

УДК: 378+ 811.161.2 +376.68

**Ж. Д. Горіна**

Південноукраїнський національний педагогічний університет  
імені К. Д. Ушинського (Одеса),

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри української філології і методики навчання фахових дисциплін

## **ТРАНСФОРМАЦІЯ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ В СУЧАСНИХ МЕДІАТЕКСТАХ**

*У статті подано аналіз соціокультурного феномену «масова культура», зокрема увагу зосереджено на випадках трансформації маскульту в сучасних медіа. Окреслено сутнісні характеристики сучасних медіатекстів, їх найбільш виразні типологічні риси (стандартизація і шаблонність образів, деіндивідуалізація, усередненість, міфологізація, естетизація потворного, жахливого, культ речей), що пов'язані з проявами масової культури в постіндустріальному суспільстві. Доведено, що функції масової культури (розважальна, комерційна, ідеологічна, демонстраційна, компенсаторна, нормативно-регулятивна, адаптивна, функція формування настанови на споживання) багато в чому дублюють або корелюють із функціями сучасних засобів масової інформації.*

**Ключові слова:** масова культура, медіа текст, нові інформаційні потоки, ЗМІ

### **Актуальність теми дослідження і ступінь розроблення проблеми.**

В останні десятиліття минулого століття зросла наукова зацікавленість до аналізу різних аспектів масової або поп-культури передовсім завдяки класичним працям західних учених Т.Адорно, Р. Барта, Ж. Бодріяра, Д. Белла, У. Еко, Д. Макдоналдса, Х. Ортега-і-Гассета та ін. Слід відзначити, що проблематика, пов'язана з конкретними формами або проявами масової культури як феномену постіндустріального суспільства, не лише продовжує активно розроблятися у вітчизняній філософсько-культурологічній (І. Зязюн, М. Попович), соціологічній (Н. Зражевська), історико-політологічній (О. Кононенко, А. Свідзинський) парадигмі, але й стрімко розширює своє предметне поле на інші ділянки гуманітарного знання (мистецтвознавство (Р.Безугла), психологію (Л. Найдьонова), філологію (Т. Гундорова), набуваючи таким чином нового світоглядного і прикладного характеру, характеризуючись значним плюралізмом наукових думок. Натомість попри наявність широкого дослідницького доробку, деякі онтологічні й аксіологічні константи поп-культури як соціокультурного феномену і до сьогодні залишаються відкритими. Зокрема йдеться про термінологічну невизначеність між суміжними поняттями «масова культура» і «поп-культура» або про різноманітність тлумачень сутності поняття «масова культура», що має цілком зрозуміле пояснення, оскільки самі дефініції, по суті, синтезують дві складні наукові категорії – «культура» і «масовість / масовий / популяр-

ний», кожна з яких так само не має єдиного загальноприйнятого наукового тлумачення.

Р. Безугла, покликаючись на радянський енциклопедичний словник, наводить таке доволі компромісне трактування терміна: «Масова культура – (у філософії, соціології) узагальнена характеристика панівного в сучасному буржуазному суспільстві типу культури, перетвореної у виробничо-комерційну форму виробництва, та поширення за допомогою засобів масової комунікації стандартизованих духовних благ; основні риси – примітивізм у зображенні людських взаємин, зведення соціальних конфліктів до зіткнення хороших і поганих людей, розважальність, сентиментальність, натуралістичне смакування насильства, сексу, розпалювання расових і національних забобонів, культ успіху, споживацтва, насадження конформізму тощо» [1, с.32]. Якщо виключити ідеологічну складову, характерну для радянського наукового дискурсу, то стає очевидним, що і сучасну епоху постмодерну багато в чому формують різноманітні засоби масової інформації, хоча інформаційно-телекомунікаційні технології набули якісно нового змісту. За справедливим спостереженням П. Гуревича, який, аналізуючи праці багатьох відомих філософів і соціологів у ретроспективі, виявив ще одну цікаву закономірність, так званий, наркотичний характер масової культури, оскільки «радіо, кіно, телебачення як гігантські канали інформації репродукують ілюзії, розповсюджують еталони почуттів, вчинків, створюють ілюзорну (віртуальну) культуру, без якої немислима сучасна цивілізація» [2, с. 234].

**Мета** статті полягає в аналізі специфіки трансформації масової культури в сучасних медіа і визначенні наслідків такої взаємодії. **Завдання дослідження:** а) уточнення змісту понять «масова культура», «медіатекст» та його типологічні риси; б) визначення кореляції функцій масової культури з функціями сучасних медіа. **Об'єкт дослідження:** масова культура в інформаційному суспільстві.

**Викладення основного змісту дослідження.** Медіатекст як особливий різновид інформаційного і впливового дискурсу, на відміну від звичайного тексту, є витором масово-інформаційної діяльності й масової комунікації, що має на меті вплинути або переконати (Т. Добросклонська, Г. Солганик, Л. Шевченко, М. Яцимірська). Медіатекст на сьогодні фактично визнано основною одиницею членування медіапростору, в межах якого поєднано такі багаторівневі поняття, як газетна стаття, радіопередача, телевізійні новини, мережева або банерна реклама й інші численні види продукції ЗМІ. Перші фундаментальні праці, присвячені розгляду сутності досліджуваного феномену, як і, власне, поява самого терміна «mediatext» в англійській літературі (А. Белл, ван Дейк Т., М. Монтгомері, Р. Фаулер, Н. Фейєрклаф), спричинили до того, що згодом західна термінологія поєдналася з вітчизняними напрацюваннями у вивченні мови ЗМІ, публіцистичного стилю. На пострадянському просторі значний внесок у становлення та розвиток загальної теорії медіатексту зробили С. Бер-

нштейн, С. Гаріна, Т. Добросклонська, В. Костомаров, Л. Кройчик, Н. Кузьміна, М. Молчанова, Г. Почепцов, Ю. Рождественський, С.Сметаніна, Г. Солганик, Н. Чичеріна, М. Яцимірська та ін. Відзначимо, що найбільш затребуваним міжнародною академічною спільнотою поняттям на позначення текстів сфери масових комунікацій виявився саме цей термін як гіперонім до суміжних – «мас-медійний текст», «газетний текст», «публіцистичний текст», «журналістський текст», «рекламний текст», «теле – і радіотекст», «текст Інтернет – ЗМІ», «PR-текст» і т. ін., чому, безперечно, посприяло змістове наповнення терміна «медіа» (від лат. «media» – засіб, спосіб, посередник). У сучасних концепціях медіатексту визнані три основних сфери його функціонування – журналістика, реклама і PR, і, як уважає М. Казак, «свою пояснювальну силу термін набуває при інтерпретації медіатексту як сукупного продукту трьох глобальних підсистем масової комунікації: журналістики, PR і реклами» [3, с. 185].

Для розуміння самобутньої природи масової культури ми звернулися до більш докладного аналізу сутнісних характеристик сучасних медіатекстів, оскільки саме вони зорієнтовані на певну усереднену аудиторію і створюються за спеціальним замовленням відповідно до цілей і вимог замовника (провладні структури, комерційні або політичні кола, власники ЗМІ тощо). З-поміж найбільш виразних типологічних рис досліджуваних текстів виокремимо такі:

- стандартизація медіатекстів (образів, уявлень, сюжетних схем, культурних еталонів або технологій). Стандарти маскульту це ті шаблони, кліше, які багато разів тиражують у пресі (заголовки статей «*Чому Рошен не в шоколаді?*», «*Україна в огні*», «*Брат-3: задушення в обіймах*») копіюють у рекламних плакатах («*Нова Пошта. Доставка майбутнього*», «*Мезим – після їжі легше з ним!*»), коміксах (*Гусак*) або мемах (*Почекун*), детективних або фантастичних трилерах, радіо («*Яндекс. Музика на Вашій хвилі*» з алюзією на фразеологізм «*бути на своїй хвилі*»), політичних слоганах («*Візьми і зроби*», «*Україна переможе!*», «*Я – йду, ти зі мною?*», «*Думай!*»), призначених для масового споживання, адже стандарт не потребує співтворчості;

- усередненість і примітивізація. Тексти комерційної масової культури зорієнтовані на «середню» людину, в якій знівельовані всі індивідуальні особливості, «маса – всякий і кожний, хто <...> відчуває себе таким «як і всі», який не тільки не засмучений, але й задоволений власною <...> невідмінністю. Особливість нашого часу полягає в тому, що пересічні душі, не обмаючись з приводу власної буденності, безбоязно утверджують своє право на неї, нав'язуючи її всім і повсюдно<...> Маса нищить усе несхоже, незвичне, особистісне і краще» [4, с. 2];

- нівелювання культурної інформації. Саме поп-культура створює ідолів для наслідування (зірки кіно, політики, естради, спорту), стандарти поведінки і способу життя (напр., «*Shwartzkopf. Закохайтесь у колір свого волосся! Розкішний блиск. Вражаюче живлення. Вишуканий квітковий аромат*», «*Max Factor. Я маю дикий характер. Шалено виразні очі. Сміливий колір тіней. Перейди на*

дику сторону»). Водночас при цьому можуть використовуватися зразки класичної (елітарної) культури (напр., мелодії композиторів – класиків у попсовій обробці або нещодавній вернісаж проекту художника О. Грехова «Квантовий стрибок Шевченка»), що робить їх більш спрощеними, але й більш зрозумілими, осучасненими, завдяки стандартизованім і популярним кліше, легше сприйнятими сучасною молодіжною аудиторією;

– деіндивідуалізація. Людина виступає не суб'єктом, а об'єктом впливу в загальній масі споживачів медіа, для неї створюваних та їй пропонованих. Це найбільш виразно проявляється в наявності значної кількості іміджевих слоганів комерційної або соціальної реклами, щоденно нав'язуваних через ЗМІ («Не гальмує, снікерсуй!», «Nescafe» *Помилляйся, тільки не зупиняйся!*), «Яндекс Музика. Знає ваші улюблені пісні», «Він би не мовчав! Корупція має бути помічена»);

– міфологізація, міфотворчість. Як відомо, в сучасному медіапросторі міф цілеспрямовано створюється за допомогою ЗМІ й запроваджується в масову свідомість. Часто тлом для креативних ідей від виробників реклами, крім вербального компонента, є кольорові поєднання, які апелюють до прецедентних феноменів, символів, міфів або кодів культури («SEMKI» <https://www.youtube.com/watch?v=kRqjzb-Fbv0>), або служать для посилення колірної контрасту основних кольорів («Майонез Ukropstyle» <https://www.youtube.com/watch?v=IDhrJYPe3YM>).

– естетизація жахливого, потворного, патологічного. Маскультівські сюжети (кіно-трилери і телевізійні новини чи проекти соціальної реклами) рясніють шокуючими злочинами ідеологічних суперників, діяннями монстрів (фантастичних чудовиськ, вампірів, потойбічних сил), новинами про смерть, трагедії, страшними фото, відео сюжетами (Напр., напис: *“Тютюн і алкоголь знищують тебе”* на тлі жахливої паці, що здатна поглинути юного курця, має на меті утримати підлітків від куріння, а поєднання зображального компонента (ілюстрація) з мовним (дієслово “знищують” і займенник “тебе”) посилює ефект від такої реклами. Так само коротке звернення до водіїв на узбіччях дороги – *“Тату, пам'ятай про нас!”*, ілюстрація якого – хлопчик та дівчинка з виразними занепокоєними обличчями, має на меті застерегти любителів високих швидкостей). Звісно, з одного боку, це постійно травмує психіку реципієнтів (глядачів, читачів або слухачів), а з іншого, – формує ставлення до реальних жахів як до чогось буденного, звичного, знижуючи таким чином поріг чутливості, оскільки людина з часом настільки звикає до подібних інформаційних потоків, що реальні події, відображені у віртуальному світі медіа, згодом для неї перестають бути реальними;

– культ речей як зразків для наслідування. Пересічному споживачеві нав'язують моду на певний одяг, побутову техніку, автомобілі, ювелірні прикраси, новий дизайн для квартири і таке інше не тому що попередні погано виконують свої функції, а тому що вони начебто застаріли «*Nikon 1. Я завжди*

на крок попереду. «Якби я була радіо, то ти почув би свою улюблену пісню ще до того, як зрозумієш, що тобі хочеться послухати музику. Проте насправді я твоя нова фотокамера...»).

Як бачимо, в межах комерціалізації масової культури превалює орієнтація на індивіда не на як суб'єкта цієї культури, а як об'єкта цілеспрямованого впливу. З цим, на нашу думку, пов'язана проблема специфічної ролі, функцій масової культури в сучасну епоху постмодерну, на яких слід зупинитися більш докладно.

1. Розважальна функція є однією з основоположних для масової культури. Універсальність масової культури досягається шляхом спрощення й звернення до базових інстинктів, до потреб релаксації, відпочинку і розваг (напр., тролінг в інтерв'ю канадського журналіста *Майкла Шура*, телепрограма-шоу «*Вар'яти*», сайт «*Рагулі*»).

2. Комерційна функція – функція отримання прибутків. Метою індустрії поп-культури є не розширення світогляду, а нестримне споживання, а отже, отримання комерційного ефекту для створювачів і власників арсеналу масової продукції. Так, аналіз особливостей популярних телесеріалів («*Слуга народу*», «*Гра престолів*», «*Свати*») виявив, що в їхніх текстах (сюжетах) закодоване повідомлення корпорації (фірми), яка є спонсором серіалу. Водночас найбільш концентрованим виявом цих процесів і засобом реалізації цієї функції є реклама. Вона побудована на легко запам'ятовуваних, знайомих образах-кліше, чи то побутова техніка, чергова поп-зірка, анонс кінострічки, способи і засоби лікування від певних або всіх хвороб одразу. Створювачі реклами стверджують, що вони надають широкий простір для вільного вибору, тоді як критики вбачають у ній нав'язування стандартів, маніпулювання споживачем і, відповідно, тиск, обмеження свободи вибору.

3. Функція формування настанови на споживання, що полягає в обмеженні інтересів масової людини виключно матеріальними складниками. Тому пропонувані медіатексти легко сприймаються, запам'ятовуються, часом виглядаючи доволі примітивними («*Sorbex. Збираєтесь у відпустку? Харчове отруєння? Діарея? Токсини? Sorbex долає отруєння, повертає до здорового життя! Зручно, Швидко, Дієво*»). Людина повинна споживати те, що їй пропонують, тобто стати пасивною, некритичною до будь-якої інформації або продукції: косметики, медикаментів, модного одягу або послуги. Виникає, відомий у соціальній психології, феномен соціального конструювання ідентичності, тобто приналежності до тої чи тої групи. Таке конструювання становить процес використання одягу, продуктів харчування, популярної музики або занять певними видами спорту для маркування себе як члена тої чи тої групи або, навпаки, для підкреслення своєї відокремленості від неї.

4. Компенсаторна функція, тобто функція відволікання, втеча від дійсності у світ вигаданих ілюзій, світ мрій і фантазій, де кожен зможе знайти друзів, своє місце в житті, досягти бажаного, побудувати кар'єру й необов'язково на-

полегливою працею, а завдяки випадковому збігу обставин. Утім, споживачеві пропонують квазіреальний світ, сконструйований із близьких до реальних, добре клішованих і достатньо простих елементів, яким є текст телесеріалу, рекламний слоган, що стає ніби частиною життя, в яке він занурюється щодня («Вони б не мовчали!» серія плакатів соціальної реклами проти корупції із зображеннями купюр з портретами Шевченка, Сковороди, Л. Українки).

5. Нормативно-регулятивна функція забезпечує цілеспрямоване формування певних культурно-мовних норм, цінностей, еталонів й уявлень та руйнування інших не зусиллями самої людини, а бажанням власників культурної індустрії. Формуються моделі споживачької психології, свідомості, моделі поведінки: «Живи на повну. Розфарбовуй свої мрії легко. У житті завжди є місце для All Inclusive».

6. Демонстраційна функція, коли володіння певною річчю, предметами розкоші, витвором мистецтва або художнім твором стає соціальним знаком, показником престижу, приналежності до певного соціального прошарку <https://www.youtube.com/watch?v=dA1kRH0eTPM> (Золотий вік);

7. Функція соціалізації масової культури означає адаптацію людини до швидко змінюваного середовища великого міста, що відбувається, по-перше, шляхом спрощення цінностей, а по-друге, постійним повторенням зразків для наслідування, що врешті-решт перетворює їх на стереотипи поведінки («Кидай справи – йдемо на каву!», «Приват Банк. Ваша точка опори», «Прагни кращого! Life»).

8. І насамкінець, доволі правомірним є виокремлення ще однієї функції масової культури – ідеологічної. Особливістю маскультівських текстів, як було відзначено вище, є міфологічність. Це означає, що за допомогою виконаних за певним зразком і трансльованих через ЗМІ з використанням психотехнік медіатекстів, у реципієнтів виформовуються не лише цінності повсякденного споживання, але й певні ідеологічні, політичні настанови. Теорія масової комунікації в цьому сенсі вже накопичила значний методологічний і методичний арсенал засобів щодо управління свідомістю великих гетерогенних спільнот, колективних уявлень і масових реакцій та ті чи ті події (С. Кара-Мурза, Г. Лебон, С. Московічі, Г. Почепцов), і при цьому завжди акцентовано на високому ступені сугестивності масових аудиторій.

**Висновки й перспективи дослідження.** Соціокультурний простір людини в основному формують засоби масової інформації, а сучасна масова культура, трансформуючись у цій інформаційно-комунікаційній системі, так чи інакше регулює колективні норми і цінності суспільства, демонструє еталони і зразки для наслідування, стереотипи поведінки і способу життя. Функції масової культури і сучасних медіа текстів багато в чому дублюють одна одну, виявляючи наскрізні зв'язки, адже лівова частка інформаційних потоків передається саме через медіа, які водночас є і втілювачами, і накопичувачами всієї культури суспільства. У постіндустріальну епоху, в епоху постмодерну статус ЗМІ стає

далеко не однозначним, адже вони здійснюють колосальний вплив на людську свідомість, що доволі часто є негативним, продумано маніпулятивним. Людина губиться в надлишку інформації, перестає розуміти, яка реальність є справжньою, а яка сконструйованою, оскільки медіа дедалі частіше не відображають реальність, а намагаються самі її створювати. Порухнені проблеми, пов'язані з домінуванням у сучасному суспільстві маскульту як складної, неоднорідної, багатофункційної структури надалі потребують розробок міждисциплінарного наукового підходу.

### Література

1. Безугла Р. І. Масова культура: до проблеми визначення поняття / Р. І. Безугла // Культура і мистецтво у сучасному світі. – 2010. – Вип.11. – С. 25-34.
2. Гуревич П. С. Массовая культура как феномен // Философия культуры / П. С. Гуревич – М.: Наука, 1991. – С. 230 – 256.
3. Казак М. Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства [Электронный ресурс] / М. Ю. Казак // Глобальный медиажурнал. – Том 2 — Вып. 1. – Режим доступа: [http://www.gmj.sfedu.ru/v2il/v2il\\_kazak.htm](http://www.gmj.sfedu.ru/v2il/v2il_kazak.htm)
4. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет. – М. : Изд-во АСТР, 2008. – 352 с.

### References

1. Bezugla, R. I. (2010), Masova kultura : do problemu vuznachennja ponjattja, *Culture and Art at Modern World*, No. 11, pp. 25 – 34. (in Ukrainian)
2. Gurevich, P. S. (1991), Massovaja kultura kak fenomen. *Pfilosofija kulturu*, Moskow, Nauka, pp. 230 – 256. (in Russian)
3. Kazak, M.Y. (2013), Mediatext: sushnostnyue i tipologicheskije svoystva [Elektronnuj resurs]. *Global media journal*. No. 1, T.2: [http://www.gmj.sfedu.ru/v2il/v2il\\_kazak](http://www.gmj.sfedu.ru/v2il/v2il_kazak).(in Russian)
4. Ortega-i-Gasset, X. (2008), Vostanije mass, Moscow, ASTR, 352 p, (in Russian)

**Gorina Zh. D.**

#### **THE TRANSFORMATION OF MASS CULTURE INTO THE MODERN MEDIATEXTS**

*The article reviews the phenomenon of “mass culture” from a new point of scientific view. According to the most scholars in humanities mass culture has always existed but had not previously had such a great impact on society, art, media space as at present time. There are many different scientific definitions on popular or mass culture but they all agree on the one thing: they understand this phenomenon as widespread in modern society any sociocultural features and elements, such as – entertainment, sentimentalism, commercialization, consumer psychology and primitivism, unconditional compliance with standards, rules or laws and so on. Essence characteristics of mass culture (deindividualization of personality, standardization of patterns, myth-making, aesthetics of terrible and ugly things, averaging) and its realization in media texts are considered. The paper discusses the situation of modern Ukrainian media within the context of mass culture transformation and postmodern era. The influence of the main features of popular culture on modern media, its basic functions in a new information flows is analyzed. The author observes the key features of media texts as integrative units and offers approaches to the characteristic of this phenomenon of mass communication as well.*

**Key words:** mass culture, media text, new information flows, modern media sphere