

Івушкіна О.В., Сілютіна І.М.

УДК 130.2:111.852

ОСОБИСТІТЬ У ВИМІРАХ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

Актуальність дослідження. Масова культура стає провідною формою культури у сучасному постіндустріальному (інформаційному) суспільстві, яке під впливом процесів глобалізації перетворилося у феномен загальносвітового масштабу. Глобальні процеси у сучасному суспільстві, які супроводжуються поширенням транс-нарративів постмодерну, загострюють необхідність адаптації особистості до гетерогенно структурованих мультикультурних феноменів. Розвиток сучасних соціосистем є не тільки стрімким, але й надзвичайно суперечливим, бо процеси універсалізації, пов'язані із глобалізацією, породжують одночасно і прагнення до локалізації, а етнокультурний розвиток здійснюється паралельно з падінням статусу національної держави й національної культури, хоча, одночасно, поширення цінностей західного світу викликає увагу до власних культурних традицій. У контексті змін класичного континууму антропобуття особливої актуальності здобуває проблема взаємодії особистості і масової культури, бо разом з поширенням масової культури особистість визнається як вища цінність, що загострює необхідність пошуку адекватних способів її реалізації в умовах сучасного розвитку.

Проблематика дослідження. У сучасному динамічному суспільстві з істотним рівнем соціальної стратифікації й втраченими або традиційними способами самоідентифікації, що стали неефективними, масова культура стає механізмом соціалізації й починає виконувати функції культурного оцінювання і орієнтації, реалізовані в першу чергу через соціально маркіроване споживання. Масова культура сьогодні виступає саме як засіб реалізації ідентифікаційних і адаптаційних стратегій, закріплюючи існуючу у суспільстві соціальну ієрархію через символічно значиме культурне споживання й сприяючи стабілізації суспільної системи.

Х. Ортега-і-Гассет розглядає масову культуру як культуру масової людини, яка упевнена у тому, що може піднятися на вищий рівень соціальних сходів поза інтелектуалізацією своєї діяльності, яка вважає свої бажання й потреби самими значимими і яка свої уявлення про естетичні і моральні ідеали розглядає як абсолютні [9; 10]. Аналізуючи природу масового суспільства, представники Франкфуртської школи соціальних досліджень наголошують на демонстрації тих негативних моментів, які проявляються в умовах масового суспільства в економіці, політиці і духовному житті [1, с.149-208; 2; 12, с.264-384]. У працях Д. Белла, Дж. Гелбрейта, Е. Тофлера, А. Турена обґрунтовується ідея про те, що перехід суспільства з індустріальної на постіндустріальну стадію розвитку веде до усереднення культури, внаслідок чого цінності, які були колись лише надбанням еліти, стають доступними масам, а сама масова культура суттєво змінюється, здобуваючи риси, які колись були властиві народній і високій культурі [3, с.165-22; 4; с. 6, 14-27; 13, с.262-298; 14, с.185-200, 287-299; 15, с.10-35].

Сьогодні масова культура, існуюча у різноманітті варіантів, фактично репрезентує естетичну диференціацію потреб, а також складну суспільну ієрархію, й через споживання закріплює ці відносини. Міфологізація реальності масовою культурою у епоху індустріалізму була одним з механізмів керування масовою свідомістю, не здатним до самостійного, реалістичного бачення світу. У постіндустріальному суспільстві вплив на масову свідомість здійснюється за допомогою комунікативних технологій, у тому числі, мережевих, які дозволяють прямолінійні стратегії влади замінити схованими, неявними, а керування – спокуюсою (Ж. Бодріяр), машинами бажання (Ж. Дельоз, Ф. Гватарі), диспозитивом сексуальності (М. Фуко) тощо. Такий вплив створює корелятивну їй особистість, особливий тип людини, який є суб'єктом масової культури, але суб'єктом не класичного типу (активний діяч), а суб'єктом, який поза масовою культурою не має структур суб'єктивності (активний споживач). Зрозуміло, що така особистість відрізняється від класичного ідеалу людини як всебічно розвиненого суспільного індивіда не лише відсутністю цілісності й самості, а, в-першу чергу, симуляцією цієї цілісності й самості засобами масової культури, тобто створенням специфічного типу особистості масової культури – масової людини. **Метою статті** є розгляд принципів формування особистості у масовій культурі.

Основний зміст дослідження. Сьогодні вже неможливо заперечувати, що розвиток засобів інформації й становлення масової культури привів до формування феномена масової людини. Масова людина – це людина з масовою свідомістю, головною характеристикою якої є її суспільна уніфікація. Процеси ідентифікації цієї людини визначені соціальним маркером «бути як усі». Зрозуміло, що масова свідомість й масова культура існували і були відомі задовго до ХХ ст., однак феномен сучасної масової людини володіє рядом факторів, які фундують його новизну. По-перше, масова людина раніше не становила квантитативно таку велику суспільну групу, яка була б здатна реально впливати на соціокультурні процеси, і ніколи раніше формування цієї групи не відбувалося цілеспрямовано й після формування не підтримувалося спеціальними засобами (в першу чергу, ЗМІ). По-друге, масова людина у традиційному суспільстві була убудована у соціальну ієрархію статусів і знаходилася на нижчих рівнях цієї ієрархії, і саме тому елементи масової культури у традиційному суспільстві не тільки не культивувалися, а навіть не розглядалися у якості структурно-організаційних. У сучасному ж суспільстві, яке організовано як принципово плюралістичне й орієнтоване на деструкцію аксіологічної ієрархії та дифузії цінностей, масова людина найбільш пристосована і найбільш затребувана сучасним укладом життя: «Для сьогоднішнього дня характерично, що простий ум, знаючи, що він простий, осмілюється проголошувати своє право на простацтво і, де хоче, накидає його. У Північній Америці кажуть: бути відмінним - це бути непристойним. Маса розчавлює під собою все, що відмінне, незвичайне, індивідуальне, кваліфіковане й добірне. Хто не схожий на всіх, хто не

думає як усі, ризикує, що його усунуть. Та ясно, що ці «всі» насправді не є всі. «Усі» - це нормально була складна єдність мас і розбіжних спеціалізованих меншин. Тепер усі - це тільки маса» [9, с.20].

У сучасному суспільстві процеси масовізації (процедури конструювання особистості на основі масового стандарту, коли мислення й свідомість особистості формально і змістовно залежать від масових зразків культури) стають частиною соціальної стратегії, підлеглої цілям керування суспільством. Масовізація суттєво трансформує основні соціокультурні параметри, які традиційно визначали особистість (цілісність, творчість, самість, самоусвідомлення, активність тощо), наділяючи людину характеристиками і якостями, які властиві людині масовій. Соціокультурний та індивідуальний досвід реконструюються у залежності від того змісту артефактів масової культури, який здатний визначати, мотивувати й навіть програмувати свідомість людини й спосіб її поведінки. Характеристика людини маси як репрезентанта певної соціальної спільності змінюється якісною характеристикою масової людини, яка вказує не на приналежність до соціальної групи або на її чисельність, але служить квалітативним визначенням світовідчужування, світосприймання, світомислення і стилю життя: «Масова культура – це особлива соціальна реальність, яка детермінує дії індивіда – суб'єкта цієї реальності; вона нав'язує йому свою волю й маніпулює його свідомістю» [7, с.101]. Цей індивід є носієм особливого антропологічного типу – масової людини, яка стала реальністю сучасного інформаційного суспільства, і одночасно є як його продуктом, так і умовою його існування, збереження й відтворення.

Протягом ХХ століття особливий динамізм життя, посилення інтеграційних процесів завдяки розвитку систем комунікації, як інформаційних, так і транспортних, знищення відчуття відстані й далекості сприяли формуванню й закріпленню гомогенності, однаковості суспільного життя і його проявів у діяльності. Маса стали суб'єктом соціокультурних процесів, а ця суб'єктивність потребувала формування нового типу особистості зі специфічним набором властивостей і характеристик, з соціальними ролями й функціями. Фундаментальними чинниками, які визначили й продовжують визначати це формування, стали засоби масової комунікації, розвиток яких був обумовлений усебічною технологічною інформатизацією суспільства, завдяки якій відбувалося творення і розповсюдження масової культури. Ще М.Маклюєн указував на зв'язок між розвитком засобів масової інформації й виникненням масової культури [11, с.390-409], тепер же сутнісний зв'язок ЗМІ й масової культури призводить до формування масової людини.

Засоби мас-медіа стають головним інструментом впливу у сучасному суспільстві, основним засобом здійснення кратоцентричних стратегій правлячих груп, оскільки засоби комунікації не тільки впливають на маси, але й виробляють їх [7, с.204-205]. В індустріальну епоху людина маси була скоріше тенденцією, ніж принципом суспільного існування, однак інформаційні технології постіндустріальної епохи здатні масово виробляти таку людину на основі загальних мас-медіа моделях. Через створення певних знаків, образів, символів, які об'єднують людей на основі одночасного й однотипного переживання їхньої даності, формується різновид особистості, який, як і сучасна масова культура у цілому, є продуктом інформаційного серійного виробництва й мас-медіальної маніпуляції. Людина усе частіше уявляє собі дійсність не у відповідності зі своїм особистим сприйняттям й досвідом, а через репрезентацію реальності у ЗМІ, через образи і символи цієї дійсності, сформовані мас-медіа. Але й цю, реконструйовану ЗМІ реальність людина фактично сприймає не сама, тому що й вона реконструйована маніпуляціями мас-медіа, оскільки техноінформаційної трансформації зазнає не тільки дійсність, але й сприйняття людини [11, с.385-386]. Мінливі зображення і ракурси, фрагментарні образи і мелодії реклами, кліпів, телевізійних шоу тощо не просто утримують увагу реципієнта, а нав'язують йому певний ритм і характер сприйняття. ЗМІ активно вторгаються у підсвідомі структури свідомості, використовуючи символіку, яка засновується на архетипах підсвідомого [5, с.87-88]. Комбінуючи свідомі й підсвідомі впливи, мас-медіа створюють і активно поширюють нові соціокультурні міфи, які модифікують систему уявлень і мотивацій особистості із перспективи масової свідомості [16, с.120-140]. Міфи, які творяться ЗМІ, тиражуються, видаються за дійсну реальність, замінюючи своїми образами і символами дійсну реальність у свідомості людини, і ця штучна реальність модифікує й уніфікує усю систему традиційних способів сприйняття й мислення. Інакше кажучи, індивіди, які знаходяться у цьому міфо-мас-медіа-просторі, є однаковими, навіть – однаково безликими, тому особистість цих індивідів є репрезентацією загальних гомогенних стандартів і стереотипів, закладених у цей простір.

У масовій культурі споживацтво стає домінантою суспільного життя і фондує відчуження людини від творчості [8, с.3-8]. Духовне споживацтво, яке замінює творчий дух, призводить до культурної апатії, масова людина тільки споживає і витрачає сконцентровану у артефактах культури працю безлічі попередніх поколінь: «проста людина, зустрівшись з таким технічно й суспільно досконалим світом, вірить, що його витворила природа, і ніколи не подумає про геніальні зусилля видатних одиниць, яким він завдячує своє існування. Ще менше вона признає думку, що далі існування цих досягнень залежить від певних нелегких людських чеснот, що їх найменший заник миттю завалив би всю величну споруду» [9, 47]. Масова людина поглинає й споживає все, що може надати їй суспільство, вона вважає, що «світ – це один великий об'єкт для задоволення... апетиту» [17, с.155]. Саме тому у масовій культурі ставлення до людини, як і її власна самооцінка, ґрунтується на величині попиту, яким вона або її здатності користуються на ринку. Це означає, що людина репрезентується у масовій культурі та у своїй індивідуальній свідомості не як особистість, яка має самостійну цінність, яка породжується її вільною творчою сутністю, а як товар, який має вартість, як і всі інші товари на ринку, і який слід продати по можливо більш високій ціні. Але така ринкова орієнтація спотворює структуру характеру людини, відчужуючи її від самої себе, позбавляючи її сутнісних творчих сил.

Треба особливо підкреслити, що у сучасній масовій культурі зникає невід'ємна від класичного мистецтва мотивація до внутрішнього розвитку. У цьому смислі масову людину, яка шукає у мистецтві лише прагматичну (гедоністичну) користь, можна слідом за Г. Маркузе назвати «одномірною людиною» [12, с.390-400]. Уніфікація та стандартизація картина світу одномірної масової людини призводить до потреби неантизації, деструкції високої цінності змісту і форм класичного мистецтва, до перекручення самореалізації у естетичній діяльності, бо масова людина може лише сприймати й споживати, але не може переживати й інтерпретувати – тобто відноситися до естетичних феноменів активно, творчо, тим самим розкриваючи їх глибинний духовний смисл. Масова культура знижує планку будь-якої ідеї, будь-якої проблеми, будь-якого явища до рівня свого споживача, тим самим лишаю й людину, і реальність їх дійсного ціннісного рівня й значення. Популярна естетика масової культури зводить складність художнього конструювання реальності до примітивності стандартів так званої єдності мистецтва і життя, тих художніх серійних форм, для яких важливим принципом естетичного породження є принцип «усе як у житті». Але цей принцип не бере до уваги складність життя, його духовно-символічну змістовність і відповідну потребу у канонічних умовностях у мистецтві для вираження цієї змістовності, тобто потреби у комплексних знаково-образних системах, які будуються не на основі простого чуттєвого сприйняття, яке лише відображає, а на основі креативного сприйняття, яке преображає.

Говорячи про популярну естетику масової культури, треба також пам'ятати, що конструювання реальності засобами ЗМІ у масовій культурі не дає дійсних уявлень про реальність, і саме тому уніфікованість, яка присутня у артефактах масової культури, є свідомо породженою, а не випадковою. Це результат зусиль індустрії мас-медіа звести весь зміст художньо-естетичної діяльності і досвіду до одного єдиного стандарту, а саме до стандарту тривіальної повсякденності, розрахованої на усі смаки. В естетичному плані для масової культури важливим є створення такого культурного контексту сприйняття, у якому будь-який художній образ та естетичний символ стають стереотипними, банальними як по способу споживання, так й по своєму змісту. В. Шестаков особливо підкреслює, що естетика масової культури «пов'язана із тривіалізацією естетичних цінностей, у системі її принципів банальне виступає у якості естетичного ідеалу, до якого всі повинні прагнути. Це естетика, яка опирається на підсвідомі людські інстинкти, яка бачить у мистецтві компенсацію незадоволених бажань. Це естетика ескапізму, який пропонує відхід від дійсності. Це естетика шокових ефектів, яка естетизує жахливе й перетворює його у банальне. Нарешті, це естетика маніпуляції масовою свідомістю, яка заснована на навмисній, свідомій розбіжності своїх творів з фактами і явищами реальності, яка орієнтується на уявні іміджі, а не на реальні образи» [18, с. 42].

Висновки. Масова людина з'являється як продукт процесів масовізації, які генеруються індустріальним суспільством, і остаточно свою форму отримує у масовій культурі інформаційного суспільства у результаті модифікацій та поширення технологій мас-медіа. Свідомість масової людини стає умовою збереження й відтворення як масової культури, так і інформаційного суспільства, тому що через цю функцію підтримується й відтворюється систему управління та контролю суспільства. У цьому причина культивування характерних якостей і цінностей масової людини сучасною правлячою елітою, бо для стандартизованої масової людини аксіологічні потреби визнані ідеологією споживання, як матеріального, так і духовного. Стереотипи мас-медіа та масової естетики уніфікують особистість, редукуючи її до гедоністичних потреб споживача. Найбільшу небезпеку як для культури, так і для індивідів, які є її носіями (а у перспективі класичної творчої культури і спів-творцями) становить відсутність у масової людини механізмів креативно-продуктивного ставлення до світу, підміни потреб у творчості потребами споживання. Але споживання не тільки вичерпує само себе (у рамках світової глобалізації воно є можливим на даний момент за рахунок країн «третього світу», але їх матеріальні ресурси не є необмеженими), але і призводить до кризового стану культури і, як наслідок, суспільства, бо не може породжувати активних творчих суб'єктів, які можуть швидко і надовго вирішувати духовні проблеми соціуму. Такі суб'єкти є всебічно розвиненими особистостями, які для свого формування потребують саме творчого середовища, якого масова культура надати не може.

Джерела та література:

1. Адорно Т. В. Диалектика Просвещения: философские фрагменты / Т. В. Адорно, М. Хоркхаймер; пер. с нем. М. Кузнецова. – М., СПб. : Медиум; Ювента, 1997. – 310 с.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин; пер. с нем. под ред.: А. Белобратова, Я. Охонько // Учение о подобиі. Медиэстетические произведения : сб. статей. – М. : РГГУ, 2012. – С. 190-235. – (Современные гуманитарные исследования).
3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл; пер. с англ. под общ. ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Academia, 2004. – CLXX, 788 с.
4. Белл Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл; пер. Ю. В. Никуличева // Новая технократическая волна на западе : сб. статей. – М. : Прогресс, 1986. – С. 330-342.
5. Воробьева Л. П. Модернизм и постмодернизм в эволюции массовой культуры : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.13 / Л. П. Воробьева. – Ставрополь, 2006. – 169 с.
6. Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество / Дж. Гэлбрейт; пер. с англ., посл. Д. Травина. – М., СПб. : АСТ; Terra Fantastica, 2004. – 602, [6] с. – (Philosophy).
7. Ильин А. Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры) : монография / А. Н. Ильин. – Омск : Амфора, 2010. – 376 с.

8. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность / В. И. Ильин // Мир России. – 2005. – Т. 14. – № 2. – С. 3-40.
9. Ортега-и-Гасет О. Бунт мас / О. Ортега-и-Гасет; пер. В. Бурггардта // Вибрані твори. – К. : Основи, 1994. – С. 15-139.
10. Ортега-и-Гасет О. Дегуманізація мистецтва / О. Ортега-и-Гасет; пер. О. Товстенко // Вибрані твори. – К. : Основи, 1994. – С. 238-272.
11. Мак-Люэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатной культуры / М. Мак-Люэн; пер. А. Юдина. – К. : Ника-Центр, 2003. – 432 с. – (Сдвиг парадигмы).
12. Маркузе Г. Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе; пер. А. А. Юдина // Эрос и цивилизация. Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества. – М. : АСТ, 2003. – С. 251-514. – (Philosophy).
13. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер; пер. с англ.: С. Барабанова и др. – М. : АСТ, 2010. – 784 с. – (Philosophy).
14. Тоффлер Э. Шок будущего / Э. Тоффлер; пер. с англ.: Е. Руднева и др. – М. : АСТ, 2008. – 560 с. – (Philosophy).
15. Турен А. Возвращение человека действующего / А. Турен; пер. с фр. Е. А. Самарской. – М. : Научный мир, 1998. – 204 с.
16. Ульяновский А. В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы / А. В. Ульяновский. – СПб. : Питер, 2005. – 544 с. – (Маркетинг для профессионалов).
17. Фромм Э. Искусство любить / Э. Фромм; пер. с англ. Т. И. Перепаловой // Душа человека. – М. : Республика, 1992. – С. 109-178. – (Мыслители XX века).
18. Шестаков В. П. Мифология XX века: критика теории и практики буржуазной «массовой культуры» / В. П. Шестаков. – М. : Искусство, 1988. – 224 с.