

ФОРМУВАННЯ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ЗА ДОБИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ **Онофраш К. М. Email:kostaonofrasch@gmail.com**

Модернізоване суспільство відрізняється від традиційного високим рівнем громадянської культури населення, завдяки чому політичною формою його існування є демократія.

В епоху домінування масової свідомості проблему співвідношення ідеології та культури аналізували чимало філософів культури: Г. Лебон, Х. Ортега-і-Гассет, Е. Кассіер, П. Сорокін, Т. Адорно та інші. На зміну розуміння ідеології як хибної свідомості (К. Маркс і Ф. Енгельс), прийшло безліч нових інтерпретацій: ідеологічне як синонім семіотичного (М. Бахтін), ідеологія як апологія існуючого порядку (К. Мангейм), ідеологія як спосіб встановлення культурної гегемонії (А. Грамші). Р. Барт виокремлює такі аспекти ідеології: претензія на універсальність, агресивність, прагнення придушити особистісну свідомість і відчуження відповідальності індивіда, стереотипність, котра передбачає набір легко впізнаваних кліше. Очевидною є спільність аспектів ідеології і сутнісних особливостей масової культури.

До появи писемності картина світу для індивіда мала зовсім інший вигляд. Якщо європейська дитина вчиться оперувати складними будівельними кубиками, ключами і замками, водопровідним краном і багатьма іншими речами, то дитина дописемної епохи отримувала освіту, яка практично повністю базувалася на усному слові.

Електронні засоби масової інформації сформували принципово нову комунікативну культуру, в якій відбувається синтез тексту, аудіо – та відеомодальностей сприйняття. В результаті виникла культура віртуальності, в якій в єдиному цифровому просторі функціонують усі форми культурної спадщини.

З появою нових форм комунікації складається і новий тип культури. Абрам Моль називає сучасну культуру мозаїчною. Задовго до Абрама Моля (в 40–і роки) в американській, а згодом і в світовій пресі закріпився термін «масова культура». Чимало дослідників (Т. Адорно, М. Маклюен) відрекомендують масову культуру «бульварною культурою», «популярною культурою», «індустрією культури», «індустрією свідомості», «ринковою культурою» тощо. Масова культура – закономірне явище будь-якого суспільства, її основні параметри – поширеність культурного зразка в масах, відтворюваність масами цих культурних зразків.

Нині масова культура є найважливішим компонентом сучасного соціуму. Універсальність масової культури стала концептуальною основою модернізації культурних традицій. Слід зазначити, що «сучасна культура» і «масова культура» – не одне й те саме.

Сучасний індивід, будучи доволі освіченим, тим не менше, залишається фахівцем лише в окремій сфері. В інших галузях він потребує коментаторів, інтерпретаторів, вчителів, журналістів, рекламних агентів та інших «гідів», які допомагають долати безмежний простір інформації про суспільні події, культурні новації, альтернативи розвитку тощо. Крім того, «людям потрібен якийсь засіб, що знімає надмірну психічну напругу, котра є результатом масованого інформаційного впливу, а також редукує складні інтелектуальні проблеми до рівня простих дуальних опозицій, надаючи індивіду можливість відпочити від соціальної відповідальності й особистісного вибору. Реалізатором таких потреб і стала масова культура».

Ідеологічна функція масової культури полягає в її здатності вселяти своїм споживачам погляди, ідеї і уявлення, котрі конструюють розуміння навколишньої дійсності. Ідеологічна функція тяжіє над іншими функціями масової культури, в тому числі й над процесом передачі пізнавальної інформації від джерел, які володіють спеціалізованим науковим знанням, до адресата – масової аудиторії.

Завдяки глобалізації ЗМІ, комп'ютерних мереж та доступності інформдозвілля виникає глобальна мода на певну музику, стиль одягу, поведінка тощо. «На більш високому рівні можна говорити про інтенсивне формування нових моделей і норм поведінки».

Описуючи цю ситуацію, М. Князева видокремлює чотири ступені-щаблі культурного модусу: пасивний, споживацьки-розважальний, активно-сприймаючий та креативний.

Надмірне споживання інформації характеризується як великими її обсягами, так і значною динамікою, швидкістю надходження. Звідси випливає й неможливість засвоєння та переробки отриманої інформації. Як результат – контрпродуктивна культурна активність, за якої процес – все, а мета – ніщо. Ненаситна жага інформації пояснюється мозаїчністю свідомості. Така свідомість не має структури, внутрішньої логіки, стрижня. Воно не може бути завершено, збудовано, тому пізнання не приносить почуття інтелектуального прояснення, не завершується катарсисом.

Засоби масової комунікації увиразнюють модель реальності, а сама комунікація є одним з визначальних складових сучасного суспільства. Особливого значення набувають засоби масової інформації. Формуючи інформаційний простір, саме ЗМІ в наш час є найбільш ефективним інструментом формування ціннісних орієнтацій суспільства.

Для багатьох користувачів «Інтернет перетворюється з царства знань у царство інформації, іншими словами, в «другу реальність», яка поступово витісняє зі свідомості

конкретне людське життя, перетворюючись на подобу fast–food – fastthinking – готову «їжу» для роздумів. При цьому інформація як підступно–оманливий віртуальний «двійник» знання здебільшого не стає, на відміну від реальної матриці когнітивного процесу, стимулом до дії. Більше того, її циркуляція все частіше є фантомом, самоціллю, відірваною від критерії користі, а тим більше – від вдосконалення внутрішнього світу людини.

Список використаних джерел

1. Горбова Н. А. Формування правової культури: антропологічний підхід /Н.А. Горбова//Порівняльно-аналітичне право : електр. наук. фах. Видання. – 2017. - вип.5. – С. 24-27.
2. Князева М. Л. Человек в информационном пространстве: культурный модус личности // Библиотекосведение. – 1996. – №6. – С.79–86.
3. Моль А. Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Под ред. Б. В. Бирюковой. – М.: Наука, 1973. – 410 с.
4. Нестеренко О. М. Формування культури діалогу в умовах існування мультикультурного суспільства //сучасні наукові дослідження на шляху до євроінтеграції /О.М. Нестеренко// сучасні наукові дослідження на шляху до євроінтеграції – 2019. – С. 373-376.
5. Нестеренко О.М. Підвищення рівня правової та етичної культури державних управлінців як один із основних пріоритетів правового виховання в умовах соціальної мобільності/ О.М. Нестеренко// Загальноукраїнський науковопрактичний господарсько-правовий журнал «Підприємництво, господарство і право» Розділ «Юридичні науки» № 6, м. Київ, 2019 р.- с. 230-234.
6. Олексенко Р. І. Філософія розвитку інформаційного суспільства в епоху глобалізації // Гілея: науковий вісник. – 2015. – №. 98. – С. 230-232.
7. Олексенко Р.І. (2017). Особливості формування світоглядних цінностей креативних підприємців в умовах глобальних викликів та трендів розвитку сучасного світу. Мелітополь: ФОП Однорог Т.В.. 228 s. ISBN 978-617-7566-09-9.
8. Олексенко Р.І. Філософія ринкових відносин. Становлення та розвиток в Україні в період глобалізації та інформаційної революції: соціально-філософський аналіз. Київ: Знання України, 2013. 367 с. ISBN 978-966-316-336-9.
9. Олексенко Р. І. Вплив комунікацій на ціннісні орієнтири особистості // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 62. 2015. С. 65-73.
10. Филиппенков В. М. Коммуникативные традиции в философии и культуре // Коммуникации в культуре: Мат. науч.– теоретич. семинара (14–16 марта 1996 г.) / Отв. ред. А. М. Сергеев. – Петрозаводск, 1996. – С.10–16.
11. Флиер А. Я. Массовая культура и ее социальные функции // Общественные науки и современность. – 1998. – №6. – С.138–148.