Н73

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені М.П. Драгоманова

УДК 130.2 : 316.325"20"

Новиченко Юлія Миколаївна

Масова культура другої половини XX століття в контексті глобалізаційних процесів

26.00.02 – світова культура та міжнародні культурні зв'язки

Автореферат
дисертації на здобуття наукового
ступеня кандидата культурології

Київ - 2012

8337
НБ НПУ ім. М.П.Драгоманова

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Національному педагогічному університеті імені М.П. Драгоманова, Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник: доктор філософських наук, професор
Розова Тамара Вікторівна,
Національний педагогічний університет
імені М.П. Драгоманова,
завідувач кафедри філософської антропології.

Офіційні опоненти: доктор філософських наук, професор
Легенький Юрій Григорович,
Національний педагогічний університет
імені М.П. Драгоманова,
завідувач кафедри дизайну та реклами;

кандидат культурології
Денисюк Жанна Захарівна,
Національний військово-історичний
музей України,
головний зберігач фондів.

Захист відбудеться «20» лютого 2012 року о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.053.20 Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, за адресою: 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, за адресою: 01601, м. Київ, вул. Пирогова, 9.

Автореферат розісланий «19» січня 2012 року.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради Н.Б. Адаменко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Усі реалії культуротворчості, що досягають свого розвитку наприкінці XX століття та описуються в просторі постмодерних ознак масової культури, швидко змінюються. Американські вчені почали досить настирливо і надзвичайно активно вживлювати у свідомість планетарного людства поняття „глобалізація". Отже, глобалізаційна реальність поки що осмислюється лише в межах економічних, цивілізаційних реалій, пов'язаних з технологіями, інформаційними процесами та ін.

Проте культурні реалії до цього часу залишаються невизначеними в процесах трансформації культурних цінностей, які, з одного боку, піддаються інтеграції та уніфікації, а з іншого, – зберігають свою автентичність і належність до етнокультурного устрою. Можна стверджувати, що масова культура є одним із маркерів, провідним механізмом глобалізації, культурної експансії могутніх держав, що утворюють глобалізаційний простір культурних впливів. Але це твердження у XXI столітті вже є проблематичним. Масова культура – це не лише орієнтація на середнього споживача і не примітивні адаптивні комплекси, що виглядають як трансформовані міфологеми теорій З. Фрейда, К. Юнга та інших дослідників.

Проблема масовості завжди існувала в культурі. Питання публічності, сприйняття людини людиною на площі, на великих просторових відрізках буття культурних форм комунікації зараз пов'язуються з мас-медіа. Масовість і масова культура – корелятивні чинники, але вони не є тотожними. Масову культуру пов'язують з другою половиною XX століття як з певним феноменом, що виникає в контексті новітніх комунікативних технологій.

Важливо зрозуміти масову культуру в контексті масовості як більш широкий феномен, що належить цивілізації, людству в цілому. Ще ближчий термін – „публічність". Наступна проблема – проблема особистості, або суб'єкта культури. Суб'єкт у контексті масової культури втрачає риси персональності та стає суб'єктом дискурсу, продуцентом „промов", що утворюють строкатий полілог комунікації культури, за Ю. Крістевою, який потребує свого адекватного дослідження. Потрібно також визначити принципи адаптивних стратегій масової культури.

Проблема міфології масової культури так чи інакше свідчить про те, що вона є своєрідною „печерною реальністю", якщо її визначати за Платоном, є „відлунням відлуння", тим симулякром, що створює маски, екрани буття, в яких дуже легко загубитися. Проблема технології здійснення образних констеляцій і образних єднань різних реалій культури теж є надзвичайно важливою та актуальною як визначення стратегій комунікативного феномена масовості. Масовість є універсальною культурологічною категорією як у контексті масової культури, так і в контексті світової культури в цілому. Адже ці реалії ще не визначені дослідниками масової культури. Їх найважливіше охарактеризувати у сучасному екстремальному контексті випробування людини, планети, культури та природи.

Особлива актуальність дослідження полягає в тому, щоб охарактеризувати принципи самореалізації культурних практик, зокрема, реклами, моди, дизайну в контексті мас-медіа, комунікативних технологій і віртуальної реальності. Весь цей

комплекс проблем вивчається або поодиноко, або виглядає занадто симулятивно. Його важливо розглянути як екологічний комплекс, як можливість втечі від реальності. Все це і створює той контекст глобальності маскульту, який інколи глобальністю назвати не можна. Глобальність корелює з локальністю. Тенденції глобалізму в культурі завжди існують на межі свого самознищення і перетворення на радикальний локалізм, на достатньо простий, зрозумілий міфологічний код.

Важливі теоретичні орієнтири для осмислення зазначеної проблематики дають праці Р.Барта, Ж.Дельоза, Ж.Бодрійяра, Ф.Джеймісона, М.Фуко та ін.; філософські розвідки як зарубіжних (С.Бест, Д.Десмонд, Д.Келлнер, К.Падмор, Е.Рейд, Д.Уіллок, Д.Уррі та ін.), так і російських та українських вчених (Т.І.Андрущенко, Г.Н.Васильєва, В.Л.Глазичев, Ю.Н.Давидов, Є.Т.Дубов, М.М.Закович, Є.Н.Карцева, А.В.Костіна, С.В.Куцепал, Ю.Г.Легенький, Г.Д.Миленька, Г.С.Меднікова, М.В.Попович, М.М.Розумний).

Весь контекст проблем можна назвати культуровимірним, антроповимірним, а також природовимірним. Людина несе на своїх плечах світовий досвід культури і в контексті масовості продукує ті кліше культури, які традиційно визначаються як феномен храму, поля, площі, феномен ринку. Весь набір архетипів і міфологем є надзвичайно важливим як багатовимірність буття, символічне означення, екзистенційна картина культури сьогодення. Означені архетипи дають можливість говорити про феномен масовості в рамках масової культури як про те, що створює позитивне зерно глобалізації.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження здійснено в межах науково-дослідницької роботи кафедри філософської антропології Інституту філософської освіти та науки Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова й безпосередньо пов'язане з темою „Актуальні проблеми філософської антропології", науковий напрям „Дослідження проблем гуманітарних наук", що входять до тематичного плану науково-дослідницьких робіт Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, який був затверджений Вченою радою університету (протокол №5 від 29 січня 2009 року). Тема дисертації затверджена Вченою радою Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (протокол № 8 від 07 квітня 2011 року).

Мета дослідження – визначити особливості трансформацій процесів культуротворчості, які відбулися в масовій культурі другої половини XX століття.

Поставлена мета деталізується у комплексі **завдань**:

- узагальнити літературу з досліджуваної проблематики;
- розкрити висхідні поняття дослідження, такі, як „тотальність", „глобалізація", „масовість", „масова культура" та ін.;
- охарактеризувати принципи адаптивних стратегій як певну тотальність, що здійснюється в масовій культурі за доби глобалізації в контексті екологічного виміру;
- охарактеризувати принципи формування планетарного соціуму та національної ідентичності в масовій культурі;

- визначити специфіку міфологем та міфології масової культури, стратегії звернення до міфу як механізму культуротворчості в контексті категорій „свобода", „вибір", „споживання";
- надати характеристику технологічному комплексу трансформації масової культури, що визначається як індустрія інформаційних процесів, послуг, спонук та образних адеквацій реальності;
- визначити культурні практики масової культури як певні стратегії самореалізації тотальності постсучасного соціуму;
- охарактеризувати комунікативні стратегії як засоби тансформативного комплексу культури;
- визначити місце, роль і значимість рекламних, модних, дизайнерських настанов у просторі масової культури;
- охарактеризувати простір віртуальної реальності як культуротворчий механізм масової культури.

Об'єкт дослідження – формування адаптивних стратегій масової культури за доби глобалізації.

Предмет дослідження – культурні практики масової культури в контексті здійснення комунікативних відносин постсучасного соціуму.

Методологічна база дослідження спирається на наукові принципи системності, компаративістський підхід, принципи історизму і культурно-історичної, екологічної реконструкції стратегій і механізмів культуротворчості в рамках масової культури. Використано генетичний, порівняльний, історико-реконструктивний методи. У дослідженні масової культури використовується метод ретроспективних екстраполяцій, а також інтерпретації цілісності культурних практик, образів та діяльності.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що вперше визначено ознаки культурних практик, зокрема, дизайну, моди та реклами, масової культури в контексті глобалізаційних процесів.

Вперше:

- масова культура інтерпретується як реальність культуротворення, що несе в собі певні позитивні цінності, які лише трансформуються, але набувають своїх особливих ознак за доби глобалізації;
- масова культура визначається у просторі владних інтенцій, пов'язаних з політичною владою, владою засобів масової інформації і комунікативних процесів трансформації культури. Суб'єкт масової культури визначається як складна цілісність, що реконструюється в дискурсивних практиках культури та охоплюється загальним поняттям „диспозитив", за М. Фуко (доповнювальність різних механізмів культуротворення, які створюють можливість адаптації і комфортного існування людини в світі);
- характеризуються така форма масовості, як публічність, що розглядається в культурно-історичному просторі у вимірі мистецьких практик, а також у контексті здійснення форм культурної ідентичності.

Уточнено, що:

- середовище створення образних реалій, пов'язаних з масовою культурою, – це, передусім, мультимедіа, мода, реклама, дизайн та ін.;

- постсучасний характер масової культури характеризується у вимірі екології, ландшафтного виміру буття, де природа стає надцінністю, а „природа природи" як культурна орієнтація, за Е.Мореном, набуває парадигмального бачення всіх культурних цінностей;
- масовість культури у тоталітарних культурах, посттоталітарних реаліях, що виникають у просторі хрущовської відлиги, а також нонконформізму 1960-х років, пов'язаного з молодіжними субкультурами і трансформаціями масової культури постмодерну є естетичним феноменом, співмірним процесам культуротворення доби;
- такі антисистеми масової культури, як потлач, треш-культура, а також екзистенційний вимір культуротворчості стають певною антитезою глобалізму (антиглобалізм аналізується в різних контекстах: екологічному, екзистенційному, креативному та ін.).

Дістало подальшого розвитку:

- визначенння масової культури як явища повсякденного простору спілкування, рекламних технологій, модних інновацій, брендингу, середовища формування флеш-іміджів;
- положення, що системний аналіз масової культури за доби глобалізації потребує визначення феномену масовості як атрибутивної характеристики культури. Масова культура як цілісність має амбівалентний характер – орієнтована на певне коло споживачів, а також визначається конституативними рисами натуралізованого суб'єкта споживання, тобто переважно органічними потребами та мотивами людини.

Теоретичне і практичне значення роботи. Проведене дослідження дає можливість стверджувати, що масова культура останніх десятиліть XX століття характеризується як тотальна настанова культуротворення. Механізми маркування реального і нереального набувають віртуальних рис, які наслідують весь комплекс традицій міфо-фольклорного простору і часу, що походять від карнавальності масової культури в цілому. Таким чином, планетарний горизонт масової культури розглядається в контексті масовості, публічності, родового суб'єкта культури в цілому, нації, професійної культури, культури етнічної і культури аматорської.

Одержані результати та матеріали дослідження можуть бути використані для трансформації навчальних програм, спецкурсів з вивчення масової культури другої половини XX століття. Зокрема, дослідження може бути використане під час підготовки навчальних курсів з теорії масової культури в контексті глобалізаційних процесів, а також бути актуальним для розробки спеціальних курсів з напрямів підготовки „культурологія", „дизайн", „менеджмент" та ін.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є оригінальним дослідженням. Висновки й положення наукової новизни одержані автором самостійно.

Апробація результатів дослідження. Основні положення роботи доповідалися та обговорювалися на методичних семінарах, конференціях, засіданнях кафедри філософської антропології Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. А також були апробовані дисертанткою на наукових конференціях: Всеукраїнської науково-теоретичної конференції „Роль митця і традиційних інститутів мистецтва за умов всезростаючого впливу

культурних індустрій" (Київ, 23-24 грудня 2009 р.); VII Всеукраїнської науково-практичної конференції „Українська культура: стан і проблеми функціонування у світовому просторі" (Рівне, 10-11 листопада, 2011р.).

Публікації. Основні положення та висновки дослідження знайшли відображення у чотирьох одноосібних публікаціях у фахових наукових виданнях, тезах наукових конференцій.

Структура дисертації. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, що включають у себе 8 підрозділів, висновків та списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 186 сторінок, з них 170 основного тексту. Список використаних джерел налічує 203 найменування.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність теми, визначено мету та завдання, об'єкт, предмет дослідження, його методи, наукову новизну, практичне значення, наведені дані про публікації та апробацію одержаних результатів.

У першому розділі – „Теоретико-методологічні засади дослідження" – надається історіографія проблеми та визначається понятійний апарат і методологія дослідження.

У підрозділі 1.1. – „Історіографія проблеми" – проаналізовано історіографію проблеми, визначається проблемне поле масової культури, що традиційно описується категоріями „елітарне" і „егалітарне". Елітаризм і егалітаризм стають висхідними маркерами у визначенні культурності як наявності духовного ланцюга або духу нації, народу, за Г. Гегелем, які є вищими цінностями. Тобто масова культура в контексті досліджень, особливо радянських та пострадянських, недооцінювалась. Лише деякі автори, зокрема В.Л. Глазичев, змогли помітити позитивне зерно масової культури як задоволення рекреаційних потреб у їх компенсаторно-адаптивному значенні її функціонування.

Масовість пов'язана з фундаментальним феноменом розуміння людини в соціумі, у публічній сфері спілкування, комунікацій. Отже, масовість має свої культурно-історичні реалії. Зокрема, масовість архаїчних культур, наприклад, масовість в Єгипті, масовість середньовічних містерій, масовість доби Відродження і, нарешті, масовість сьогодення – це зовсім різні феномени. Але скрізь є одне константне позитивне ядро – те, що єднає людей у соціумі. Це публічність, наявність діалогу і спілкування, яке створюється у певних формах масового здійснення.

Важливо зауважити, що феномен масової культури не став предметом спеціального аналізу в той період, як вийшов на арену культурно-історичної реальності. Ще раніше виникали тенденції певної деструкції у мистецтві та культурі, тобто дегуманізації мистецтва, за Х. Ортеггою-і-Гассетом. Ця дегуманізація викликала певні заперечення і зауваження багатьох дослідників. Так, у роботах Е. Берга вже досить рано говориться про тенденції, які починають руйнувати фундаментальні духовні цінності. Перші досить енергійні спроби щодо аналізу феномена масової культури відносяться до межі XIX століття. В цей час з'являються роботи Г. Лебона, Г. Тарда, З. Фрейда, Л. Войтоловського, Е. Канетті.

Особливо слід виділити дослідників Франкфуртської школи, які категорично заперечують цілий ряд нових феноменів: індустріалізацію мистецтва, його омасовлення і редукцію, спрощення. Роботи Т.В. Адорно, Е. Фромма, Г. Маркузе – це вже класика, яка практично визначає висхідні пріоритети осмислення того, що відбувається в другій половині XX століття. „Людина-локатор" Д. Рісмена, „людина масового індустріального суспільства" М. Хоркхаймера, „криза інтерпретацій", за В. Беньяміном – це образи і метафори, що характеризують персоніфікаторів інформації як образ людини або узагальнення людини маси, засобів комунікації.

В 70-х роках XX ст. у західній культурі відбувся своєрідний онтологічний переворот, зміна орієнтації на постмодерну плюральність. Багато дослідників, зокрема А. Турен, Ж. Фурастьє, Д. Гелбрейт, Г. Кант, А.Тоффлер і ін. говорять, що відбувається період переходу від індустріалізації, від доби модерну, за Ю. Габермасом, до постмодерної культури.

Таким чином, постіндустріальна цивілізація пов'язується з масовою культурою, яка особливо в кінці XX, на початку XXI століття переходить межі стратової соціологічної індикації і набуває ознак позасоціологічних, більш розмитих характеристик у плані належності до тих чи інших верств населення, регіонів і етнокультурних реалій. Масова культура стає планетарним явищем, набуває тих якостей глобалізації, які розмивають усі межі, усі кордони, бо цьому сприяє комунікація. Людина знаходиться у всіх точках світу одночасно, маніпулює величезною кількістю інформації у вигляді каналів ТБ та інших спектрів комунікації, зокрема Інтернет. Виникає ще одна хвиля осмислення масової культури, яка від соціологічного, публіцистичного, культурологічного виміру, до якого належить той же А. Тоффлер, підходить до виміру екологічного.

У 80-90-ті роки XX ст. сформувався більш філософський і разом означений постмодерном підхід, який проблеми масової культури вписує в контекст постмодерної орієнтації суспільства. Роботи Ф. Джеймісона, Р. Барта, М. Фуко, Ж. Дельоза, Ж. Бодрійяра стають бестселерами – вони вирішують проблему людини в просторі перманентних змін різних форм комунікативних суспільств, виникають такі новітні конфігурації, які вже не описують феномен маси або натовпу, а свідчать про тотальну деструкцію суспільства.

З концептуальних розвідок досліджень масової культури кінця XX століття слід вказати на теорію „атракторів" (ціннісних орієнтацій у світі хаосу культури постсучасності) Д. Уіллока, „тотальної косметики" соціального тіла К. Падмор, „тотальний туризм" Д. Уррі, адеквації кібер-ігор Е. Рейда, концепт „білого негра" репресивної культури меншин та маргіналів С. Беста, Д. Келлнера. Проблеми контркультури на межі тисячоліть піднімають Д. Десмонд, П. МакДонах, С. О'Донахоу.

Якщо говорити про дослідження, що з'явилися у вітчизняній літературі, то, звичайно, ці роботи були написані ще в рамках тотальної критики масової культури буржуазного суспільства. Це, передусім, відомі роботи Б.А. Грушина, Ю.Н. Давидова, Є.Н. Карцевої, Г.І. Шестакова. Лише робота В.Л. Глазичева відрізняється від гіперкритичного дискурсу тим, що він намагається вписати дизайн у простір популярних смаків. Проте зараз ця література перевидається. З'являються

і нові автори, зокрема, А.В. Костіна вже чотири рази перевидала працю «Масова культура. Феномен постіндустріального суспільства».

Масова культура на сучасному етапі в пострадянському просторі осмислюється в різних аспектах. Такі дослідники, як А.В. Вартанов, Г.Н. Васильєва, А. Геніс, А.Б. Гофман, Л.Д. Гудков, Є.Т. Дубов, розглядають масову культуру з соціологічних, методологічних, світоглядних, культурологічних, філософських та інших позицій.

У підрозділі 1.2. – „Понятійний апарат і методологія дослідження" – надається специфікація масової культури в контексті глобалізаційних проблем. Глобалізація розуміється зовсім не райдужною, зовсім не так, як певна вестернізація і романтична інтеграція. В цьому є свої позитивні плоди для наддержав. Усі інші перетворюються на спосіб або на добриво для здійснення їх амбіцій. Як не згадати М.Я. Данилевського, який розглядав спосіб взаємодії культур як колонізацію, що пов'язана з щепленням, тобто з втіленням традицій, принципів культури, яка колонізує іншу, і з добривом, коли культура перетворюється на ґрунт.

Таким чином, вимальовується досить проста і структурна реальність визначення культури, яка має своїм підґрунтям масовість як причетність широкої публіки до публічності. Коли маса починає бачити сама себе, пишатися сама собою або, навпаки, нехтувати своїм образом, вона розбивається, перетворюється на розсіяний натовп, утворюється охлократія, („охлос" – натовп і „кратія" – влада), що існує в межах каналів інформації. Телеохлосуггестія або інші засоби охлосуггестії стають провідними каналами охлократії. Коли маса починає диктувати свої смаки, а їм підіграють провідні канали, на підставі рейтингів визначення смаків утворюється норма серединного рівня культури, яка і сприймається як єдиний можливий варіант дефініції масової культури.

Важливо, що в добу глобалізації масова культура стає єдиною універсальною культурою, носієм інтеграційних процесів. Усі інші культури не можуть порівнюватися з нею через те, що вони не мають такого універсального культурного проекту. Але транснаціональність масової культури стає загрозою для знищення національних культур.

Природовимірність, людиновимірність і планетарні обрії масовості, що стають конституативними засадами масової культури, є позитивними, на відміну від усіх негативних її чинників, середовищем дотику різних культурних впливів і різних проектів, які, однак, поки далекі від свого гармонійного здійснення. Зрештою, можна погодитися з думкою А.В. Костіної, що в процесі глобалізації особливого статусу набуває не традиційна і не національна культура, більш того, національне тут піддається критиці як провінціалізм, а масова складова культури, яка стає в даних обставинах інструментом руйнування національних культурних традицій, механізмом культурної експансії.

У другому розділі – „Адаптивні стратегії масової культури в добу глобалізації" визначаються пріоритети екології масової культури, міфології та технології в контексті індустрії інформаційних технологій, послуг та спонук.

У підрозділі 2.1. – „Екологія масової культури: планетарний соціум та національна ідентичність" визначаються висхідні стратегії масової культури в контексті сучасного соціуму. Масова культура подає образ світу в екстенсивному,

надлишковому вигляді. Тому, якщо говорять про екологію масової культури, то мова йде лише про перманентну реальність трансформації цінностей, характерів, які належать цій культурі. Їх не можна змінити, не можна позбавити радикального антропоцентризму. Якщо це відбудеться, вона вже не буде масовою, а буде справжньою національною, духовною, високою, професійною культурою.

Отже, екологія масової культури є частковою, фрагментарною, є елементом домобудівництва в пустелі, де побудований дім миттєво розсипається, бо він побудований на піску. Ця проблема надзвичайно цікава ще й тому, що дім все одно потрібно будувати. Про це свідчать багато гуманітаріїв, зокрема А.Швейцер, і про це говорить, також, С.Б.Кримський.

Виникає традиційний проект імперативної мета-етики, яка вже не довіряє почуттям, а повинна ґрунтуватися на певних принципах, які є загальними, планетарними, більше того, спираються на новий тип раціональності, пов'язаної з постіндустріальним суспільством. Цей тип раціональності і свідчить про доповнювальність різних парадигм і доповнювальність взагалі. Так, не можна все означити лише в саєнтистській або фундаменталістській традиції, а потрібно обрати декілька точок зору. І сама композитність стає тим генеративним принципом культуротворення, що свідчить про ойкос, про дім планетарної людини.

К.-О. Апель доводить, що без оперативного етичного поштовху вихід із ситуації неможливий, але цей поштовх має бути перманентним. Тобто його суб'єктом мають бути різні продуценти, що формують той чи інший образ світу. Знову виникає проблема композитності, але її межа, яку визначає у своїх роздумах К.-О. Апель, характеризує межу людяності та межу розуміння масової культури: наскільки вона є культурою, наскільки вона можлива як безкінечне пересування меж, безкінечне відмежування, відсторонення їх від людини.

Глобалізація в екологічному вимірі культури пов'язана з тим, що вона руйнує усталений порядок – проксеміку, якщо використати американський варіант опису просторових відносин людини або того необхідного достатнього простору, в якому людина звикла жити в своєму національному осередку – чи то оселя українців, чи простір іншої культури. Глобалізація або присуває стіни впритул до людини, яка потрапляє у вузький коридор обмежених можливостей, обмеженого вибору і обмежених образних редукованих реалій, або, навпаки, відсуває їх так далеко, що відчуття дому, укриття втрачає будь-який сенс. Так виникають ті образи пустелі, характерні для масової культури, або образи лабіринту, коридору, що домінують у рекламі, різних літературних і мистецьких варіантах, обігруються як лабіринти масової культури.

У підрозділі 2.2. „Міфологія масової культури: свобода, вибір, споживання" характеризуються провідні настанови міфотворчості у масовій культурі. Осі міфології масової культури: свобода, вибір і споживання. Свобода пов'язана з не обмеженими ніякими соціальними політичними інститутами способами волевиявлення людини у демократичному суспільстві, які в тій чи іншій мірі замінюються вибором.

Якщо свобода є вибір, то вибір є споживанням. Схема редукції свободи до споживання, яке розуміється як повна залежність реципієнта, – це достатньо опрацьований механізм. Про нього можна дізнатися з багатьох досліджень. Наше

завдання інше: категоризувати реальність міфології масової культури як штучно сконструйовану технологію міфу, яка утворюється на підставі потенціалу міфу архаїчного. Ця технологія не продукує архаїку міфу, а, навпаки, намагається її ігнорувати засобами масової культури.

Споживання і міф дуже пов'язані тим, що людина тотально ототожнює себе з світом, не розрізняючи його і себе, а це і є споживання світу, як би ми його не визначали. Отже, споживання, яке належало архаїчній культурі – міфологічне. Масова культура намагається структурувати саму систему споживання, розбити її на сегменти, на послуги, але все це в тій чи іншій мірі неможливо без опори на міф, який є наскрізним механізмом осмислення споживання як масової стратегії.

У підрозділі 2.3. – „Технологічний універсум масової культури: індустрія інформаційних технологій, послуг та спонук" – характеризується індустрія, технології та послуги як універсалії, що описують простір масової культури. Культурне поняття „технологія" пов'язане з поняттям „техніка". Здебільшого „технологія" розуміється як елемент техногенної цивілізації, але у просторі останніх десятиліть відбуваються складні мутагенні процеси. Техногенез – це еволюція великих технічних систем, пов'язаних з різними середовищами людського існування. Це весь простір функціонально-побутового типу, це середовище більш віддалене, пов'язане з працею, з створенням об'єктів споживання, середовище, що здійснює продовження тіла людини як своєрідний елемент побутової реальності. Це, також, простір, пов'язаний з технікою як утворенням макрооб'єктів, така глобальна сітка технологій, що створює не стільки об'єкти, предмети, скільки інформаційні комплекси, створює насичену реальність – технореальність. Як би дивно це не виглядало, але техніка дійсно тотально входить у простір, більше того, входить в організм людини у вигляді різних пристроїв-протезів. Так, ми вже не помічаємо, наскільки людина технізована в сучасному житті. Масова культура неможлива без техніки.

Масову культуру характеризує підвищена маніпулятивність, підвищена заданість конфігуративного поля, яка дає декілька моделей її самореалізації: екологічних, естетичних, технологічних проектів. Це типові проектні моделі постмодернізму. Власне, ці проектні моделі відповідають проектам культурно-будівельної діяльності, яка відома в історії культури, але на рівні масової культури вони набувають демонічної сили еклектики, непрофесіоналізму і аматорства. Не треба бути професіональним архітектором, ви можна бути архітектором власних мрій, власних бажань власного предметного середовища, щоб отримати задоволення від реклами, світу речей, які є об'єктами масової культури, її гіперсимволами.

Засоби масової інформації перетворили процес комунікації і, більше того, сприйняття реальності на своєрідний музей, в якому поняття оточення, середовища трансформуються: людину оточують речі, іміджі, бренди, а не інші люди. Річ переживає людину, і річ швидко змінюється. Ця бінарність речі в масовій культурі набуває надзвичайно цікавих драматичних ефектів. З одного боку, ми потрапляємо в музеєфікований простір біополітики, де можемо побачити історичні документи, історичні реалії, тобто опредмечений історичний час у вигляді середовища,

предметів, документів, і разом – це час швидкий, плинний. Людина вже не здатна керувати цією швидкістю.

Третій розділ – „Культурні практики масової культури як стратегії самореалізації соціуму постсучасності" – присвячений визначенню комунікативних стратегій трансформації масової культури, рекламним, модним, дизайнерським стратегіям формування масової культури, віртуальним реаліям мас-медіа та екранного світу.

У підрозділі 3.1. – „Комунікативні стратегії трансформації масової культури" – визначається сфера комунікації як реальність культуротворення. Тотальність комунікативних стратегій масової культури пов'язана з адаптивністю, проективністю, здатна до самокорекції. Ця здатність у контексті великих систем, якими є комунікативні системи, звичайно, призводить до широкого поля розуміння комунікації.

Так, німецька філософська школа практичної філософії, яку очолюють Ю. Габермас, К.-О.Апель, Д. Бьолер, В. Кульман, В. Гьосле, П. Ульріх, доклали багато зусиль, щоб визначити принципи культуротворення в контексті комунікативних суспільств.

Можна стверджувати, що архаїзація, нівеляція і ритуалізація – це ті ознаки, які характеризують комунікативний вимір масової культури, що діє шляхом стереотипів, іміджу, здійснення тотальної ідентичності і виключення рефлексії. Театр як найбільш популярний вид мистецтва, за Ю.М. Лотманом, був домінантним у XVIII, XIX столітті, що призвело до широкого розповсюдження різних жанрів театралізації буття. Все це певним чином спирається на карнавальну культуру, на глибинні фольклорні витоки, які в масовій культурі набувають своїх визначень як широкий демократичний простір гри. Проте здійснення театралізації, або ігрового простору, неможливе без так званих невербальних засобів комунікації, які пов'язуються зі сферою жестуального простору, з прийнятими формами спілкування і з ритуально-тілесними засобами ідентифікації в контексті невербальної семіотики масової культури. Г.Ю. Крейдлін характеризує невербальну семіотику комунікації як більш глибинну, фундаментальну, ніж вербальну. Зрештою, це має свої підстави: невербальна семіотика як код спілкування, жестуальність, трансформативність, інформація мови комунікації належить усій історії культури, зокрема вона досягає найвищого розвитку у середньовічній культурі, де типові коди-кліше використовуються в іконах, фресках, зображеннях ритуального типу.

Сама по собі невербальність як пластика тіла та орієнтація на тілесність, як семіотичний комплекс комунікації є одним із важливих принципів здійснення масової культури. Тілесність не зводиться лише до флеш-іміджу і до стереотипів поведінки. Тілесність – це складний комплекс комунікації, який визначається в багатьох філософських постмодерних творах, починаючи з творів А. Арто, Ж. Дельоза, М. Мерло-Понті та ін.

У підрозділі 3.2. – „Рекламні, модні, дизайнерські стратегії трансформації масової культури" – надається визначення провідних практик масової культури. Реклама робить людину суддею, надає їй право розпоряджатися своєю долею та усіх інших. Людина сама вирішує – бути чи не бути. Це досить просто і досить складно.

Складні самі обставини вічного роздвоєння, вічної сублімації і вічного безкінечного мережива, течії предметних, символічних, знакових, естетичних реалій реклами.

Зображувальність, яскравість, насиченість слогану і доступність, простота є тими висхідними реаліями, що характеризують як масову культуру, так і рекламу. Стратегії реклами і масової культури ототожнюються в широкому просторі масовості. Не завжди сама потреба в продажу стає двигуном реклами, інколи вона приховується і відсувається на задній план, але глядач, вже вихований на рекламних роликах, знає, що приховування кінцевого результату лише збільшує інтерес до нього. Дифузія рекламної стратегії масової культури почалася в постмодерну добу, в 1960-ті роки, хоча її симптоми вже відчуваються набагато раніше.

Масова культура справді стає масовою тому, що звужуються пріоритети і знаходяться тоталогічні осі, що стають тими двигунами масовості, які і створюють пріоритетну поведінку, пріоритетну діяльність, пріоритетні смаки. Реклама, мода і дизайн асимілюють культурологічний потенціал формотворення, а водночас несуть продукуючі ідеї культури постмодерну. Культура постмодерну і масова культура не ототожнюються. Постмодерна культура більшою мірою тяжіє до елітарного комплексу, а масова культура – до егалітарних інтенцій. Отже, міф єдності елітарного і егалітарного у просторі масової культури підживлюється тим, що вона адаптує буквально всі можливі напрями здійснення споживання в різних видах мистецтва, технологіях, засобах діяльності, поведінці та відчуттях, або продукування стану культурної реальності.

У підрозділі 3.3. – „Віртуальні світи масової культури" – надається інтерпретація віртуального простору масової культури. Масова культура у просторі комунікації намагається існувати в режимі, що потребує невідкладеного акту інтерпретації, а якщо він не відбувається, то доля інтерпретативного імпульсу або потенціально віртуалізується, або належить вже самій події. Тобто віртуальність як реальність, що є реальністю культури, не просто відрізняється від природного єства людей, речей і всього іншого, вона утворює той актуальний контекст комунікації, в якому виникають деякі реалії, які одразу ж зникають. Вони існують лише „тут і зараз", вони існують у просторі комунікації, можуть зникнути і більш ніколи не повернутися.

Сам феномен віртуального був помічений досить давно. Так, у фізиці помітили, що є такі частинки, що виникають у процесі взаємодії, а після взаємодії від них не залишається ніякого сліду. Помітити їх можна лише як слід дії, а не як субстанційні ознаки їх наявності у природі. Те ж саме спостерігається і у психіці людини.

ВИСНОВКИ

Дослідження засвідчило, що здійснений аналіз масової культури другої половини XX століття розкриває перспективи культурологічного бачення її провідних практик в контексті доби глобалізації. Глобалізаційні процеси, що

визначаються в рамках цивілізаційного комплексу, зокрема, економічних, політичних, геополітичних реалій, ще не визначені у культурному контексті.

У процесі розв'язання поставлених у дисертаційному дослідженні завдань дисертант дійшла до наступних висновків, що виносяться на захист.

1. Найбільш сприятливою базою для культурної глобалізації стає масова культура. Але ми не маємо достатньо коректного визначення самої масової культури в контексті тотальності останнього часу, пов'язаної з глобалізмом як планетарним явищем. Дослідження проблеми показало, що масова культура є невід'ємною від масовості як субстанційного атрибуту культури в цілому, що належить культурі з давніх часів. Масовість архаїчних цивілізацій, масовість Стародавнього Риму, масовість урбанізованої культури епохи Відродження і вже Нового і Новітнього часів – це різні форми масовості, але масова культура виникає як епіфеномен, тобто планетарний феномен, досить пізно, виникає з редукцією етнокультури, з формуванням урбанізованого фольклору, з утворенням технопопуляцій культурного зразка, пов'язаних з поширенням книговидавництва, реклами моди, дизайну та ін.

2. Дослідження, що вивчають масову культуру або розглядають її цілком негативно, зокрема, це стосується робіт Х. Ортега-і-Гассета, Г.Лебона, розглядають феномен маси як психологічне явище в рамках натовпу та охлосугестії, за М.Г.Ярошевським. Масова культура як явище другої половини XX століття досліджувалася в роботах А.Тоффлера та інших психологів і соціологів Заходу. Але і досі її не вважають явищем постсучасного світу, співмірним глобалізаційним процесам. Природовимірні, екологічні моделі культури є найбільш сприятливими для її реконструкції.

3. Аналіз масової культури дозволив зробити висновок, що міфологія масової культури є амбівалентною, тобто, з одного боку, вона не перериває зв'язку з архаїчним міфом і зберігає диктат чудесного, або дива, про що свідчить А.Ф.Лосєв, а з іншого боку, – це вже штучний міф, який створюється на підставі усунення денотату і утворення тотальності конотативних зв'язків, за Р.Бартом. Знаковий контекст масової культури в реаліях постсучасності, або постмодерної культури, утворюється як формування певних архетипів, пов'язаних із споживанням, з орієнтацією на певні пріоритети, цінності, флеш-іміджі та ін.

Міфологічні стратегії масової культури, в які задіяні найголовніші міфологеми свободи вибору, споживання, щастя, інтерпретують міф єднання елітарного і масового, або елітарного і егалітарного, що начеб-то призводить до тотально щасливої людини. Едем на землі – це образ-метафора масової культури.

4. Визначено, що тоталогія масової культури як адаптивна стратегія за доби глобалізму – це певна самоорганізація новітніх систем, в якій задіяні новітні чинники. Передусім, домінують екологічні детермінанти, де планетарний соціум та національна ідентичність визначаються як певний симбіоз.

Технологічний універсум масової культури структурується як індустрія трансформації інформації, технологій, послуг та спонук. Сама по собі технологія стає надзвичайно розвиненою, несе в собі єднання предметної і віртуальної реальності, візуального та вербального образу. Технологія стає однією із субструктур культуротворення, де все є технологією певної послідовності дій, поведінки і очікуваних станів.

5. Культурні практики масової культури визначаються у просторі комунікативних реалій. Отже, комунікація – це простір без меж, простір без визначення часовості, простір, який характеризує сугестивний аспект впливу на адресата. Комунікативні стратегії опрацьовані як певна реальність, пов'язана з технологіями, мас-медіа і всією розгорнутою інфраструктурою донесення інформації, телебачення, телефонії, радіо та ін.

Пріоритети комунікативних реалій масової культури пов'язані з фундаментальними маркерами культуротворчості. Вони традиційно відомі як реклама, мода і дизайн. Реклама є наскрізним стрижнем масової культури і вона, звичайно, виникає не у XX столітті, а ще на зорі цивілізації, але трансформується і набуває своїх особливих визначень у кінці XX століття.

6. Реклама – це спокуса, реклама – це обіцянки, реклама – це продаж, реклама – це героїчний вчинок, який свідчить про те, що споживання є не просто задоволення рекреаційних потреб, а залучення до світу обраних, наближення до абсолюту, подія, яка робить людину „безсмертною".

Мода як широка індустрія, що охоплює вже всю планету, пов'язана з бутіками, показами, з презентацією високої моди та моди «прет-а-порте». Мода – це не лише реальність, пов'язана з одягом, а й певна система ціннісних орієнтацій.

Модність як субстанція культури споживання, або масової культури, є однією з головних стратегій культуротворення як визначення ціннісних пріоритетів. Багато дизайнерів працюють над тим, щоб означити моду як одну із складових масовості і разом здійснити комерційний успіх. Дизайн перетворюється на тотального режисера навколишнього середовища.

Особливо актуальним у просторі культурних практик стає віртуальний простір, або кіберпростір, який, з одного боку, є комунікативним засобом, з іншого, – засобом естетичним, мистецьким, а також інтерпретативним, інтегративним інструментом бачення й інтерпретації масової культури. Все це разом свідчить про те, що глобалізація в контексті масової культури не можлива без широкого розповсюдження рекламних, модних і дизайнерських технологій і без комунікативних стратегій, які досягають своєї універсальності шляхом подолання просторових і часових меж.

7. Тотальність, або тоталогія як вчення про планетарний вимір масової культури характеризується на вістрії екологічного, міфологічного, технологічного вимірів. Технологічний вимір пов'язаний з техноценозом, з технопопуляціями і розвинутими технічними, індустріальними комплексами. Міфологія структурується як монополія гри, як символічна парадигма структурування настанов, спонук свідомості, а екологія визначається як єдино можлива за доби постсучасних реалій сфера існування. Ціннісні пріоритети екології масової культури належать, з одного боку, всій планеті, з іншого боку, – окремим націям і окремим реаліям культури.

Масова культура в її вульгарному і псевдокритичному вимірі, як це розглядалося в недавньому радянському і пострадянському просторі, – вже пройдений етап. Масова культура зараз – це досить інтелектуальний, насичений, структурний і водночас універсальний образ, який характеризує масовість в контексті глобалізаційних процесів, в контексті процесів планетарної самореалізації людини.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ:

1. Новиченко Ю.М. Індустрія технологій споживання масової культури / Юлія Миколаївна Новиченко // Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності: Зб. наук. праць. – К.: Видавничий центр КНЛУ, 2009. – Вип. 24. С. 251 – 256.

2. Новиченко Ю.М. Екологія масової культури: планетарний соціум та національна ідентифікація / Юлія Миколаївна Новиченко // Актуальні питання культурології. – Рівне: Альманах наукового товариства „Афіна" кафедри культурології. Випуск у 2-х томах. Т.1, 2009. – С. 64 – 67.

3. Новиченко Ю.М. Методологічні засади аналізу масової культури / Юлія Миколаївна Новиченко // Культура і мистецтво у сучасному світі. Наукові записки КНУКіМ. – К.: Київський національний університет культури і мистецтв, 2010. Випуск 11. – С. 137 – 142.

4. Новиченко Ю.М. Масова культура як феномен постіндустріального суспільства / Юлія Миколаївна Новиченко // Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності. Збірник наукових праць. – К.: Видавничий центр КНЛУ, 2010. Випуск 25. – С. 185 – 191.

5. Новиченко Ю.М. Технології масової культури / Юлія Миколаївна Новиченко // Роль митця і традиційних інститутів мистецтва за умов всезростаючого впливу культурних індустрій: матеріали всеукраїнської науково-теоретичної конференції 23 – 24 грудня 2009 р.1 частина. - К., 2009. – С. 107 – 108.

6. Новиченко Ю.М. Рекламні дизайнерські стратегії трансформації масової культури / Юлія Миколаївна Новиченко // Українська культура: стан і проблеми функціонування у світовому просторі: матеріали VII всеукраїнської науково-практичної конференції 10-11 листопада 2011 р. – Рівне, 2011.

АНОТАЦІЇ

Новиченко Ю.М. Масова культура другої половини XX століття в контексті глобалізаційних процесів. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата культурології за спеціальністю 26.00.02. – світова культура та міжнародні культурні зв'язки. – Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, Київ, 2012.

Дисертаційна робота є одним із перших інтегративних досліджень, де здійснюється системний аналіз масової культури як феномена культуротворення XX – XXI століть. Здійснюється аналіз еволюції та становлення екологічних, естетичних, мистецьких рухів масової культури. Характеризується міфологія, технологія образотворення в контексті тотальної симуляції та стильових вимірів масової культури. Надається розгорнутий аналіз комунікативних стратегій, рекламних та модних реалій масової культури. Визначаються дизайнерські стратегії трансформації масової інформації та віртуальні ознаки масової культури. Масова культура репрезентується як адаптивний комплекс, який поєднує усі можливі

культурні інновації. Процес глобалізації розглядається як такий, що набуває рис „надкультурного" інтегратора традиційних та національних культур.

Ключові слова: глобалізація, дизайн, екологія культури, комунікація, масова культура, міф, мода, реклама, технологія.

Новиченко Ю.М. Массовая культура второй половины XX века в контексте глобализационых процессов. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание научной степени кандидата культурологии по специальности 26.00.02. – мировая культура и международные культурные связи. – Национальный педагогический университет имени М.П. Драгоманова, Киев, 2012.

Диссертация является одним из первых интегративних исследований, где осуществляется системный анализ массовой культуры как феномена культуротворчества XX – XXI веков. Проанализирован процесс эволюции и становления экологических, эстетичных, художественных движений массовой культуры. Характеризуется мифология, технология образотворчества в контексте тотальной симуляции и стилевых измерений массовой культуры. Она определяется как адаптивный комплекс, который совмещает все возможные крайности культурных инноваций. Массовая культура рассматривается в качестве той среды, в которой происходят (по терминологии М.Я. Данилевского) колонизация, прививка одних культур другими. Уточняется тезис Ю.Хабермаса о том, что первичная целостность культуры, которая была связана с классикой, затем с проектом Модерна, уже разрушена. Рассматриваются конститутивные принципы массовой культуры: природомерность, человекомерность и планетарные горизонты массовости, которые являются позитивными, в отличие от всех негативных ее факторов. Они становятся средой прикосновения разных культурных влияний и разных проектов, которые, однако, пока далеки от своего гармоничного осуществления. Глобализация интерпретируется как „надкультурный" интегратор традиционных и национальных культур.

Культурные практики массовой культуры анализируются как детерминированые коммуникативными реалиями, как стратегии трансформации массовости восприятия информации и ее потребления. Коммуникативный процесс и коммуникативные сообщества отображают диалогические процессы интеракции субъектов культуры.

Реклама, мода, дизайн исследованы в качестве трех сфер, на которых держится вся массовая культура. Реклама является сквозным стержнем, совмещающим в себе массовость и популярность, она больше ориентирована на поп-культуру. Мода как давний код подражания поведению, реальность, связанная с определенной традицией, стихией чувственности, входит в арт-практики массовой культуры. Дизайн превращается в тотального режиссера окружающей среды. Предоставляется развернутый анализ коммуникативных стратегий, рекламных и модных инноваций культуры. Определяются дизайнерские стратегии трансформации массовой информации и виртуализации массовой культуры.

Ключевые слова: глобализация, дизайн, экология культуры, коммуникация, массовая культура, миф, мода, реклама, технология.

Novichenko Y.M. The mass culture of the second half of 20th century in the context of the processes of globalization. – Manuscript.

Thesis for the Candidate's Degree in Culture studies. Speciality 26.00.02 – World culture and international cultural relations. – National pedagogical university named after M. Dragomanov. Kyiv, 2012.

The dissertation is one of the first integrative researches, where the system analysis of the mass culture as phenomenon of culture creation of XX-XXI centuries is conducted. It is analyzed the evolution and formation of ecological, aesthetic, artistic movements of mass culture. The mythology, technology of image creation in the context of total simulation and stylish measuring of mass culture is characterized. The detailed analysis of communicative strategies, advertising and fashionable realities of mass culture is represented. Designer strategies of transformation of mass information and virtual indications of mass culture are determined. The mass culture appears as an adaptive complex which combines all possible cultural innovations. The process of globalization is examined as such that takes on the characteristics of "super cultural" integrator of traditional and national cultures.

Key words: globalization, design, ecology of culture, myth, fashion, advertisement, technology.

НБ НПУ

100152643

Підписано до друку 18.01.2012 р. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Таймс.
Наклад 100 прим. Зам. № 028
Віддруковано з оригіналів

Видавництво Національного педагогічного університету
імені М.П. Драгоманова. 01601, м. Київ-30, вул. Пирогова, 9
Свідоцтво про реєстрацію № 1101 від 29.10.2002.
(044) 239-30-26

Скалярові