

Источники и литература:

1. Біблія. – Helsinki : by Lanssi-Savo Oy; St. Michel Print. – 292 с.
2. Лапухина М. В. Трактование счастья в русской культурной традиции : [Электронный ресурс] / М. В. Лапухина // Аналитика культурологии. – Режим доступа : <http://analiculturolog.ru/>
3. Малахов В. Етика / В. Малахов. – К. : Либідь, 2006. – 383 с.

Макар О.Р.**УДК 37.036****МАСОВА КУЛЬТУРА ТА ЕСТЕТИЧНИЙ СМАК**

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями.

Масова культура – складний соціально–культурний феномен, що характеризує низку кризових явищ сучасного суспільства. Явище масової культури – закономірний прояв змасовлення всіх сфер суспільного життя. Про специфічні кризові фактори, які супроводжують розвиток сучасного соціуму, західні дослідники почали говорити ще на початку ХХ століття, а вітчизняні вчені – філософи, соціологи і культурологи – трактували подібні явища як «прояв кризи буржуазної свідомості».

Масова культура залишається мало дослідженим феноменом з точки зору загальної теорії культури. Проблема масової культури та естетичного смаку неоднозначна, іноді заплутана. Відомі культурні явища, що відносяться до масової культури, потребують перегляду на новому рівні, що відповідає сучасній соціокультурній реальності.

Сьогодні феномен масової культури та масового смаку, проблема протиставлення масового та елітарного, набирає дедалі більшої актуальності. Масовий смак формує естетичну доміную панівної культури, що в поєднанні з іншими рисами сучасного соціально–культурного простору, дає змогу говорити про «системну соціально–культурну кризу сучасності».

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблема масової культури знайшла відображення у значному науковому доробку відомих вчених: Ашин Г.К., Гершкович З.І., Голенпольський Т.Г., Глазичев В.Л., Засурський Я.М., Карцева О.М., Кукаркін А.В., Котельова Г.І., Мулярчик А.С., Семенов Ю.М., Стрельцов М.М., Шестаков В.П., Яранцева Н.А.

Значний вплив мали ідеї української школи філософії культури та естетики: Бистрицького Є.К., Бичко А.К., Кримського С.Б., Кучерюка Д.Ю., Левчук Л.Т., Мазепи В.І., Шевченка О.К. тощо.

Серед зарубіжних вчених, які досліджували питання масової культури слід виділити: Белла Д., Богарта Л., Лазарфельда П., Ловенталя Л., Макдональда Д., Моравія А., Розенберга Б., Е. ван ден Хаага, Уайта Д., Шилза Е., Маркузе Г., Морена Е., Тофлера О., Фрідмана Ж., Хоггарта Р., Еліота Т., Еко У., Маклюєна М. тощо.

Питанням дослідження проблеми естетичного смаку в науці приділяли увагу вітчизняні і зарубіжні вчені, серед яких слід виділити: Адорно Т., Белл Д., Бодрійяр Ж., Борисов С. В., Вельш В., Горностаєва М., Джеймсон Ф., Домбровська Т. І., Екеланд Ж., Иванов Д., Калашник Н. Г., Камінський А., Коган Л. Н., Козловський П., Люгар Ж.Ф., Лосев А. Ф., Малахов В. С., Маньковська Н.Б., Павлова О.Ю., Пирколліса А., Привалова І.В., Разумний В. А., Розенберг Б., Салтиков А., Сілічев Д.А., Сонтаг С., Старовойт І., Строева Л., Томпсон Ж., Тоффлер Е., Хоркхаймер М., Шестаков В. П., Якобс Н. та інші.

В статті було використано праці відомих авторів і науковців: Ашин Г. К., Бодлер Ш., Галушко Р. І., Горностаєва М. В., Гундорова Т. І., Ільїн А. Н., Козловський П., Лебон Г., Ортега–і–Гасет Х., Сорокін П. А., Тард Г., Тургенева О. Ю., Філімонова О. Ф., Фромм Е., Хайдеггер М., Хевеши М. А. тощо.

Формування цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в тому, щоб, спираючись на аналіз найбільш характерних праць в філософії та культурології, розглянути масову культуру в контексті її взаємодії з естетичним смаком, її вплив на естетичний смак, дослідити феномен масової культури та зв'язок з естетичним смаком.

Об'єктом дослідження є два взаємопов'язаних явища – масова культура і естетичний смак, які доповнюють і розвивають один одного в суспільній культурі людства, що особливо характерно для ХІХ–ХХІ століття.

Мета дослідження визначила такі завдання роботи:

1. Проаналізувати основні концепції осмислення феномену масової культури і масового смаку сучасності.
2. Дослідити зв'язок масової культури і естетичного смаку.
3. Визначити зразки масової та елітарної культури (відповідно естетичний смак і несмак).
4. Окреслити питання зниження культурних зразків, які через засоби трансляції впливають на естетичний смак усіх верств суспільства.
5. Виявити тенденції, притаманні розвитку масової культури в ХІХ–ХХІ сторіччі.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Як пише О.Ю.Тургенева, «сучасна людина опиняється в ситуації духовно–психологічної невдоволеності, глобальної відчуженості, «культурного шоку», «змасовлення суспільства», знецінення цінностей, соціальної аномії, засилля «перетворених форм», «симулякрів» тощо, закономірними наслідками яких є криза соціальної ідентичності та адаптації»; наш сучасник живе у «зnelюдненому світі «панівної культури», заснованої на приматі споживацтва й уніфікації [16, с.19].

В окреслених умовах дослідник має не тільки з'ясувати, що саме впливає на генезис масового смаку, проте й окреслити основні риси масової культури сучасності, проаналізувати становлення масової культури як специфічного явища ХХ століття та її дослідження у роботах авторів, що займалися розробкою зазначеної проблематики.

В індустріальну епоху формується так зване масове суспільство, для якого характерний ряд особливостей, серед яких важливим стає потяг до тотальної уніфікації базових цінностей. Твори мистецтва стали репродукуватись в широких масштабах, культурні артефакти на очах перетворювались в масово створований продукт.

Аналіз феномену, що отримав назву «маси», знаходить своє відзеркалення в різних філософських, соціологічних, політологічних, культурологічних концепціях сучасності. Таку різноманітність підходів обумовлює складність систематизації всього спектру концепцій, висвітлюючих дану проблему.

Російський філософ М.Хевеши, аналізуючи масове суспільство в ХХ столітті, відзначає, що «дослідження соціального явища – «змасовлення» мало місце і в ХІХ ст.; так, Ф.Ніцше звертав пильну увагу на те, що маси починають набувати в суспільстві пануючого значення, різко критикував даний процес, вважаючи, що європейська культура не бажає замислюватися над цим явищем і рухається до катастрофи, оскільки відбувається позбавлення людини її головної якості – людяності. У ХІХ ст. починається дослідження психології мас, з'являються роботи відомих французьких соціологів Г.Лебона [10], Г.Тарда [15]. На початку ХХ ст., особливо після першої світової війни, Жовтневої революції, хвилі революційних подій в Європі, соціально-теоретична думка опинилася перед необхідністю усвідомити ці соціальні події, так чи інакше реагувати на них» [20, с.3].

Першим цілісним варіантом теорії масового суспільства був її «аристократичний», або консервативний варіант, що отримав найбільш закінчене вираження в книзі Х.Ортегі-і-Гасета «Повстання мас» (1930). «Невдячні» маси, замість того, щоб слідувати за елітою (яка є, на думку Ортегі, творцем суспільних норм), рвуться до влади, хоча не здатні до управління, намагаються витіснити еліту з її традиційних областей – політики і культури, що, зрештою, і є причиною катаклізмів ХХ століття [2, с.179].

У «Повстанні мас» наголошується, що, на відміну від попередніх часів, коли маси знаходилися, так би мовити, «на задвірках суспільної сцени», зараз вони опинилися на авансцені історії, що викликало тяжку кризу в Західній Європі. Х.Ортега-і-Гасет писав про «повстання мас», характеризує при цьому змасовлення суспільства, яке, на думку дослідника, виступило в ХХ столітті наслідком розповсюдження привілеїв, раніше доступних лише вищим рівням суспільної ієрархії, руйнування цієї ієрархії, і головне – визнання цінності людського життя «за народженням», «природного», без врахування соціальної приналежності людини [12].

В іншій своїй праці «Дегуманізація мистецтва» появу масової культури він пояснює загальним «падінням смаків» людини маси [13]. Відповідно до Х. Ортега-і-Гасета масова культура – це культура масової людини, напівосвідченого «нового варвара», що вважає свої бажання і потреби найважливішими, а свої уявлення про красу і мораль абсолютними. Так званий «пересічний громадянин» не соромиться бути «рядовим», бути посередністю, більш того – він висуває на перший план свою здатність «бути таким як усі», зберігаючи при цьому можливість «диктувати» свої смаки на правах більшості. Отже, масовий смак – це те, що подобається і не викликає відторгнення у більшості.

Змасовлення суспільства, на думку Ортега-і-Гасета, відбулося раптово, за одне покоління, і має свої негативні і позитивні сторони: позитивною стороною є масова освіта і підйом можливостей людини, негативний же момент полягає в загальній нівеляції, зрівнюванні прав, культури, страт, класів, тощо.

Схожої думки дотримується й М.Хайдегер, який вважає, що масовій людині не відповідає займенник «я», оскільки вона розчиняється в безособовому займеннику «та». Люди, які входять в цю категорію, все роблять «як всі»: вони живуть «як всі», люблять «як всі», дивляться фільми «як всі» [19].

В естетичному ж плані важливою стороною масової культури є створення певних форм, що претендують на художність, покликаних потіснити або ж і взагалі замінити собою твори справжнього мистецтва і літератури. Іншими словами, це не лише індустрія, яка породжує «масову» людину, але ще і комплекс духовних «цінностей» і естетичних «принципів», які, з одного боку, відповідають смакам і запитам масового споживача, з іншого ж, формують ці смаки у нього.

Уніфікація і спрощення смаків багато в чому пояснюється пасивністю мас в своєму бажанні змінити інтелектуальний та художній рівень наприклад тих же програм телебачення, оскільки «за давньою традицією» – пише в своїй статті «Чи може публіка хотіти?» Т.Адорно, – будь-яка спроба ухилитися від загальноприйнятих норм завдає тому хто ухильється безліч неприємностей, карається відчуттям суспільної ізоляції» [5, с.26].

«Спільний культурний знаменник», що формується у різних індивідів через сприйняття одних і тих самих продуктів масової культури, зрештою, призводить до оформлення стандартів масового смаку. Цікавою в цьому контексті вбачається думка Е.Фромма: «Ніщо так не вводить в оману стосовно стану розумів в суспільстві, як «одностайне схвалення» прийнятих уявлень. При цьому наївно вважають, що якщо більшість людей розділяють ідеї або почуття, то тим самим доводиться обґрунтованість останніх. Немає нічого дальшого від істини, чим це припущення. Одностайне схвалення саме по собі ніяк не пов'язане ані з розумом, ані з душевним здоров'ям. Адже через те, що мільйони людей схильні до одних і тих же недоліків, ці недоліки не перетворюються на чесноти; через те, що безліч людей розділяють одні і ті ж помилки, ці помилки не перетворюються на істини...» [18, с.20].

Водночас, як відзначає російська дослідниця О.Ф.Філімонова, той факт, що явище естетичного смаку стало відігравати вельми актуальну роль в соціальних і інституційних структурах, передбачає визнання ряду позицій: по-перше, сьогодні не можна заперечувати ту високу міру класових відмінностей і різноманіття форм диференціації, яку вони прийняли в умовах глобальної капіталізації життя, так само як і неможливо не визнати реальність їх тісного переплетення з атрибутами і ефектами буржуазної культури. Ми повсюдно спостерігаємо стильову різноманітність життя і зміну естетичної семантики, викликані змінами загальних умов і потреб, а разом зі всім цим – і відмову від стандартних сприйнять, що склалися за образом відчуттів епохи модерну. Ця обставина особливо помітна на прикладі субкультури, мас-медіа, явищ споживацтва, де «бажаність» реалізує себе естетично-ціннісно в специфіці чуттєвих відгуків і мотивів. Будучи своєрідним «класифікатором» людей і речей, відчуття смаку виконує диференціюючу функцію, упорядковуючу і сортує, і тому опиняється в одному ряду з такими вимірами соціальної приналежності, як клас, статус, середовище, стиль, ментальність.

По-друге, в будь-якому суспільстві еліта визначає політику, економіку, формує основи знань, демонструє зразки стилю, визначає русло суспільного смаку (немає сенсу спростовувати існуючу думку, що краса і її розуміння завжди є доля меншості – і цим пояснюється неминучість духовного аристократизму). Вона наділена такою можливістю вже внаслідок того, що здатна *формулювати свої думки і виражати себе*. Адже еліта (eligo – лат., вибирати, обирати) означає не що інше, як *спосіб підтвердження обраності* [17, с.59].

Еліта – це «краще», «перевершуюче», це феномен, якісна індексація якого не допускає іншої можливості досвіду, окрім тієї, що отримана за допомогою цієї переваги. Подібна обраність, – як пише О.Ф.Філімонова, – виявляється в спрямованості смаків, інтересів, схильностей і продовжується в безперервному виборі; «з іншого боку, eligo завжди немов протистоїть massa, поняттю, яке буквально означає «шматок». Тут відмітне навантаження пов'язується з кількісною ознакою, що відводить в область уявлень про щось нерозвинене, грубе, неструктуроване, множинне. У «щільному» середовищі мас немає надзвичайних дослідів і прерференцій, різких ухилів від усталених правил і традицій. Поняття маси – відштовхується від чисельності, і його походження чисто демократичне» [17, с.59–60].

Отже, масове розуміється як щось «спільне», «доступне», «просте», «поширене», «розмножене», «дешеве», а елітарне – як «одичне», «складне», «важкодоступне», «незрозуміле», «дороге».

Часто цінність твору культури і масовість його поширення розглядаються як явища несумісні. Вважається, що справжнє мистецтво доступне лише еліті, маси ж, в зв'язку з недостатнім інтелектуальним і естетичним розвитком приречені на споживання низькосортних творів. Американський соціолог Ернст Ван ден Хааг писав з цього приводу: «Людська маса відчуває і завжди відчувала відразу до освіти і до мистецтва. Вона хоче, щоб її відволікали від життя, а не розкривали його сенс... Новим тут є не лише те, що несправжні емоції наперед фабрикуються, але й те, що еліта не захищена більше від вимог масового споживача» [21, с.59]. Сучасні еліти та маси – учасники боротьби смаків.

Сам автоматичний поділ естетичного смаку на масовий і елітарний відсилає до давно усталеного традиційного поділу мистецтва на високе і масове, елітне і популярне. Проте, як зазначає Горностаєва М.В., такий суворий поділ в наш час втрачає свою чіткість, межі стають все більш умовними, і це пов'язано з розвитком такого феномену як high-pop. Хороший (високий) смак популяризується [5, с.1]. Також слід зазначити, що в наш час масова культура поширюється так широко, вона така різноманітна, що межа між взірцями хорошого смаку і поганого руйнується. Зникає домінування того чи іншого стилю: вони співіснують.

Однією з найпопулярніших форм масової культури стає кіч (нім. Kitsch – дешева). Найбільш слушно оцінку цьому явищу, на нашу думку, дав німецький філософ та соціолог П.Козловський: «Кіч – це нетворче переймання і баналізація, здешевлення і приниження певного естетико-соціального замислу і програми при одночасній претензії на високе мистецтво» [9]. Кіч, як правило, занурений в стихію буденної свідомості, орієнтується на «людину з вулиці». Водночас, український літературознавець й культуролог Т.Гундорова зазначає, що у сучасному глобалізаційному суспільстві кіч виконує важливі ролі у процесах соціальної адаптації та психологічної терапії [6].

Масова культура – явище складне і різнопланове, й хоча «кіч» дійсно є його ядром, та навколо нього розмістились цілі пласти продукції, які є своєрідною альтернативою сучасним культурним тенденціям, наближаючись частково до культури художньої. Це певна «середня» культура, яка отримала назву «мід-культ». Такого роду твори покликані до життя культурними та інтелектуальними смаками й претензіями певних верств населення, що втомилися від одноманітності та передбачуваності масової культури.

На нашу думку, масову культуру не можна сприймати як явище однозначно негативне. Дійсно, часто вона є розмноженим «низькопробним» зразком культури елітарної, проте саме масова культура несе «адаптовані для широких мас» колись «високі», «елітарні» зразки. Так, російський прозаїк та перекладач Е.Чижова називає розквіт масової культури реакцією на попередній примус людей до високого мистецтва, якого ці люди не розуміли [11]. В «виправдовуючому» трактуванні масової літератури її популярність пояснюється не викликанню невідомо чим деградацією читацьких смаків, а відповідністю саме цього типу літератури внутрішнім потребам читача. З точки зору нівеляції цінностей зразка, підпорядкування його масовому смаку, явище це, безумовно, деструктивне. Проте є і інша сторона: залучення широких мас до зразків мистецтва, які у «незмасовленому» вигляді недоступні широкому загалу.

Масова культура перетворюється, таким чином, на важливий канал між- та кроскультурної комунікації. Проблема комунікації, комунікативної моделі людського буття в умовах глобалізованого суспільства, єдиного інформаційного поля, широкого комунікаційного простору є однією з центральних проблем

сучасності. Окремий інтерес являє собою естетична сторона порушеного питання: комунікативні можливості мистецтва, можливості трансляції і ретрансляції витворів мистецтва, можливості комунікаційного поля, що формується в процесі передачі і відтворення творів культури.

Сучасна епоха, яку можна охарактеризувати і як епоху «образу» (що виявляється не лише у феномені іміджу), розкриває майже безмежні комунікативні можливості, зокрема, для візуального мистецтва – сконцентровані сьогодні не стільки у сфері живопису, скільки у сфері фотографії, кінематографа і телебачення. Проте варто відзначити, що сучасні комунікативні моделі, породжувані людиною, залишають її не просто незадоволеною її залученістю до комунікативного простору мистецтва: дуже часто вона потрапляє в залежність від цього простору.

Слід зазначити й те, що масова культура проникла у всі сфери життя, ставши своєрідною нормою і еталоном для сотень тисяч людей, які вбирають її щоденно передусім завдяки телевізійному екрану, а згодом й через Інтернет. Сьогодні, завдяки ЗМІ, майже все стало доступним, майже будь-яке культурне явище може постати перед очима будь-якої людини.

Змасовлення смаку – наслідок розповсюдження тиражованих та примітивізованих зразків мистецтва. «Навряд чи хтось сумнівається, – пише американський соціолог Б.Розенберг, – що 95 процентів продукції, яка подається нам засобами масової комунікації, в естетичному й інтелектуальному відношенні являють собою абсолютну банальщину» [23, с.7]. Ернст Ван ден Хааг підкреслює, що: «Засоби масової інформації за самою своєю природою мають орієнтуватися на кліше середнього смаку. Вони не можуть сприяти розквіту мистецтв, і більше того, вони заміняють мистецтво» [21, с.92].

Втрата витвором мистецтва унікальності пов'язана не лише з тиражованістю, тобто – поширеністю його в просторі, але і з можливістю запису – тобто, передачі його в часі. Отже, в ХХ столітті ми стикаємося з принципово новим явищем – можливістю передати послання не лише на необмежені відстані, але і в часі – в майбутнє. Цей факт, безумовно, дозволяє характеризувати «епоху технічної відтворюваності» з позитивного боку, не дивлячись на наявність низки негативних проявів змасовлення суспільства та культури.

Проте звинувачувати лише ЗМІ в поширенні масових стереотипів та зниженні естетичних та художніх смаків нам видається недоречним, оскільки згідно такого підходу, якщо твір класичного мистецтва передати по радіо чи телебаченню, то і він входить в поле масової культури, хоча насправді він не втрачає від цього своєї художньої цінності.

Інша справа, що кожен, хто хоче, може почерпнути інформацію про будь-яке культурне явище, яке його цікавить, але, все-таки, далеко не кожен може зрозуміти дане явище саме таким, яким воно задумувалось, проникнути в ту глибину, що йому притаманна.

Масова культура аж ніяк не є чимось статичним і незмінним. Намагаючись зберегти і розширити свою аудиторію вона застосовує все нові засоби – підвищує рівень оригінальності її творів, ускладнюється й орієнтується на більш розвинених і освічених в естетичному відношенні прошарки населення. Взірці масової культури стають все різноманітнішими й, відповідно, акцент зміщається з маніпуляції і знеособлення на вільний вибір і варіативність.

Вартою уваги є думка британського культуролога та дослідника проблем мас-медіа Джона Томпсона. На його думку, сприймаючи повідомлення мас-медіа і повсякчас вносячи їх у наше життя... ми постійно формуємо і переформовуємо наші навички та запас знань, перевіряючи наші відчуття і смаки, а також розширюючи межі нашого досвіду [22, с.42–43].

Однак, аналізуючи масові смаки, слід брати до уваги не тільки «спільний культурний знаменник» маси, але й здатність еліти впливати на «гомогенізовані» масові смаки. Так, Г.Лебон розглядав цивілізований народ у вигляді піраміди, вершину якої займає нечисленна група вчених, артистів, винахідників, письменників (людей, що «просувають» культуру вперед), посередині знаходяться освічені прошарки, а фундамент складають «темні маси». Еліта є для маси потужним джерелом впливу: ідеї та мотиви діяльності еліти, її смаки мають доленосний вплив, оскільки її воля здатна об'єднувати і направляти волю мас. Цей малий сегмент суспільства не лише створює рухи за соціальні і культурні зміни, але і встановлює контроль над ходом їх подальшого розвитку. У будь-який момент створений ним суспільний капітал у вигляді цінностей впливає на поведінку людей через більш-менш свідоме прийняття їх як переваги або обмеження. Такий зв'язок, поза сумнівом, утворює важливий компонент розвитку масового смаку. Проте не дивлячись на інтенцію зближення і моменти спів-дії з суспільними силами, еліта орієнтована на дистанціювання як способом життя, так і символічно. У своєму позиціонуванні вона альтернативна, самотня, творчо оригінальна, унікальна; іншими словами – елітарна.

Ще одним важливим моментом є те, що сьогодні вплив чи то еліти, чи інтелігенції на «окультурення» широкого кола людей стає все меншим. П.Сорокін ще у сер. ХХст. зазначав: «Як комерційний товар для розваг, мистецтво все частіше контролюється торговельними ділками, комерційними інтересами й війнями моди... Подібна ситуація творить із комерційних ділків найвищих цінителів краси, примушує художників підкорятися їх вимогам, що нав'язуються через рекламу та інші засоби масової інформації» [14, с.3]. Творча інтелігенція, що створює подібну продукцію (навіть при наявності таланту), не в змозі створити щось насправді високохудожнє, оскільки поставлена в жорсткі часові і фінансові рамки телевізійного чи іншого виробництва.

«Елітарність» та «масовість» – концепти, що володіють розумами багатьох індивідів, і, як це не парадоксально, саме «елітарність» нерідко намагаються продати сучасні маркетологи масовому споживачеві. В індустріальну епоху, на початку оформлення масової ери, була зроблена «ставка» на масове

виробництво товарів, за допомогою яких безліч «пересічних громадян» долучалося до недоступних раніше «благ цивілізації». Сьогодні, в постіндустріальну еру, зароджується інша тенденція: «масовий споживач» воліє відчутти елітарність товарів, іншими словами – масова людина потребує елітарності.

Тут слід, на нашу думку, розмежувати ключові поняття. Так, О.Ф.Філімонова зазначає, що у гуманітаристиці прийнято підрозділяти новоєвропейську культуру на:

класову культуру, якій властиве чітке ділення на елітарну і масову;

масову культуру, пов'язану з уніфікацією смаків споживчого ринку, стиранням класових і інших відмінностей;

і, нарешті, *споживацьку культуру*, де культура перетворена одночасно на продуктивну силу, продукт і товар [17, с.60].

По суті, «споживацька культура» (або, як її інколи називають, «культура споживацтва») – це образ змасовленого суспільства, що характеризує його у ряді ключових моментів. Передусім, це тенденція до всеосяжності: якщо масова культура була націлена завоювати так звану «середню» людину, то споживча претендує на захват споживчої маси у всьому її обсязі, і головним чином, еліти, оскільки вона – активний споживач.

Тобто, як бачимо, в епоху «споживацької культури» еліта перетворюється на «об'єкт» освоєння збоку культури. «Споживацька культура» більше, ніж культура масова (хоча вона у найбільш граничному сенсі і є нічим іншим, як етапом розвитку масової культури), орієнтована на смаки: вона ретельно досліджує особливості елітарності як багатовимірного феномену, вивчає смаки еліти, аби не тільки продати еліті створений спеціально для неї товар, але й, розтиражувавши елітарне, запропонувати його масам.

Інший момент відображає специфіку ідентифікаційних процесів: «всякий усвідомлює себе в соціальному відношенні через культурні образи і зразки (бренди)» [17, с.60]. Потоків виробництва ідей, текстів, візуальних просторів, продукції подається в найрізноманітніших формах і на будь-який смак, і кожен має право отримати те, що забажав. Цю функцію виконують усі ті, хто узяв на себе цей «тягар турбот»: інтелектуали, технократи, художники, дизайнери, рекламодавці, іміджмейкери, ресторатори, тощо.

Третій момент, що характеризує масові смаки в епоху споживчої культури, фіксує дилему: можливість вибору не означає, що споживачі вільні в своїх діях. Зрозуміло, кожен, хто не здатен до самостійної орієнтації в різноманітному потоці культурних артефактів, буде відчувати утруднення у застосуванні естетико-культурних критеріїв в їхній оцінці. Відсутність необхідного рівня рефлексії споживачів неминуче приводить до наївної довірливості, а невимогливість нехитрого смаку «пересічних громадян» (чи то «людини-маси») піддається ризику опинитись під впливом чужих, часто занижених, естетичних перцепцій.

Так, А.Ільїн до критеріїв, що розділяють зразки масової культури і елітарної, й відповідно естетичний смак й несмак, відносить не тільки рівень складності та інтелектуальної глибини, ступінь тиражування і естетичної насиченості творів, оригінальність, але і наявність морального компонента, без якого висока культура не може існувати саме як висока [8].

Смак – це субститут, біографічно-культурний «осад», невідчужувана якість людини, мінлива і одночасно напередвстановлена частина її етосу. Почуття смаку – це інституція, супутній структурним стосункам феномен, і в цій якості він є знаковим, оскільки безпосередньо свідчить про соціальну приналежність суб'єкта, що наділений ним, через вкорінені цінності, діапазон естетико-художніх інтересів і характер загальних манер.

Спільні смакові вподобання мають соціальні передумови. Немає нічого незвичайного в тому, що особистості, що займають одну і ту ж структурну позицію, наділені схожим зразком поведінки. Така групова ідентифікація передбачає, що вибір однієї особистості схожий з думкою інших осіб загального з нею середовища, і відмінний від переваг тих, хто знаходиться в іншому класі. Ось чому в умовах певного співтовариства, будь то клас, або «люди одного кола», або просто ті, хто «близький по духу», судження смаку є оцінка, з якою б не могли не погодитися інші. Проте саме завдяки контрасту різних перспектив ми починаємо усвідомлювати розбіжність точок зору, особливо в тих випадках, коли цей контраст несе в собі загрозу або вказує на несумісність з умовами нашої реальності, через що і викликає опір.

Тут смак бере на себе роль критики, оскільки випробовує і зіставляє судження однієї людини з думкою іншої. У такому контексті смак проявляє себе як «етичний фермент поведінки» і, як приватна і особиста думка, стає чутливим (тобто – витонченим чуттєво) регульовальником вчинку.

Естетичний смак конститує уявлення про красу як всезагальні, всеохоплюючі: через всю історію, через кордони самих несхожих культур та велику кількість перехідних форм між культурами та естетичними феноменами формуються категорії та образи, що ними оперує естетичний смак.

Коли Ш. Бодлер говорив про те, що враження від прекрасного єдине, не дивлячись на його неминучу подвійність, то мав на увазі мінливість та вічність елементів краси. Прекрасне, згідно з його думкою, містить в собі два елементи: вічний і незмінний, доля котрого вкрай важко вловима, і елемент відносний, обумовлений моментом і залежний від епохи, моди, норм поведінки, пристрастей і навіть від всіх цих обставин одночасно. Тому без цієї другої складової перша «була б нелегкотравною, недоступною, неприйнятною для людської натури» [3, с.284–285]. Вислів Бодлера можна залучити як аргумент для порівняння: як у витворі мистецтва доля вічної краси буде одночасно і виражена, і прихована, залежно від моди або індивідуального темпераменту автора, так і судження смаку існує в одиничній думці, хоча в ній розпізнається і спільне. Таким чином, відчуття смаку має свою історію, соціальний і культурний сенс. Смак безпосередньо індивідуальний, загальноспецифічний та всезагальний одночасно.

Ми погоджуємось з А.Н.Ільїним у тому, що масова культура не є феноменом, пов'язаним виключно з масою, а «належить як масі, так і суспільству». На сьогоднішній день все важче визначити масу як таку: суспільство є безкласовим, еліта – невизначеною та неокресленою, «елітарність» існуючих еліт (політичних, культурних, соціальних) – під великим питанням. Тут можна говорити про масовізацію соціально-культурного простору, повне змасовлення «домінуючої культури», у площині якої стираються не тільки індивідуальні, а й соціальні межі та кордони. Сьогодні практично знівельована важлива якість масової культури – її здатність донести до «суспільних низів» високі культурні зразки. Навпаки, нині в царині масової культури продукуються низькі культурні зразки, які, в силу розповсюдженості засобів трансляції, впливають на естетичний смак усіх без винятку прошарків суспільства, включаючи, наприклад, інтелектуальну еліту. Щодо інтелектуальної еліти, то, думається, вона може стати своєрідною цариною «неспапложеного естетичного смаку», оскільки більш схильна до утворення закритих «культурних анклавів». У такому ж сенсі набувають значення різноманітні субкультурні утворення та контркультурні течії, в межах яких більшість зразків масової культури визнаються низькопробними, вважаються ознакою «дурного смаку», і, звичайно, не розповсюджується та не ретранслюється. Субкультури за визначенням здатні протистояти домінуючій культурі; у даному випадку (в умовах змасовлення домінуючої культури) вони мають нагоду виконувати конструктивну роль у протистоянні смаків.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Таким чином, для формування й розвитку високого естетичного та художнього смаку, масова культура несе в собі як негативні, так і позитивні моменти. Негативною стороною масової культури є те, що часто суб'єкт просто пасивно приймає все, що йому подається, й «пливе за течією». Але, якщо суб'єкт активний й свідомо осмислює явища масової культури, робить власний вибір з кількох варіантів й вміє виокремити з безлічі непотребу зразки, що володіють естетичною чи художньою цінністю (й цим самим лише розвиваючи свій смак), то тут масова культура виступає як носій цих варіантів і це є явним її плюсом.

Джерела та література:

1. Ашин Г. К. «Массы» теории / Г. К. Ашин // Современная западная социология : словарь. – М. : Политиздат, 1990. – С. 181-182.
2. Ашин Г. К. Массового общества теории / Г. К. Ашин // Современная западная социология : словарь. – М. : Политиздат, 1990. – С. 179-180.
3. Бодлер Ш. Об искусстве / Ш. Бодлер. – М., 1986. – 422 с.
4. Галушко Р. И. Западное телевидение и «массовая культура» / Р. И. Галушко. – М. : Изд-во МГУ, 1991. – 240 с.
5. Горностаева М. В. Социальная динамика эстетического вкуса в условиях совмещения высокой и массовой культур : [Электронный ресурс] / М. В. Горностаева. – Режим доступа : www.isras.ru/abstract.../1209202952.pdf
6. Гундорова Т. І. «Сільський гламур» і глобалізаційний кіч : [Електронний ресурс] / Т. І. Гундорова // Дзеркало тижня. – Режим доступу : dt.ua/CULTURE/silskiy_glamur_i_globalizatsiyiny_kich-60693.html
7. Ильин А. Н. Бессубъектность массы как потребителя китч-культуры / А. Н. Ильин // Среднерусский вестник общественных наук. – 2009. – № 4. – С. 21-31.
8. Ильин А. Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры) : монография / А. Н. Ильин. – Омск : Амфора, 2010. – 376 с.
9. Козловски П. Культура постмодерна / П. Козловски. – М. : Республика, 1997. – 240 с.
10. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – СПб. : Макет, 1995. – 311 с.
11. Массовая культура: за и против (беседа) : [Электронный ресурс] // Нева. – 2003. – № 9. – Режим доступа : magazines.russ.ru/neva/2003/9/kult-pr.html
12. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет; [сб. пер. с исп.]. – М. : АСТ; АСТ МОСКВА; ХРАНИТЕЛЬ, 2007. – 269 с.
13. Ортега-и-Гассет Х. «Дегуманизация искусства» и другие работы : сб. / Х. Ортега-и-Гассет; [пер. с исп.]. – М. : Радуга, 1991. – 638 с.
14. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / П. А. Сорокин. – М. : Политиздат, 1992. – 275с.
15. Тард Г. Психология толп / Г. Тард. – М. : Ин-т психологии РАН; КСП+, 1999. – 416 с.
16. Тургенева О. Ю. Нонконформізм та конформізм у соціально-філософському осмисленні сучасності : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / О. Ю. Тургенева; Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т». – К., 2010. – 19 с.
17. Филимонова О. Ф. Социальная эстетика вкуса: элитарное и массовое / О. Ф. Филимонова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия : Философия. Психология. Педагогика. – 2010. – № 1. – Т. 10. – С. 59-64.
18. Фромм Э. Здоровое общество / Э. Фромм; пер. с англ. Т. Банкетовою. – М. : АСТ; АСТ МОСКВА, 2009. – 539 с.
19. Хайдеггер М. Бытие и время / М. Хайдеггер. – Харьков : Фолио, 2003. – 503 с.
20. Хевеши М. А. Массовое общество в XX веке / М. А. Хевеши // Социологические исследования. – 2001. – № 7. – С. 3-12.
21. Culture for the Millions? Mass Media in Modern Society / N. Jacobs. – Toronto; L.; N. Y., 1961. – P. 59.
22. Thompson J. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media / J. Thompson. – Cambridge : Polity Press, 1995. – P. 42-43.
23. Mass Culture revisited / B. Rosenberg, D. White. – N. Y., 1971. – P. 7.