється спосіб життя індивідів, а відтак — і поведінкові стандарти, смаки й уподобання. Зокрема, З. Фрейд вважав, що в підсвідомості людини як у частини маси криються архаїчні пласти психіки. Ці «пласти» сприяють тому, що «маса легковірна і надзвичайно легко піддається впливу, вона некритична, неправдоподібного для неї не існує. Вона думає образами, які породжують один одного асоціативно... Почуття маси завжди прості та досить гіперболізовані. Тому маса не знає ні сумнівів, ні невпевненості» [1, с. 41].

Процеси формування масового суспільства і масової свідомості ґрунтовно досліджені у працях відомих вчених різних галузей знань, зокрема О. Шпенглера, Х. Ортеги-і-Гассета, Ж. Бодрійяра та інших.

Т. Адорно користується поняттям «індустрія культури», що представляє собою, на його думку, «промисловий апарат з виробництва однакових, стандартизованих новинок у сфері мистецтва, живопису, літератури, кіно тощо. Індустрія культури не має ціннісних орієнтирів, не спрямована на духовне збагачення і просвітництво і постає, по суті, виробником товару, споживачам якого нав'язуються хибні потреби [2, с. 76].

Також він вважає, що в індустріальну епоху в мистецтві протистоять один одному естетичний та економічний аспекти, а індустрія культури спонукає до того, що індивід починає мислити нав'язаними йому кліше. «Питання стосується світу естетичних образів... Світ образів, наскрізь історичний, зникає з поля зору внаслідок створення вигаданого світу, який нівелює гостроту відносин, в яких живуть люди» [2, с. 78].

Проте питання про нерозривний зв'язок масової культури з масовим суспільством залишається дискусійним.

Водночас фахівці однастайні у визначенні ознак масової культури, вони розглядають її як особливу культурну форму, докорінно відмінну від тих, що були до початку XX ст. Ця культурна форма історично зумовлена, в постіндустріальному суспільстві вона стала засобом освоєння дійсності, адаптації до неї, тобто знаковою системою, однаково доступною індивіду, незалежно від його соціального статусу та освіченості.

Як знакова система, масова культура має певні характеристики комунікативного поля, в якому вона функціонує, їй властиві:

— анонімність і масовість аудиторії;

- «клішованість» повідомлень;
- серійність та багатотиражність текстів;
- загальнодоступність текстів;
- гедоністична спрямованість комунікації;
- комерційний характер поширення культурних текстів.

За Ж.Бодріаром, масова культура є не системою знаків, а середовищем, у якому знаки лише функціонують. Знакові системи масової культури у спрощеному вигляді формулюють зазначений контент і таким чином стають засобом смислової адаптації знань для широких верств населення. Відтак відбувається циркуляція смислів і значень, що становлять фундамент цілісності та стабільності суспільства [3, с.65].

Постіндустріальні технологічні зміни в розвинених країнах породили безліч соціальних новацій у сфері виробництва, зайнятості, комунікації, переміщень і дозвілля. Одне із таких зрушень - інакше структурований соціальний час: інтенсивність, насиченість і тривалість його наповнення. Збільшення кількості вільного часу, зміна його характеру, структури і змісту істотно вплинули на ставлення людей до дозвілля. Незмірно зросла його соціальна цінність, тепер свободу людини в сучасному суспільстві справді можна вимірювати кількістю і якістю вільного часу.

Завдяки прагматичній ідеології в культурі та мистецтві, виправданою (а щодо знання - істинною) стає будь-яка ідея, якщо вона має успіх. Продукція масової культури, її артефакти (особливо реклама та мистецькі розважальні жанри) зобов'язані бути успішними, на них має бути попит, послуги в цій системі мають споживатись регулярно й активно. «Масова людина» схильна до конформності (відсутність власної моральної позиції) і піддається впливу чи тиску, підкоренню (сприйняття зовнішнього впливу) або ідентифікує себе із джерелом впливу.

«Масова людина» споживає адаптований, часом досить спрощений варіант ідей, образів, творів, часто попередньо вироблених в елітарній культурі. Зазвичай споживачем (суб'єктом) елітарних продуктів є творчі особистості, які водночас є їх творцями та адресатами. Як культура вузького кола «обраних», елітарна культура перебуває в опозиції до всіх інших історичних типологічних і культурних різновидів — народної, фольклору, офіційної (культури певного класу чи державної ідеології), технократичної.

Незважаючи на те, що соціум багатшаровий і мультикультурний, масова культура сучасності є домінантною. Технічний прогрес спричинив кризу соціально-культурної ідентичності - національної, релігійної, соціально-групової, особистісної. Це сталося в індустріальну епоху, але з того часу ознаки «масовості» культури зазнали змін - індустріальне суспільство змінили постіндустріальне та інформаційне, відтак соціум як реципієнт культурних артефактів теж зазнав суттєвих трансформацій,

Особливість масової української культури полягає у взаємодії з народними культурними джерелами різного походження, як у часовому відношенні, так і у відношенні використання різних видів і форм зразків народної творчості. Основою є музичний та поетичний фольклор. Головним чинником у перетині популярної та етнічної культури є близькість, зрозумілість, власне, популярність пісень та танців для якомога більшої кількості людей, що є запорукою масовості.

Список використаних джерел:

1. Фройд З. По той бік принципу задоволення. Я і Воно. Пер. Я. Мишанича та Н. Іванової. К.: Видавничий союз «Андронум», 2021. 84 с
2. Adorno T. The Culture Industry. Selected essays on mass culture. London and New York : Routledge Classics, 2001. 207 p.
3. Baudrillard J. The Consumer Society: Myths and Structures. London. Thousand Oaks. New Delhi : SAGE Publications, 1998. 221 p.