

УДК 130.02

Прилуцька А. Є.

## МАСОВА КУЛЬТУРА ЯК СОЦІАЛЬНО-ЦІННІСНА ДЕТЕРМІНАНТА СУЧАСНОЇ ХУДОЖНЬОЇ КУЛЬТУРИ

*Показано, що в сучасній системі матеріально-духовних цінностей розвиток художньої культури зумовлений успішністю маркетингових стратегій з узгодження попиту та пропозиції, точністю сегментації аудиторій, можливістю коректування пропозиції. Розглянуто специфіку формування особливого соціально-економічного статусу художньо-рефлексивних практик у сучасних умовах масовізації свідомості.*

**Ключові слова:** масова культура, художньо-рефлексивні практики, трансформація аксіосфери, цивілізації дозвілля, масовізації свідомості.

*Показывается, что в современной системе материально-духовных ценностей развитие художественной культуры обусловлено успешностью маркетинговых стратегий по согласованию спроса и предложения, точностью сегментации аудиторий, возможностью корректировки предложения. Рассматривается специфика формирования особого социально-экономического статуса художественно-рефлексивных практик в современных условиях.*

**Ключевые слова:** массовая культура, художественно-рефлексивные практики, трансформация аксиосферы, цивилизация досуга, массовизация сознания.

*It is shown that in the modern system of material and spiritual values of the development of artistic culture due to a successful marketing strategy in coordination of supply and demand, accurate segmentation of audiences, the possibility of adjusting supply. We consider the specificity of formation of the particular socio-economic status of the artistic and reflective practices in the modern world.*

**The keywords:** mass culture, art-refleksivnye practice, transformation axio-scope, civilization of leisure, massification of consciousness.

*Актуальність теми дослідження.* Процеси розширення масовізації свідомості, посилення міжкультурних економічних і політичних зв'язків на базі зростання та розвитку медіакультури, впровадження інформаційних технологій, комерціалізації охопили різні сфери життєдіяльності людини й значно впливали на культурне життя суспільства.

У той же час, епістемологічні зрушення, що сталися в соціально-гуманітарному знанні, зумовили заміну колишніх філософських пріоритетів: свідомість поступається місцем несвідомому, тотальність – множинності, стверджується думка про те, що істинного універсального методу пізнання не існує. Центр сучасної художньої культури зміщується від слова до тіла, від інтертекстуальності й духовності – до тілесності, що приймає різні естетичні ракурси, від вербальності – до візуального образу, від унікальності до масовізації.

Окремим аспектом у формулюванні проблем трансформації ціннісно-естетичного простору художньої культури в умовах глобалізаційних процесів є питання специфіки взаємодії масової й елітарної культур у ракурсі художньої

рефлексії. До межі ХХ–ХХІ ст. розвиток масової художньої культури набуває глобальних масштабів, відтісняючи на периферію культури традиції класичних художніх форм й мистецтво в цілому. Ця опозиція сформувалася під впливом сучасної медіакультури, техніко-інноваційних процесів, візуалізації та комерціалізації всіх її сфер.

У вивченні багатоаспектності й жанрово-видового різноманіття сучасної художньої культури великого значення набуває аналіз проблеми опозиції та взаємодії масової й елітарної художніх культур. В умовах розширення цінностей культури споживання, комерціалізації всіх сфер мистецтва особливо гостро постає проблема підтримки й розвитку традиційних класичних, яка нині не завжди витримує конкуренцію з продукцією мас-медіа.

Дійсно, саме в ХХ ст. у контексті інноваційних процесів і соціокультурної модернізації суспільства класифікація типів художньої рефлексії доповнилася поняттями «масова» (тиражована) й «елітарна» (інтелектуальна еліта, яка знає і розуміє високе мистецтво). У ХХ ст. у процесі глобалізаційних процесів та розвитку медіакультури співвідношення цих типів художніх форматів значно змінилося на користь «масової» культури.

У новітніх дослідженнях з філософії та мистецтвознавства також помітно змінюються уявлення про те, яка роль масової культури в художній діяльності, як улаштована економіка художньої-творчих сфер, які механізми й управлінські технології забезпечують необхідне надходження у сферу безпосередньо художньої культури. Вивчення специфіки аксіотрансформацій художньої культури ХХ–ХХІ ст. й актуалізувало проблематику нашого дослідження.

У концепціях постіндустріального суспільства сфера дозвілля розглядалася як найважливіша соціальна підсистема. Теоретичний аналіз великих емпіричних досліджень, що фіксують докорінні зміни в способі життя й дозвілля, став основою концепції Ж. Дюмазедьє, названої «цивілізацією дозвілля». На думку Ж. Дюмазедьє, народження цієї цивілізації датується 1960–1970-ми роками [6]. Ж. Фрідман запропонував концепцію компенсаторної функції дозвілля, яке згладжує соціально-професійні суперечності в процесі поляризації сфер праці та дозвілля [11]. Ж. Фурастьє розробляв ідею «цивілізації дозвілля» як моделі постіндустріального суспільства: починаючи з певного рівня економічного розвитку дозвілля набуває все більшої автономії від праці й стає самостійною цінністю.

Дослідженню впливу процесів масовізації в галузі мистецтва присвячені праці музикознавця й композитора В. Мартинова, у яких автор указує на трансформацію всієї системи «культурних просторів» і відзначає перехід від морально-естетичного вектора художньої творчості другої половини ХХ ст. до «простору виробництва та споживання». Специфікою цієї соціокультурної лакуни є принципи тиражування комерційного продукту й маніпуляції свідомістю мас. Таку переорієнтацію В. Мартинов пов'язує з фактом «смерті музики» як мистецтва «висловлювання і переживання» [8].

Проте термін «цивілізація дозвілля» понині досить дискусійний. Більшість дослідників, визнаючи особливу роль дозвілля в постіндустріальному суспільстві, вважають за краще, подібно до С. Паркера, говорити лише про суспільство з

розвиненим дозвіллям. Широко обговорюється концепція «революції обраного часу», згідно з якою в постіндустріальному суспільстві повинен змінитися засіб використання і робочого, і вільного часу: завдання полягає в тому, щоб поширити принципи вибірковості та свободи використання на весь соціальний час [13]. Проте загальна тенденція є такою, що саме дозвілля розглядається як простір розвитку і творчої самореалізації особистості.

Т. Адорно [2], Х. Ганс [12], П. Бурдьє [4] під час розгляду художньо-смакових переваг різних соціальних груп указують на дистанціювання «високої» та «популярної» художніх культур. Результати їх теоретичних і прикладних досліджень дозволяють виявити зміни соціальної мотивації та споживчої поведінки у сфері використання художніх творів. Однак комплексного дослідження соціокультурної динаміки художньої культури за сучасних умов масовізації свідомості не проводилося.

Тому метою статті є дослідження трансформації художніх форм у сучасній системі матеріально-духовних цінностей, виявлення основних факторів впливу на художні процеси за умов масовізації свідомості та динаміку формування інноваційних потреб споживача продуктів масової культури.

Як зазначає культуролог Т. Абанкіна: «Традиційно художню спадщину орієнтовано на майбутні покоління, і головним завданням було прилучення до мистецтва більшої кількості людей. До якого саме художнього напрямку чи традиції їх залучали, здавалося вже не важливим порівняно із самою ідеєю Просвіти. Вважалося, що менеджмент культурних організацій – щось принципово відмінне від менеджменту бізнес-організацій, а тому головне – захистити високу ідею художньої творчості від жорсткої реальності ринку, щоб не допустити зниження художньої якості» [1].

Проте наприкінці ХХ ст. відбувається скорочення фінансових дотацій у творчі організації. Більше того, усі фінансові донори, чи то державні та місцеві органи влади, благодійні фонди, меценати, надають адресну підтримку творчим колективам, групам чи авторам залежно від ефективності їхньої роботи. Це зумовило потужний поштовх для перегляду уявлень як про роль мистецтва в суспільстві, так і про управлінські технології, що застосовуються в цій сфері.

Починаючи з 80-х рр. ХХ ст., у європейських країнах широко обговорюється значення мистецтва в структурі шоу-бізнесу, його корисність для нової економіки та соціального розвитку (зокрема, внесок культури в постіндустріальний розвиток міст, ментальної сфери людини). Художньо-рефлексивна діяльність розглядається як ресурс та інструмент для досягнення зовнішніх щодо неї соціально-економічних цілей, що пов'язано з глобальними тенденціями суспільного розвитку.

В економічно розвинених країнах відбувається перехід до нового типу соціально-економічного розвитку – постіндустріального суспільства, у якому домінує не «виробнича економіка» (production economy), а «обслуговуюча економіка» (service economy). Основною сферою зайнятості та джерелом доходу стає не тільки й не стільки промисловість, скільки гуманітарні галузі та сфера послуг. Модель суспільства є комунікаційною моделлю взаємного «обміну послугами». Наука, технології, інформація й мистецтво відіграють провідну роль у суспільному

розвиткові. Ключовими інститутами нової економіки стають університети, інформаційні, наукові, творчі та медичні організації як центри зосередження теоретичного й прикладного знання.

Саме в контексті цих тенденцій до художньо-рефлексивної діяльності починають ставитися як до особливого ресурсу нової економіки, джерела нового мислення. Експерти вивчають культурні ресурси, розробляють управлінські технології та конкретні пропозиції щодо того, як художня спадщина й актуальні художні форми можуть формувати специфіку сучасної міської культури, стати цікавими і для місцевого співтовариства, і для туристів. У системі соціогуманітарних та культурологічних знань широко обговорюється теза про те, що саме художня рефлексія акумулює соціокультурні смисли в різних сферах життя сучасного поліса.

У постіндустріальному суспільстві художня культура як носій художньо-рефлексивного потенціалу стає стратегічним пріоритетом сучасних бізнес-процесів розвинених країн саме тому, що оперативно трансформувалася в потужну індустрію естетично-статусних послуг. Наприклад, за оцінками експертів, останніми десятиліттями доходи від експорту музикальної продукції в Англії перевищили доходи від експорту машино- й автомобілебудування разом узятих.

Слід зауважити, що зародження нових художніх стилів і напрямів відбувалося на тлі економічного зростання європейських країн. Це дозволило їм, накопичивши певний «запас міцності», здійснити перехід до постіндустріального типу економічного розвитку, прибрати зі своїх міст застарілу промисловість, завдяки модернізації звільнити виробничі площі для будівництва нових великих об'єктів, створити нову культурну інфраструктуру полісу. Розвиток художньої культури в цьому контексті є своєрідною програмою соціальної адаптації, що дозволила перейти до формату «нової зайнятості» в постіндустріальній економіці.

Однак не у всіх європейських країнах відбувся процес деіндустріалізації, багато хто став розвивати шоу-бізнес на додаток до існуючих бізнес-форматів, одночасно здійснюючи технологічну модернізацію. Проте в усіх країнах помітно змінилося ставлення до художньої культури, виникло прагнення перетворити її на прибуткову галузь сучасної економіки, залучити художню діяльність до економічного обігу. Формується потужна фінансова інфраструктура, перевага якої полягає в можливості консолідації світових фінансових ресурсів і витрачання їх відповідно до потреб світового мистецтва, в орієнтації на підтримку інновацій у галузі розвитку культурних технологій і забезпечення доступу до світових ресурсів усім зацікавленим учасникам загальнохудожнього процесу.

Але цього для підтримки рівня художньої культури все ж таки недостатньо. Реальну зацікавленість у збереженні та розвитку естетичних традицій і мистецтва повинні відчувати мільйони людей. Необхідно вписати мистецтво в поточне споживання, у постійні статті витрат сімейних бюджетів. «Культурна спадщина й актуальне мистецтво слід зробити доступним кожному споживачеві... Треба перетворити культурні ресурси на товари та послуги й навчитися продавати їх, але так, щоб зберігалася цілісність і невичерпність світової художньої спадщини» [6, с. 73].

У цивілізації дозвілля змінюється ставлення до ролі та функцій творчих

об'єднань і виконавців. Просвітницька модель культури змінюється так званою гедоністичною концепцією, згідно з якою мистецтво повинне приносити задоволення, розважати, заспокоювати. У сучасному світі люди відчують постійні стреси, вони перевантажені на роботі, втомлюються від побутових проблем. І саме установи культури повинні дати їм можливість відпочити, відволіктися від проблем, навіть навчати «граючись». «Спілкування з прекрасним» має радувати людей, давати їм позитивні емоційні переживання й нові враження.

Фактично можна говорити про формування аудиторії «нових культурних споживачів», які обирають усе, що може принести задоволення: культуру етнічну (місцеву) та світову, популярну і високу, традиційну та сучасну. Одного вечора вони слухають оперу, наступного йдуть на рок-концерт або виступ народного театру. Під час відпустки відвідують традиційні вистави й популярні естрадні вечірки, виступи поетів-аматорів і місцеві фольклорні свята. Межа між елітарною та масовою художньою культурою розмивається. Те, що ще вчора було радикальним, нині вже стає класикою.

Концепти економіки бажань ґрунтуються на висловлюваннях деяких американських дослідників, які стверджують, що одне з фундаментальних завдань забезпечення нашого процвітання – санкціонувати й виправдовувати в очах людей користування всіма благами, доводити їм, що перетворювати своє життя на задоволення морально, а не аморально. («Адже ви цього варті!») Ключовими моральними імперативами в економіці бажань стають «Life for fun», «Culture for fun», навіть «Business for fun» («життя для задоволення», «культура для задоволення», «робота для задоволення») [5, с. 217].

Товари та послуги в економіці бажань аж ніяк не задовольняють природні потреби, навпаки, вони формують штучні бажання, нав'язані «суспільством споживання». Товар або послуга створюються не тільки руками, але й уявою, причому як уявою творця, так і уявою власника речі, який, придбавши її, не просто користується нею, але думає, що володіє якоюсь символічною цінністю. Звичайно, і раніше практично будь-які речі мали символічне значення, але в економіці бажань якості речей, їхня будова і корисність приховуються (перш за все, рекламними технологіями) і, зрештою, виявляються стертими, залишаючи споживачам якусь кристалізацію їх бажання.

Найдинамічніше в просторі художньої культури споживаються ті товари або послуги, які стають знаком – певного життєвого стилю, належності до тієї чи іншої соціальної групи. Відмова від споживання такого товару-знака рівнозначна відмові від інтеграції в соціальне життя. Споживання товару-знака в сучасній цивілізації дозволяє стає ключем до залучення імперсонального дисперсного колективу – цінителів класики, знавців авангардної драматургії, фанатів рок-музики та ін. Цей колектив – уявний, але об'єднаний деяким набором засвоєних загальних цінностей, і цієї спільності достатньо, щоб забезпечити дієвість технологій економіки бажань.

Постулати економіки бажань будуються на систематиці бажань. Будь-яке бажання, навіть найінтимніше, орієнтоване на універсальність: для людей природно переживати свої бажання, співвідносячи їх із колективом. Відповідаючи на цей запит, технології економіки бажань створюють уявну солідарність на основі споживання

знакових товарів і послуг, хоча кожен використовує їх і ставиться до них по-своєму. Парадоксальним чином у цивілізації дозвілля продукти художньої творчості пропонуються через апеляцію до інстинкту солідарності, але використовуються кожним, щоб відрізнятись від інших.

Таким чином, у сучасній цивілізації дозвілля економіка художньої культури будується на виробництві та споживанні символів і цінностей, які задовольняють «високі», нематеріальні потреби. Робота на ринку символів – це робота не з товарами й послугами, а із соціально-психологічними мотивами, бажаннями, цінностями та забобонами людей у ситуаціях, коли споживання матеріальних речей відображає нематеріальні соціальні потреби.

Відповідно, попит на продукти творчої діяльності та послуги, запропоновані шоу-бізнесом і сучасною культурою, найбезпосередніше пов'язаний із соціально-психологічними мотивами, а саме єднанням з іншими людьми; відповідністю стилю життя певної соціальної групи; слідуванням моді; виділенням з натовпу тощо. Прояв зазначених мотивів соціальної поведінки становить нераціональну компоненту економічної поведінки й виражається в так званих соціальних ефектах. Наприклад, ефект «приєднання до більшості» або «ефект наслідування» – форма групового мислення, що виявляється в тому, що популярність певних переконань збільшується в міру того, як їх приймає все більше людей [10, с. 77].

В економіці це означає збільшення споживчого попиту, пов'язаного з тим, що споживач, слідуючи загальноприйнятим нормам, купує той же самий товар, який купують інші. Рішення, прийняте суб'єктом, залежить, таким чином, від думки і поведінки інших суб'єктів. Отже, в контексті художньо-рефлексивних практик ефект «приєднання до більшості» – величина, на яку зростає попит на продукт художньої діяльності чи послугу через те, що інші люди теж використають цей продукт; на цьому ефекті ґрунтується ринковий потенціал сучасних брендів у кіно, телебаченні, музики тощо.

Наступний соціально-аксіологічний феномен – ефект Веблена. Це величина, на яку зростає попит зі збільшенням ціни на продукт через те, що споживання цієї послуги або товару стане «демонстративним ледарством»; цей ефект, окрім предметів розкоші, впливає на ринковий потенціал усіх новинок. Явище отримало назву від імені соціолога й економіста Торстейна Веблена, який займався питаннями еластичності попиту. «Ефект Веблена», або «снобістський ефект», – повна невідповідність закону попиту і пропозиції, адже товар, який підпадає під дію цього ефекту, є дорожчим за відповідники, але він, проте, продається краще. Підвищення цін на деякі товари спричиняє підвищення попиту на них, тому що висока ціна традиційно свідчить про його статусність. Навпаки, якщо на деякі престижні товари або послуги знижується ціна, то й попит на них падає. Багатий клієнт купує ці товари, бо хоче продемонструвати своє багатство і свої фінансові можливості [5, с. 173].

Твори мистецтва, продукти художньо-рефлексивної діяльності призначені для задоволення потреб «високого порядку» – для самоствердження, самоповаги, соціальної належності. Зміщуються споживчі акценти: конкретні товари або послуги сфери культури перетворюються на символічні компоненти цілісного життєвого стилю.

Художня культура за своїм потенціалом здатна викликати переживання, змусити захоплюватися, сміятися, плакати, страждати й обурюватися, розширюючи таким чином межі емоційного світу. Але за сучасних умов саме економіка бажань спрямовує творчу енергію на споживання, сприяючи конвертації естетичного бажання в гроші. При цьому технології управління нематеріальними потребами часом дозволяють відкрити людям культурну спадщину й актуальну культуру, пробудити та розвинути їхні бажання. Економіка бажань, культура та творчі індустрії зумовлюють існування один одного й сприяють взаємному розвитку. Як зазначає Дж. Сибрук у роботі «Культура маркетингу. Маркетинг культури»: «Успішність маркетингових стратегій за погодженням попиту та пропозиції у просторі художньої культури визначається точністю сегментації аудиторій, можливістю коригування пропозиції відповідно до швидко мінливого попиту, підтримкою інтересу завдяки інтенсифікації комунікацій» [9, с. 147].

*Висновок.* Таким чином, саме масова культура детермінує сучасну систему матеріально-духовних і художніх цінностей суспільства, підвищення темпів оновлення, культурестетичного прагнення людей до новизни й різноманітності, зміну інтересів. Звідси тенденція до дроблення ринків культури, скорочення життєвого циклу художніх явищ як товарів і послуг. Ціннісно-семантичний центр економіки бажань у сучасній цивілізації дозволяють складати технології проектування майбутнього, створення креативного потенціалу та управління розвитком, формування інноваційних потреб особистості. Тому й роль мистецтва та його економічний потенціал у сучасному суспільстві радикально змінюються. Проектування бажань і необхідна для цього творча енергія стають затребуваними, оскільки художньо-естетичні запити формують особливий соціально-економічний статус художніх практик у сучасних умовах масовізації свідомості.

Перспективами подальших досліджень може бути визначення основних тенденцій розвитку художнього простору сучасної полісної культури України та специфіки її формування в сучасних умовах масовізації художньої свідомості.

#### Література:

1. *Абанкина Т.* Экономика желаний в современной цивилизации досуга [Электронный ресурс] / Т. Абанкина. – Режим доступа: <http://www.strana-oo.ru/numfd>.
2. *Адорно Теодор В.* Философия новой музыки / В. Т. Адорно ; пер. с нем. – М. : Логос, 2001. – 343с.
3. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М. : Рудомино, 2001. – 267 с.
4. *Бурдье П.* Социология социального пространства : в 2-х т. / П. Бурдье ; пер. с фр. ; общ. ред. и послесл. Н. А. Шматко. – М. : Институт экспериментальной социологии ; СПб. : Алетейя, 2005.
5. *Веблен Т.* Теория праздного класса / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 183 с.
6. *Дюмазедье Ж.* На пути к цивилизации досуга / Ж. Дюмазедье // Вестник МГУ. Серия 12 : Социально-политические исследования. – 1993. – № 1. – С. 83–88.
7. *Леонтьев В. В.* Экономические эссе. Теории, исследования, факты и политика / В. В. Леонтьев. – М. : Политиздат, 1990. – 264 с.
8. *Мартынов В.* Зона OPUS POSTH, или рождение новой реальности / В. Мартынов. – М. : Классика – XXI, 2005. – 288 с.
9. *Сибрук Дж.* Культура маркетинга. Маркетинг культуры / Дж. Сибрук ; пер. с англ. В. Козлова. – М. : Ad Marginem, 2005. – 304 с.
10. *Colman Andrew.* Oxford Dictionary of Psychology / Andrew Colman. – New York : Oxford University Press, 2003. – P. 77.
11. *Friedmann G.* The anatomy of work / G. Friedmann. – London : Heinemann, 1961. – 326 p.
12. *Gans H.* Urbanism and suburbanism as ways of life: a reevaluation of definitions / H. Gans // Gans H. People, Plans and Policies / H. Gans. – New York : Columbia University Press and Russel Sage Foundation, 1991.
13. *Parker R.* Sociology of Leisure / R. Parker. – N.Y. : Routledge, 1976. – 445 p.