

Множинська Р. В., доц., Щуренко Д., бакалавр

Київський національний університет технологій та дизайну

ВПЛИВ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ТА КУЛЬТУРИ СПОЖИВАННЯ НА СУЧАСНЕ СУСПІЛЬСТВО

Анотація. Розглянуто, як масова культура, поширюючись через засоби масової інформації, рекламу та інші засоби комунікації, формує єдині моделі поведінки і цінностей. Ці моделі поступово інтегруються в індивідуальну і колективну свідомість, визначаючи пріоритети споживачів. Виникає новий тип соціальної ідентичності. Вплив Інтернет-ЗМІ визначається ступенем їх впливу на політичну, економічну, соціальну, культурну сфери життя суспільства і співвідносинами між метою їх пропаганди або окремими виступами і фактичним її досягненням. Найважливішою функцією мас-медіа, зокрема блогосфери, є формування громадської думки серед членів того чи іншого суспільства.

Ключові слова: інновації, технології, сучасне мистецтво, культура, цінності, традиція, концепція, індивідуалізація, комунікація, блогерство.

Mnozhynska R. V., Shchurenko D.

Kyiv National University of Technologies and Design

THE INFLUENCE OF MASS CULTURE AND CONSUMER CULTURE ON MODERN SOCIETY

Abstract. Integrated into the individual and collective consciousness, determining the priorities of consumers. A new type of social identity is emerging. The influence of online media is determined by the degree of their influence on the political, economic, social, cultural spheres of society and the relationship between the purpose of their propaganda or individual speeches and its actual achievement. The most important function of the mass media, in particular the blogosphere, is the formation of public opinion among the members of a particular society.

Keywords: innovations, technologies, contemporary art, culture, values, tradition, concept, individualization, communication, blogging.

Вступ. У сучасному суспільстві масова культура відіграє ключову роль у формуванні культури споживання. Вона не тільки визначає, що купують люди, а й впливає на те, як вони сприймають світ, своє місце в ньому і навіть самих себе. Масова культура встановлює стандарти краси, успіху і благополуччя, які підживлюють споживчий попит і породжують постійне бажання купувати більше товарів і послуг для досягнення цих ідеалів [2, с. 5].

Масова культура, поширюючись через засоби масової інформації, рекламу та інші засоби комунікації, формує єдині моделі поведінки і цінностей. Ці моделі поступово інтегруються в індивідуальну і колективну свідомість, визначаючи пріоритети споживачів. Виникає новий тип соціальної ідентичності, заснований на приналежності до певних груп споживачів і володінні певними товарами або брендами [1, с. 27].

З теорією «масової людини» увійшли в обіг такі поняття, як «маса», «масова свідомість», масовість в соціокультурній реальності людства. Отже, незалежно від країни, етносу, природних умов, у масовому суспільстві уподібнюється спосіб життя індивідів, а відтак – і поведінкові стандарти, смаки й уподобання. Зокрема, З. Фрейд вважав, що в підсвідомості людини як у частини маси криються архаїчні пласти психіки. Ці «пласти» сприяють тому, що «маса легковірною і надзвичайно легко піддається впливу, вона некритична, неправдоподібного для неї не існує. Вона думає образами, які породжують один одного асоціативно. Почуття маси завжди прості та досить гіперболізовані. Тому маса не знає ні сумнівів, ні невпевненості» [6, с. 41]. Процеси формування масового суспільства і масової свідомості ґрунтовно досліджені у працях

відомих вчених різних галузей знань, зокрема О. Шпенглера, Х. Ортеги-і-Гассета, Ж. Бодрійяра та інших. Т. Адорно користується поняттям «індустрія культури», що представляє собою, на його думку, «промисловий апарат з виробництва однакових, стандартизованих новинок у сфері мистецтва, живопису, літератури, кіно тощо. Індустрія культури не має ціннісних орієнтирів, не спрямована на духовне збагачення і просвітництво і постає, по суті, виробником товару, споживачам якого нав'язуються хибні потреби [7, с. 76]. Також він вважає, що в індустріальну епоху в мистецтві протистоять один одному естетичний та економічний аспекти, а індустрія культури спонукає до того, що індивід починає мислити нав'язаними йому кліше. «Питання стосується світу естетичних образів. Світ образів, наскрізь історичний, зникає з поля зору внаслідок створення вигаданого світу, який нівелює гостроту відносин, в яких живуть люди» [7, с. 78]. Проте питання про нерозривний зв'язок масової культури з масовим суспільством залишається дискусійним. Водночас фахівці одностайні у визначенні ознак масової культури, вони розглядають її як особливу культурну форму, докорінно відмінну від тих, що були до початку ХХ ст. Ця культурна форма історично зумовлена, в постіндустріальному суспільстві вона стала засобом освоєння дійсності, адаптації до неї, тобто знаковою системою, однаково доступною індивіду, незалежно від його соціального статусу та освіченості. Як знакова система, масова культура має певні характеристики комунікативного поля, в якому вона функціонує, їй властиві: анонімність і масовість аудиторії; «клішованість» повідомлень; серійність та багатотиражність текстів; загальнодоступність текстів; гедоністична спрямованість комунікації; комерційний характер поширення культурних текстів. За Ж. Бодрійяром, масова культура є не системою знаків, а середовищем, у якому знаки лише функціонують. Знакові системи масової культури у спрощеному вигляді формулюють зазначений контент і таким чином стають засобом смислової адаптації знань для широких верств населення. Відтак відбувається циркуляція смислів і значень, що становлять фундамент цілісності та стабільності суспільства [8, с. 65]. Постіндустріальні технологічні зміни в розвинених країнах породили безліч соціальних новацій у сфері виробництва, зайнятості, комунікації, переміщень і дозвілля. Одне із таких зрушень – інакше структурований соціальний час: інтенсивність, насиченість і тривалість його наповнення. Збільшення кількості вільного часу, зміна його характеру, структури і змісту істотно вплинули на ставлення людей до дозвілля. Незмірно зросла його соціальна цінність, тепер свободу людини в сучасному суспільстві справді можна вимірювати кількістю і якістю вільного часу. Завдяки прагматичній ідеології в культурі та мистецтві, виправданою (а щодо знання – істинною) стає будь-яка ідея, якщо вона має успіх. Продукція масової культури, її артефакти (особливо реклама та мистецькі розважальні жанри) зобов'язані бути успішними, на них має бути попит, послуги в цій системі мають споживатись регулярно й активно. «Масова людина» схильна до конформності (відсутність власної моральної позиції) і піддається впливу чи тиску, підкоренню (сприйняття зовнішнього впливу) або ідентифікує себе із джерелом впливу. «Масова людина» споживає адаптований, часом досить спрощений варіант ідей, образів, творів, часто попередньо вироблених в елітарній культурі. Зазвичай споживачем (суб'єктом) елітарних продуктів є творчі особистості, які водночас є їх творцями та адресатами. Як культура вузького кола «обраних», елітарна культура перебуває в опозиції до всіх інших історичних типологічних і культурних різновидів – народної, фольклору, офіційної (культури певного класу чи державної ідеології), технократичної.

Характерною рисою сучасного суспільства є різке збільшення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб, держави. Зростаючі потоки інформації все більше впливають на політичні, економічні, культурні та інтеграційні процеси. Інформація

лежить в основі прийняття рішень – політичних, соціальних, культурних чи бізнесових. Стратегічною метою будь-якої демократичної держави є формування і становлення її інформаційного простору – сукупності доступних у країні інформаційних джерел і потоків. В сучасних умовах засоби масової інформації, зважаючи на суспільну важливість, масовість та доступність, мають величезний вплив на процеси, що відбуваються в суспільстві. Залучаючи громадян до інформаційних відносин, вони формують певні ціннісно-орієнтаційні моделі для засвоєння інформації суспільством, тим самим впливаючи на переконання і погляди людей. Здатність швидко охоплювати найбільш широкі аудиторії дає можливість сучасним мас-медіа змінювати погляди не лише окремих громадян, але й народу в цілому. Інтенсивністю розвитку мас-медіа як засобу соціальних комунікацій яскраво характеризуються 20-ті роки ХХІ ст.

Постановка завдання. У статті здійснюється спроба розглянути різні ціннісно-орієнтаційні моделі, які застосовуються для засвоєння інформації суспільством, тим самим впливаючи на переконання і погляди людей, сутності впливу масової культури споживання на сучасне суспільство, а також виявити особливості застосування інноваційних технологій у різних сферах культури.

Результати досліджень. Поширення Інтернету дало можливість цифровому інформаційному мовленню виходити на широку аудиторію, і, навпаки, сьогодні будь-який користувач персонального комп'ютера чи смартфона може висловлювати власну думку в блогах і на форумах в Інтернет-ЗМІ, тобто будь-яка особа може виступати як виробник і розповсюджувач інформації без будь-яких зовнішніх обмежень.

Про блогосферу як інструмент соціальних комунікацій і складову Інтернет-ЗМІ писали у свої дослідженнях Л. Вільямс, Д. Гілмор, Є. Горний, А. Давидова, І. Климов, Г. Любарський та інші дослідники. О.М. Іванова у роботі «Професіоналізація Інтернет-журналістики в блогосфері» розглядає блоги як підгрупу Інтернет-журналістики, аналізує внутрішню структуру професійної групи блогжурналістів, оцінює особливості цієї структури, форми й тенденції розвитку [1, с. 17]. Тобто, частина науковців вважають блогосферу новою сходинкою в розвитку Інтернет-ЗМІ й називають її індивідуальною або громадянською журналістикою. Як зазначає Калмиков А., професійна журналістика і блогосфера, яку іноді називають «індивідуальною» або «цивільною» журналістикою, доповнюють один одного, оскільки переваги однієї заповнюють недоліки іншої, і навпаки [2, с. 34]. В поглядах на блогосферу як інструмент мас-медіа спостерігаємо неоднотайність поглядів сучасних науковців. Зокрема, «Ідентичність блога і ЗМІ», блогосфера стає засобом масової комунікації, якщо кількість аудиторії сягає більше тисячі осіб [3, с. 77]. За допомогою блогосфери поширюється різна за характером і призначенням інформація, яку дослідники поділяють на такі групи:

1. Офіційна інформація – пости представників органів державної влади, звернення, заяви офіційних осіб тощо.
2. Подієва інформація – оперативні повідомлення про все, що відбувається у світі.
3. Власне публіцистика – це аналітичні авторські матеріали різних жанрів, у яких коментуються гострі суспільно-політичні питання з метою прямого впливу на громадську думку.
4. Науково-просвітницька інформація – різноманітні, дуже популярні на сьогодні виступи фахівців на теми історії, культури, мистецтва, науки, економіки, політики, філософії тощо.
5. Естетично-розважальна інформація, яка охоплює музичний та відеоконтент (відеоблоги).
6. Довідкова та рекламна інформація, до якої належать короткі повідомлення про будь-які події та реклама, – це спеціальна інформація про осіб або продукцію, яка

розповсюджується в будь-якій формі й у будь-який спосіб із метою прямого або опосередкованого одержання прибутку. Інтернет-ЗМІ станом на сьогодні стали найбільш потужними виробниками реклами в сучасному суспільстві. Зараз ефективність Інтернет-ЗМІ визначається ступенем їх впливу на політичну, економічну, соціальну, культурну сфери життя суспільства і співвідношеннями між метою їх пропаганди або окремими виступами і фактичним її досягненням. Найважливішою функцією мас-медіа, зокрема блогосфери, є формування громадської думки серед членів того чи іншого суспільства

Одним з негативних наслідків масової культури є комодифікація культурних символів, коли традиційні цінності і ритуали трансформуються в комерційні продукти. Наприклад, національні свята або народні традиції можуть втратити своє справжнє значення, якщо використовувати їх як маркетингові інструменти для збільшення продажів [3, с. 41].

Культура споживання під впливом масової культури може посилити соціальну нерівність. Люди, які не можуть дозволити собі відповідати нав'язаним стандартам, часто відчують себе соціально ізольованими або маргіналізованими. Це призводить до подальшого розшарування суспільства за економічними можливостями.

Масова культура стимулює нераціональне споживання, що в свою чергу призводить до значних екологічних проблем. Безперервне виробництво і споживання товарів призводять до виснаження природних ресурсів і деградації навколишнього середовища. Зміна споживчих практик та переосмислення цінностей стають необхідними для збереження планети.

У сучасному світі зростає усвідомлення необхідності переходу до більш стійких та етичних моделей споживання. Відродження місцевих культур, збереження різноманіття та розвиток екосвідомих споживчих практик можуть стати ключовими напрямками майбутнього розвитку культури споживання. Масова культура має адаптуватися до нових викликів, підтримуючи не лише економічні, а й соціальні та екологічні цінності [4, с. 11].

Висновки. Таким чином, масова культура відіграє значну роль у формуванні сучасної культури споживання. Його вплив багатогранний і включає в себе як позитивні, так і негативні сторони. У майбутньому важливо знайти баланс між потребами споживачів та збереженням культурного та екологічного різноманіття, що забезпечить сталий розвиток суспільства. Формування нових реалій масової культури і суспільства споживання призвело до ряду кризових явищ онтологічного і світоглядного характеру. Метою статті є аналіз світоглядних акцентів сучасності з філософської точки зору масової культури та суспільства споживання, окреслення соціальних трансформацій, притаманних соціальним категоріям мислення. Для написання статті були використані загальнонаукові методи аналізу синтезу, дедукції та індукції. У результатах висвітлено основні характеристики масової культури, встановлено, що вона має специфічний вплив на світоглядні аспекти. Масове виробництво тиражувало масові речі, химери характерів, цінностей тощо, які стали нав'язливими в суспільстві. Суспільство споживання перетворило споживання в сенс життя. Споживання отримало провідну роль у створенні нового типу відносин у суспільстві, перетворенні їх за власною схемою розвитку. Споживання стало домінуючим соціокультурним аспектом у свідомості людей, що відсунуло економічний ефект на другий план. Це призвело до формування кризи ідентичностей у всьому світі, оскільки на зміну традиційним національним способам розмежування приходять соціальні. Зроблені висновки пропонують звернутися до ідей постпросвітництва, які містять елементи споживацтва [5, с. 212].

Список використаної літератури

1. Ковальчук О. І. Вплив масової культури на формування споживчих пріоритетів. *Сучасна культурологія*. 2019. No 4. С. 22–29.
2. Петренко М. В. Соціальні аспекти споживання в умовах глобалізації. К.: Видавничий дім "Наукова думка", 2020. 320 с.
3. Іваненко Л. П. Екологічні проблеми споживчої культури: шляхи їх вирішення. *Екологія та суспільство*. 2021. No 2. С. 45–53.
4. Гончарова Т. М. Масова культура та комодифікація традиційних цінностей. *Культурологічний альманах*. 2021. No 5. С. 10–17.
5. Семенова О. Ю. Розвиток споживчої культури в цифрову епоху. Львів: Видавництво "Просвіта", 2022. 410 с.
6. Фройд З. По той бік принципу задоволення. Я і Воно. Пер. Я. Мишанича та Н. Іванової. К.: Видавничий союз «Андронум», 2021. 84 с.
7. Adorno T. The Culture Industry. Selected essays on mass culture. London and New York: Routledge Classics, 2001. 207 p.
8. Baudrillard J. The Consumer Society: Myths and Structures. London. Thousand Oaks. New Delhi: SAGE Publications, 1998. 221 p.