

Парадигми масифікації і демасифікації в медіакультурі

У статті розглядаються процеси масифікації та демасифікації у сучасній медіакультурі, визначено передумови виникнення та наслідки цих явищ.

Ключові слова: медіакультура, масова культура, масифікація, демасифікація.

Проблема масифікації і демасифікації в медіакультурі пов'язана з процесами, що відбуваються як навколо технологічного розвитку медіа, так і в суспільному житті. Уже доведено, що медіакультуру не можна ототожнювати з масовою або популярною культурою. Медіакультура – ширше поняття, оскільки такі її явища, як контркультурні течії, є не масовими, а маргінальними. Водночас масова культура підтримує статус-кво і є панівною в індустрії сучасної культури. З іншого боку, процеси демасифікації в медіакультурі ілюструють, що її сучасний стан не можна описувати, лише спираючись на головний критерій – масовість або популярність. З розвитком технологій інтернету, соціальних мереж змінився характер комунікації і велика частина артефактів, суб'єктів, каналів і ефектів медіа трансформувалися разом із ним. Одночасно із цими змінами актуалізувалися інструменти опору, модернізувалися методи ідентифікації, поглибилися зв'язки між представниками різних груп і сформувалися інтернет-спільноти з принципово новими типами комунікаційних зв'язків. Футуристичні прогнози Е. Тоффлера щодо демасифікації засобів інформації сьогодні стали реальністю, але мейнстрімова політика чинить потужний опір процесам демасифікації медіа, надаючи реставрації старі методи масового впливу за допомогою інструментів маскультури.

Проблема наукового аналізу взаємовпливу медіакультури і масової культури знаходить своє відображення як у критичних (Т. Адорно, Г. Лассвелл, Г. Маркузе, Д. Лалл, Х. Ортега-і-Гассет), так і в нейтральних і навіть позитивних відгуках (Д. Белл, Е. Шилз). Як зазначає А. Усманова: «Найправильніше було б поставитися до масової культури у світлі її культурно-антропологічних визначень і з відповідним інтересом до матеріальної культури, що тривалий час посідала дуже скромне місце в тіні високої духовної культури, принаймні на рівні

теорії. До речі, Вільям, Хоггарт, Холл й інші теоретики англо-саксонської парадигми Cultural Studies свого часу доклали чимало зусиль, щоб змінити "елітистську" культурологію і з неомарксистських позицій досліджувати надбудовні явища під гаслом «Усе є масова культура». Матеріалістичною ця парадигма є тому, що у центр уваги вона ставить вивчення матеріальної культури (не вивчення ролі економічного базису стосовно надбудови, а саме матеріальна, повсякденна культура, що виступає як посередник між високою культурою й мистецтвом і власне матеріальним виробництвом)» [1].

Медіакультура вбирає в себе масову культуру як основний елемент, але одночасно визначає культуру преси, телебачення, домашніх медіа, моду, музику, особливості житла, іграшок та інших артефактів. Зокрема, М. Маклюен у роботі «Розуміння медіа» пише, що ЗМІ, пропускаячи через себе інформацію, майже одночасно роблять її масовою, вводять і адаптують у соціумі поняття з різних галузей людської діяльності і популяризують їх. Сучасні медіа вбирають в себе всі аспекти культури і переосмислюють їх у напрямі популяризації.

Оскільки медіакультура досі залишається у більшості своїх артефактів масовою, то ми спробуємо описати основні її риси, що сприяють масифікації.

Масова культура – це технологія культурного виробництва, що відповідає певному рівню комунікацій. «Вона знаходиться «по той бік естетики», на межі мистецтва, політики і повсякденності. Масова культура – це культура масового індустріального (чи постіндустріального) суспільства, яким воно стало на початку XXI століття, і іншою вона бути не може» [2, с. 110]. Отже, масова культура вписується в теорію глобалізму, де стандартизація й уніфікація відіграють першочергову роль.

Розвиток суспільства залежить від способів взаємовідносин форм суспільного життя, ха-

рактору інформації та засобів виробництва. Відтворення і поступ духовної культури на сучасному етапі пов'язані з процесами, які називають глобалізаційними – це міжнародний поділ праці, що призводить до нерівномірності розвитку соціально-економічних суб'єктів, світовий ринок та світова валюта як механізм відтворення нерівномірності, глобалізація інформаційного простору, збройних сил та ін. Відбувається розповсюдження масової культури, а разом з нею й ідеологій, які організовані як «універсальна форма сугестії», що реалізується через сферу освіти та медіа. Цей процес має тенденцію до поступової зміни основ духовного відтворення людини. У ньому велику роль відіграють авторитарно-бюрократичні організації на кшталт всесвітньої академії та інші формальні і неформальні наддержавні утворення. Сама ж організація сучасного інформаційного виробництва насправді стає причиною парадоксальної дезорганізації: стан справ у галузях екології, медицини, освіти свідчить, що вона не здатна контролювати вплив виробничого процесу на природу і негативні наслідки «масової сугестії».

Перебіг усіх цих негативних процесів визначають насамперед методи первинної обробки та переробки інформації. Ця робота є процесом духовного осмислення явищ, які відбуваються у сфері економіки, виробництва, культури.

Медіакультура через технічні засоби (пресу, радіо, телебачення, кінематограф) інтенсивно впливає на сучасну людину, не тільки заповнює її дозвілля, не лише інформує про стан справ у світі чи виховує, навчає і розважає, але й потужно впливає на мислення, світосприйняття. Масифікація як один із потужних механізмів медіакультури, особливо розвинулася в індустріальний період розвитку суспільства, але нова епоха, постіндустріальна, змінила тип комунікації, а значить і саму культуру медіа. Як зазначав Е. Тоффлер: «Переходячи від інформаційного простору Другої хвилі до Третьої хвилі, ми змінюємо свою психіку» [3, с. 263].

На думку деяких дослідників, у масовій культурі замість культурного явища існує культурний товар, що є легкозасвоюваним, бо він впливає насамперед на емоції. Саме тому сучасні медіа, оперуючи штампами і прийомами, всілякими кодами і символами, повторюють, у кращому випадку з невеликими варіаціями, давно відоме, тривіальне.

Закордонні дослідники пов'язують представлення масової культури через медіакультуру з

тим, що ця опосередкована культура немов зливається, воз'єднується з вітальними (життєвими) потребами людини – потребою в їжі, продовженні роду, житлі, одязі, з іншими фізіологічними потребами. Вона витісняє зі свідомості саму думку про духовні цінності, потреби в успадкуванні культурної і моральної пам'яті свого народу. Масова культура задовольняє цю потребу псевдоцінностями, а іноді й зовсім чужорідними ідеями, що подаються афективно і сугестивно через, наприклад, гумор, анекдот, безглуздість, абсурдизм. Елементи масової культури проникають в елітарну культуру і формують її нове обличчя.

З іншого боку, медіа, впливаючи на культурний дискурс, формують широкий діапазон уявлень, подають культурну панораму життя в різноманітних аспектах й не перевантажують її ідеологемами. Це дає певну свободу вибору і доволі широкі можливості для самоосвіти і самовиховання.

Виявивши важливість медіакультури у формуванні суспільства, дослідники пішли далі, з'ясувавши, що засоби медіа як основні передавачі інформації можуть як позитивно впливати на розвиток самосвідомості суспільства, так і нав'ювати нову ідеологію. Отже, від інформаційної політики залежать тип і характер культурних процесів у суспільстві.

Г. Лассвелл ще у 1948 р. зауважував, що саме розважальність, яка притаманна медіапродукції, впливає на формування масових смаків. Більшість людей, які вміють думати і мають естетичні вподобання, будуть стверджувати, що їхні естетичні та інтелектуальні смаки людей знизилися під впливом потоку тривіальних матеріалів друкованих видань, радіостанцій і кіностудій. З іншого боку, саме розважальність і доступність інформаційних потоків стали однією з причин масифікації [4].

Г. Лассвелл зазначав, що розглядаючи проблему естетичних смаків в соціальному контексті, треба визнати і аудиторія художніх творів зазнала в історичному плані істотних змін. Кілька століть тому аудиторія ця складалася винятково з вибраної аристократичної еліти, адже грамотних людей було небагато. І дуже невелика кількість осіб мали можливість купувати книги, відвідувати театри і музеї. Ці щасливі люди «працювали» над своїми естетичними смаками, їхні потреби виявилися у формі надання переваг високим художнім стандартам.

Саме розповсюдження масової освіти і поява нових технологій у сфері медіа, вважав Г. Лассвелл, і призвели до надзвичайного зростання ринку мистецтв. З цього часу можна говорити

про масову комунікацію і масове мистецтво. Це саме стосується й величезної аудиторії медіа, в більшості своїй грамотної, хоч і з не такими розвиненими смаками. Але з підйомом масової освіти відбувається падіння рівня масових смаків. Г. Лассвелл вважав, що спостерігається розрив між грамотністю і розумінням. Люди читають більше, але розуміють менше. Більшість людей читають, але тільки дехто критично сприймає прочитане. Але, вважає він, помилково говорити просто про падіння рівня естетичних смаків: масова аудиторія включає велику кількість людей із розвиненими смаками. Проте вони виявляються поглинені масами. Ще вчора еліта була всією аудиторією, тепер вона є лише частиною цілого. У результаті середній рівень естетичних стандартів і смаків знизився. Водночас смаки окремих груп населення, поза сумнівом, підвищилися і загальна кількість людей, що критично ставляться до змісту масової комунікації, різко зросла [5].

Ще один важливий аспект масифікації: вона, з одного боку, підвищила загальний інтелектуальний рівень людей, з іншого – знизила масові смаки, які задовольняють культурними продуктами і масовою культурою.

Сучасна медіакultura характеризується інтенсифікацією впливу масової культури через мас-медіа на суспільну свідомість, а також на функціонування суспільства. Медіатизована масова культура є одним із основних артефактів, джерел для конструювання ідентичності та самопрезентації соціуму.

Аудиторія активніше реагує на ЗМК, ніж на інші джерела інформації, тому що вони є сферою репрезентації непересічного індивіда. Масова культура, яка активно транслюється через мас-медіа, вже набуває ознак загальноприйнятої, еталонної, прагне охопити і класику, і елітарну естетику, а також маргінальні течії, створюючи культуру, яку іноді називають «мозаїчною», «кліповою». Сучасні засоби розповсюдження медіакультури, медіаджерела пов'язані з процесом створення нових міфів у суспільній свідомості. Саме розвиток масових комунікацій обумовив трансформацію системи духовного виробництва та забезпечив появу терміна «медіакultura», тенденції якої простежуються у взаємовпливі масової комунікації і масової культури, що визначають її характер.

Існує ціла низка актуальних проблем, пов'язаних як зі стратегією розвитку самих технологій і їх використанням, так і з характером їхнього впливу на суспільство. Серед таких проблем – інтенсивна комерціалізація, мо-

нополізація та транснаціоналізація медіа і технологічної сфери виробництва, що зможуть призвести до придушення малих і незалежних ініціатив у сфері медіакультури; необхідність продуманої й ефективної інституційної підтримки альтернативної медіакультури; потреба у використанні гнучкіших форм професійної співпраці між представниками різних дисциплін (теоретиками, художниками, організаторами, активістами). Сьогодні медіакultura розвивається одночасно з масовою культурою й є її продуктом. Водночас мультимедійні технології активно вводять у масову культуру свою естетику й аксіологічні пріоритети.

Як зазначає Д. Лалл, мас-медіа легітимують певні ідеї й поняття, значно збільшуючи ймовірність їх прийняття населенням. Він звертається до справжнього ідеологічного колоса – американської комерційної телеіндустрії. Фінансово й символічно американське телебачення поєднане з багатьма іншими потужними індустріями, особливо рекламною, а також із сотнями загальнонаціональних та міжнародних корпорацій, які виробляють, поширюють і продають величезну кількість різних товарів. Мас-медіа та численні товари й послуги, які вони рекламують, спільно «працюють» на творення панівної ідеології. Докази цього твердження можна знайти у будь-якому виді телепередач. Наприклад, комерційні телеканали докладають величезних зусиль, аби завоювати увагу дитячої аудиторії, але майже ніколи не купують оригінальних дитячих передач. Телевізійне керівництво надає перевагу ідеям програм, які асоціюються з успішними товарами для дітей (переважно іграшками), аби таким чином зменшити ризикованість капіталовкладень. А діти після цього хочуть мати іграшки, які вони побачили по телевізору. Їх значно менше хвилюють особливості самих іграшок, аніж той чудовий образ, якого набувають іграшки, показані на телеекрані. Таким чином, індустрія іграшок та телеіндустрія об'єднуються у спільне, взаємовигідне і дуже прибуткове підприємство, що звужує вибір пропонованих дітям товарів, але робить економічний процес ефективнішим для задіяних у ньому структур. Такий зв'язок з індустрією іграшок добре спрацьовує для популяризації кінофільмів та мереж ресторанів «фаст-фуд».

Телебачення має здатність абсорбувати і трансформувати такі ключові суспільні інститути, як релігія і спорт, перетворюючи їх на розвагу, на явища популярної культури. Так зване релігійне телебачення, особливо євангелічні програми, досягли неймовірних фінан-

сових успіхів, і цей феномен нині поширюється по всьому світу. Часто релігійні програми наслідують формат популярних ток-шоу. Ще більше зрослася з електронними мас-медіа спортивна індустрія – до такої міри, що так звані телеперерви у грі, задумані спеціально для показу телереклами, тепер здаються цілком нормальним елементом матчів. До того ж глядачів ще й запрошують зазирнути на вебсторінки телеканалів, де вони знайдуть ще більше спортивних новин, статистики, фотографій тощо (а поруч із ними – ще більше реклами).

Д. Лалл зазначає, що на кінець ХХ ст. вимога служіння суспільним інтересам для електронних мас-медіа у США виявилася майже забутою. Та й у Європі й інших частинах світу жорстка конкуренція з боку комерційного телебачення, зокрема кабельного та супутникового, підважила священну недоторканість таких «відповідальних» державних мовленнєвих корпорацій, як «Bi-Bi-Ci» [6, с. 54]

Науковець пише, що у популярних мас-медіа Сполучених Штатів доволі рідко можна побачити політичні партії чи кандидатів, які не належать до «мейнстріму»; те саме можна сказати про споживацькі альтернативи тому комерційному шаленству, що його нагнітають реклама та інші механізми маркетингу. По-справжньому радикальні ідеї з'являються хіба що в передачах малобюджетних на некомерційних радіо- і телеканалах, а також в подібній періодиці. Такі медіа мають небагато прихильників, на відміну від комерційних телеканалів, масових газет і журналів. Коли ж «мейнстрімові» мас-медіа подають по-справжньому різноманітні погляди, то часто роблять це у неприхильному світлі або ж модифікують так, щоб забезпечити явну перевагу панівних поглядів.

Сучасна медіакультура є вельми складним і суперечливим явищем. З одного боку, існують так звані ЗМК, серед яких визначальне місце посідають комерційні і корпоративні мас-медіа, вони ж диктують політику у сфері виробництва і розповсюдження інформації. З іншого боку, у міру того, як нові медіатехнології стають дедалі доступнішими, починається розвиток альтернативних методів і форм використання медіа, починається процес демасифікації.

Одними з перших, хто розпочав процес демасифікації, були представники художнього співтовариства і субкультури, які шукали нові адекватні засоби самовираження, а також реалізації своєї критичної позиції стосовно навколишньої дійсності. Зараз нові інформаційно-комунікаційні технології, інтернет, який особливо ін-

тенсивно розвивається, стають дедалі ефективнішим засобом реалізації індивідуального творчого потенціалу і продуктивної колективної співпраці. Розвиток на основі спільних інтересів як локальних, так і інтернаціональних співтовариств стає реальним у безпосередній комунікації, а також завдяки свободі доступу до інформації.

Е. Тоффлер вважав, що демасифікація почала здійснюватися у зв'язку зі збільшенням вибору каналів медіа. На різні частки аудиторії орієнтуються різні медіа. Радіостанції, що передають музику різних стилів, телеканали, що транслюють передачі за інтересами. Це призведе, на його думку, до кінця всемогутності централізованої мережі впливу, яка контролює виробництво образів: «Засоби масової інформації перебувають під атакуючим вогнем. Розквітають нові, демасифіковані засоби інформації, які роблять виклик, а інколи змінюють засоби масової інформації, що панували у всіх суспільствах часів Другої хвилі» [3, с. 276]. Таким чином, Третя хвиля, на його думку, почала нову епоху – епоху немасових засобів інформації, поруч з новою техносферою з'являється нова інфосфера, яка буде мати вплив на нашу свідомість.

Е. Тоффлер був упевнений, що процес демасифікації демасифікує і нашу свідомість, а це дає можливість для плюралістичного ставлення до реальності, до інших репрезентацій у соціумі. Це об'єднує вченого з постмодерністами, які також зазначали, що постмодернізм якраз і спрямований проти ідеологічності й однолінійності традиційної культури, стверджуючи плюралізм думок та ідеологій.

Демасифікація з позитивної точки зору може бути противагою масифікації як негативно-му явищу медіакультури. Водночас демасифікація з негативної точки зору може бути явищем кластеризації, відокремлення індивідів, позбавлення їх спільної соціально активної позиції. Остаточного висновку про наслідки демасифікації ми дійти не зможемо, але очевидно, що цей процес набирає обертів, особливо в мережевих комунікаціях.

1. Усманова А. Культурные исследования [Електронний ресурс] // Национальная социологическая энциклопедия. – URL: <http://voluntary.ru/dictionary/568>.

2. Захаров А. В. Традиционная культура в современном обществе // Социс. – 2004. – № 7. – С. 110.

3. Тоффлер Э. Третья волна / А. Тоффлер. – М.: АСТ, 1999. – 263 с.

4. Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of Ideas : ed. L. Bryson. – New York, 1948. – P. 37–51.

5. *Lasswell H. D.* The Structure and Function of Communication in Society [Електронний ресурс] // Mass Communications : ed. by W. Schramm. – Urbana, 1960. – URL : <http://www.twirpx.com/file/365721>.

6. *Лалл Дж.* Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Дж. Лалл. – К. : К.І.С., 2002. – 344 с.

Подано до редакції 04. 11. 2013 р.

Zrazhevskia Nina. Paradigms of massification and demassification in media culture

The article examines the processes of massification and demassification in contemporary media culture, it identifies the preconditions of genesis and consequences of these phenomena.

Keywords: media culture, mass culture, massification, demassification.

Зражевская Н. И. Парадигмы массивфикации и демассивфикации в медиакультуре

В статье рассматриваются процессы массивфикации и демассивфикации в современной медиакультуре, определены предпосылки возникновения и последствия этих явлений.

Ключевые слова: медиакультура, массовая культура, массивфикация, демассивфикация.

