



Степан КОЛОДКО

КУЛЬТУРНА ДЕГРАДАЦІЯ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА ТА СПОСОБИ БОРОТЬБИ ІЗ ЦИМ ЯВИЩЕМ

У статті аналізується руйнівний вплив зарубіжних мас-медіа на формування духовних цінностей як індивіда, так і всього суспільства. Акцентується на важливій ролі патріотично свідомої людини в захисті своїх автентичних культурних і моральних цінностей.

Ключові слова: деградація, молодь, поп-культура, мас-медіа, індивід, суспільство, духовність, цінності.

© С. КОЛОДКО, 2013

ISSN 1028-5091. Народознавчі зошити. № 1 (109), 2013

У 1991-му році з проголошенням Незалежності Української Держави паралельно було відкрито її інформаційні кордони, що мало на меті позбавити населення колишнього соц-табору своєрідного інформаційного «голоду». Ще при правлінні останнього президента СРСР Михайла Горбачова настав так званий період гласності, котрий починав знайомити радянського громадянина з окремими зразками культури буржуазного Заходу. Зарубіжна музика, кіно, мистецькі акції, виставки, явища розмаїтих субкультур — все це цікавило передовсім молоду аудиторію, котра вбачала в цих життєвих моментах доленосні зміни для себе і майбутніх поколінь, адже альтернативою тоталітарному режимові мало стати нове демократичне суспільство з безліччю можливостей для кожної людини реалізувати себе як самостійну незалежну від ідеологічних переслідувань особистість. Аби бути схожими на своїх ровесників із Великобританії, США, Німеччини, радянські юнаки та дівчата наслідували моду панків, металістів, рокерів у одязі, музичних смаках, поведінці. Всесоюзна студія звукозапису «Мелодія» почала випускати з середини 1980-х років платівки з записами таких відомих рок-гуртів, як «Pink Floyd», «Led Zerpelin», «The Doors», «Queen», «Die Purple», «Scorpions», «Iron Maiden», «Alan Parsons Product» та інших, які стали кумирами для молоді у Союзі. Вивчившись на західних зразках рок-музики, на радянські терени виходять з підпілля такі виконавці, як Юрій Шевчук (гурт «ДДТ»), Борис Гребенщиков (гурт «Аквариум»), Едмунд Шклярський (гурт «Пикник»), Роман Суслов (гурт «Вежливий отказ»), Андрій Большаков (гурт «Мастер»), які для підростаючого покоління були символами змін на краще, філософами, новими ідеологами, а то і просто ерудованими і цікавими співрозмовниками [3, с. 60—62]. Саме про зміни і прагнення до нового співав у своїй пісні «Хочу перемен» лідер культової рок-групи «Кино» Віктор Цой, трагічна загибель якого в автокатастрофі у 1991 році змусила об'єднатися усіх тих, хто щиро цінував творчість співака проти владної верхівки у ненасильницькому протесті на Червоній площі під назвою «Рок на барикади» [1, с. 35]. Історики зазначають, що ця політично-мистецька акція багато в чому посприяла пришвидшенню розпаду Радянського Союзу і здобуттю колишніми братніми республіками свого права на незалежність.

З початком 1990-х років багато планів та сподівань не справджуються, а вчорашні вожді молодіжних протестів стають забутими і нікому не потрібними. З'являється мода на так званих «нових росіян», «нових українців», де пропагується швидке збагачення, різного роду кримінальні справи, бандитська романтика. Ті, кого суспільство боялося і засуджувало (а це всілякі кримінальні авторитети, колишні кадебісти, спритні шахраї) приходять до влади і диктують вже у незалежних Росії та Україні нові правила життя по «поняттях».

Матеріальні надбання колишнього СРСР під виглядом приватизації солідними фірмами безкарно розкрадаються, а звичайних людей просто кидають у злидні. Тих, хто був незгідний з новими порядками і намагався чинити спротив шляхом публікацій у газетах та часописах, виступав з гострою критикою на телебаченні та по радіо — фізично ліквідували (як приклад — жорстоке замовне вбивство журналіста та співвласника телеканалу «Останкіно» Владислава Листьєва, який у своїх виступах на ТБ намагався обмежити час реклами зарубіжних товарів, продуктів харчування, інтелектуальної продукції — всього того, на чому робили бізнес спритні ділки).

Більшість того, що транслювалося по українському та російському телебаченню в період з 1992 по 1999 роки, носило західний характер. Американські бойовики, фільми жахів, містичні трилери, примітивні відеокліпи та анімація ставали невід'ємним повсякденним атрибутом у житті тогочасних школярів, студентства. Вони ставали їм не розвагою, а радше прикладом для наслідування, бо **така категорія споживачів продукту мас-медіа сприймає побачене на екрані як модель поведінки, котру без вагань включає у свій спосіб життя**. Російські соціологи у 1997 році розробили своєрідну вікову шкалу, за якою можна поділити глядацьку аудиторію на групи за інтересами. Звідси можемо прослідкувати, який ТБ-продукт на яку групу глядачів розрахований. Отже:

- **мелодрами, серіали** («Рабиня Езаура», «Просто Марія», «Санта Барбара», «Багаті теж плачуть») — пенсіонери, домогосподарки (вік від 40 до 80 років);

- **бойовики, трилери, фільми жахів** («Чужий», «Хижак», «Згадати все», «Мовчання ягнят», «Ганнібал», «Рембо», «Кошмар на вулиці в язів») —

підлітки, молодь віком від 20 до 30 років, чоловіки від 35 до 55 років;

- **фантастика, фентезі, комедії, історичні, дитячі та анімаційні фільми** («Зоряний шлях», «Нескінченна історія», «Зоряні війни», «Зоряний крейсер «Галактика»», «Назад у майбутнє», «Спартак», «Самсон і Даліла», «Триста спартанців», «Великий», «Том і Джеррі», «Вуді Вудпекер», «Поросятко Поркі», «Пригоди Міккі Мауса») — діти віком від 5 до 15 років, підлітки від 15 до 20 років, молодь віком від 20 до 30 років, чоловіки та жінки від 35 до 75 років (перегляд фільмів усією родиною).

Паралельно із зарубіжними фільмами популярною залишалася і спадщина радянського кінематографу. Завжди можна було прослідкувати, що, приміром, старша аудиторія (ті, кому на момент 1997-го було 35—45 років) тяжіла до радянського кіно та анімації. Ті ж, хто мав на той час 13—15 років — більше цікавився культурою зарубіжною.

Бути модним серед «просунутої» частини суспільства означало тримати себе в курсі останніх подій у світі моди, технологічних нововведень (як приклад — поява перших стільникових телефонів, пейджингового зв'язку). З'явилися нові течії серед молодіжних субкультур так звані «мажори» та «гопники». Перші переважно були дітьми впливових політиків, бізнесменів, владних людей з кримінальним минулим. Мажори їздили на дорогих закордонних автомобілях та відвідували закриті вечірки виключно для заможної публіки. Другі ж за певну плату прислужували мажорам у їхніх справах — були своєрідним захистом, підтримкою у вирішенні певних проблем, пов'язаних з бізнесом, шахрайськими оборудками, залякуванням та вимаганням грошей у слабшого тощо [5, с. 128]. Навчання у школі, відвідування гуртків за інтересами, робота інтелігентного характеру для представників цієї субкультури вважалося ганьбою, оскільки, за їхніми словами, цим займаються ті, хто живе не «по поняттях». На виробленому сленгу «гопників», людей, що не поділяють їхньої точки зору, називали нецензурними словами, брутальною вуличною лексикою. У «чорний список» молодих бандитів потрапляли, як правило, художники, музиканти, громадські активісти, інтелектуали. Таких особистостей кримінальні елементи ненавиділи, тому і старалися всіляко їх ображати та висміювати. Нерідко гопники могли побити перехо-

жого з метою наживи — інколи просто заради розваги. Чимало молодих кримінальних елементів були алко- та наркозалежними.

Це був один із перших моментів деградації найвразливішої ланки у суспільстві — молоді. Відомий факт, що підлітки, які не мають можливості бути задіяними у суспільно-корисних справах, завжди знайдуть собі заняття на вулиці. Часто незайнята молодь стає об'єктом маніпуляції з боку старших «наставників» — звідси часті потрапляння в міліцію, виключення зі шкіл, перебування в колонії для неповнолітніх та ще цілий ряд неприємних наслідків, які в майбутньому стають перепорою при побудові нормального життя [4, с. 53—59].

Проблему виховання підростаючого покоління суттєво загострювали російські телесеріали кримінального змісту («Кріт», «Бандитський Петербург», «Бригада»), де під розумінням боротьби добра і зла висвітлювалися звичайні бандитські розборки. Прикладом для наслідування ставали злочинці, які за будь-яку ціну намагалися досягти висот у світі, що поза законом. Фальшиві цінності легко сприймалися підлітком за щирі правду, і він, вірячи в те, що у реальному житті все буде як у кіно, наражав себе на серйозну небезпеку опинитися у місцях позбавлення волі. Виникає розуміння «хочу бути крутим»; «хочу одягатися так, як круті»; «хочу дивитися круті серіали, бо це модно». З початком 2000-х років вітчизняні мас-медіа зайнялися обговоренням питань стосовно закупівлі ще більшої кількості телесеріалів ідентичного змісту, бо стояла проблема, чим, власне, заповнювати український телефір. Думка про те, як відіб'ється втілення даної ідеї в життя на дитячій і підлітковій психіці чомусь не дала про себе знати ні в середовищі представників Верховної ради України, ні у колі власників провідних державних телеканалів [4, с. 53—59].

Продюсери і підприємці з «Інтер-каналу», «1+1», «СТБ», «ІСТV», серед яких слід виокремити такі імена, як Семен Горюхов, Влад Рясин, Єгор Бенкендорф та Олександр Роднянський, постановили, що для створення нових телевізійних проектів необхідно залучати в роботу над ними як російських, так і українських артистів кіно та шоу-бізнесу. Для обізнаного культурознавця таке рішення означало одне — початок кінця ідентичної української куль-

тури, яка могла не лише бути розважальною, а, в першу чергу, дбала за одвічні духовні цінності, на котрих, хай навіть в силу найтяжчих історичних обставин, все ж, виховалося не одне покоління. І справді, такі медійні продукти як «Вечори на хуторі біля Диканьки», «Сорочинський Ярмарок», презентовані глядачеві телеканалом «Інтер» під новорічні свята, вже несли в собі нотки закріпачення українських одвічних звичаїв. Український селянин тут був показаний як пристрасний любитель алкогольних напоїв. Пісні у мюзиклах переважно звучали російською мовою, а щоб завуалювати вже повне зросійщення, приміром тої ж «Диканьки», на контраст режисерами було поставлено лідера рок-групи «ВВ» — Олега Скрипку, Андрія Кузьменка та Олександра Пономарьова. Ці троє виконавців справді, не награвши на публіку, спілкувалися на проекті українською мовою. Прикро, що інші українські знаменитості, серед яких були Ольга Сумська, Анатолій Дяченко, Ані Лорак виконували свої ролі російською.

Закладання ефірного часу російськомовними телепередачами та фільмами призвів до серйозного недофінансування з боку держави української музики та українського кіно.

Свідомий інтелектуальний глядач, який добре розумів ситуацію, що склалася у вітчизняних мас-медіа, зазвичай непокоївся про подальший стан української культури. Адже тавро «примітивного хохла», що не здатен за себе постояти, вже давно навішує на українців як російське, так і західне телебачення за допомогою примітивних розважальних шоу, дешевих і відверто неприємних за змістом кінокомедій, агресивних бойовиків, що несуть в собі політику людинонавистництва (прихованого нацизму). Тут розуміємо фільми про війну американців в Іраку, В'єтнамі, бойові дії російської армії в Чечні, де глядачеві з телеекрана прививається ненависть до вихідців з Кавказу, арабських мусульман, хоч насправді поневолювачами й агресорами виступають уряди Росії та США. Такий прийом у кіно націлено спотворює мислення людини як індивіда, прирівнюючи його до загальної колективної думки, яка досить часто є хибною. Тут індивід вже не може бути особливим, мати іншу думку, бо ризикує бути засудженим загальною аудиторією. Відомий християнський мислитель **Альберт Швайцер** поставив духовну, творчу і культур-

ну свідомість окремого індивіда вище від суспільства як такого. «Виразним є одне, — писав Швайцер, — коли суспільство чинить свій вплив на індивіда сильніше, ніж індивід на суспільство, — починається деградація культури, бо в цьому разі доконче маліє вирішальна величина — духовні та моральні задатки людини. Відбувається деморалізація суспільства, і воно стає нездатним розуміти та розв'язувати ті проблеми, які виникають перед ним. Врешті, раніше чи пізніше стається катастрофа. Оскільки ми перебуваємо саме в такому становищі, кожна небайдужа, патріотично свідома людина (інтелектуальний лідер) повинна проявити більшу, аніж до цього часу, особисту рішучість і взяти на себе досягнути лише для індивіда функцію висування духовно-етичних ідей» (цит. за: [2, с. 95]).

У своїй науковій праці «Занепад і відродження культури» (1923) Швайцер також вважав, що поглинання сучасної людини суспільством є найхарактернішою прикметою сутності цього суспільства. Звідси випливає, що людина встановлюється як окремий індивід, тоді, коли починає вірити у краді зміни і сама долучається до їх впровадження. Завдання такого індивіда — просвітлення і допомога представникам «сірої маси». В жодному разі не варто закликати націю до радикальних переворотів. Слід поступово готувати людей до змін у власному «Я» шляхом тренінгів, доступних для сприйняття пересічними громадянами, лекцій на теми, які є актуальними на цей момент. Велику роль відіграє в такій роботі і спеціалізована література, тематичні плакати, науковий аудіо- та відеоматеріал [7].

У 2001—2009 роках відбулося суттєве поживлення української **молодіжної культури** шляхом організації та проведення різноманітних фестивалів, на яких представлялося українське мистецтво у жанрі музики, в історичних реконструкціях, ярмарках декоративно-ужиткового мистецтва, театральних виставах, показах українських кінофільмів, що стали надбанням світової класики у кінематографії. Влаштовувалися тематичні вечори у молодіжних осередках, серед яких варто зазначити такі провідні організації як Всеукраїнська організація «Пласт», молодіжна організація «Спадщина», «Молода Просвіта», «Студентське Братство Львівщини» «Українська молодь Христові» та інші. Однак широкого розголосу

на радіо та телебаченні діяльність представників цих молодіжних центрів не набула. Це був суттєвий програв українського ефіру, адже у будь-якій європейській цивілізованій країні реклама діяльності молодіжного руху, спрямованого на покращення культурного стану своєї держави, є не просто престижною, але й необхідною. Вітчизняні ж мас-медіа висвітлювали діяльність своїх молодіжних організацій як щось другорядне, не варте особливої уваги, поставивши на першу позицію рекламу концертів російських популярних виконавців: Філіпа Кіркорова, Алі Пугачової, Максима Галкіна, Михайла Шуфутінського, Бориса Моїсеєва, Миколи Баскова.

Усі ті, хто зацікавлений в розкритті та популяризації «творчості» цих виконавців, мають на меті не лише знищувати український медіа простір, а й привити якомога більшій кількості українців колективне мислення і залежність від своїх ефірних програм. Мало хто з нас може собі уявити свято Нового року чи Різдва Христового без засилля російської музичної «попси». І, що найгірше, — багато українців погоджується, аби у святкові дні з їхніх телекранів долунали позивні «Блакитного вогника на Шаболовці». Думку творчої української інтелігенції, яка відверто протестує проти російської окупації телепростору, партійні чиновники у своїх щорічних звітах просто не беруть до уваги. Пережитки Радянського Союзу, схоже, міцно вкоренилися у свідомості правлячої «еліти».

А що ж капіталістичний Захід? Що саме цікавить пересічного громадянина Німеччини, Англії, Бельгії, Швейцарії, США?

Після Другої світової війни постала проблема відбудови потерпілих країн пришвидшеними темпами. Америка стала для європейських країн свого роду фінансовим донором. США не лише постачала Європі важливі стратегічні та економічні ресурси, а й всіляко старалася нав'язувати європейцям власні культурні уподобання, свого роду «підсаджуючи» їх на «голлівудську голку».

Фільми та комікси про повсталих з могил зомбі, атаки чужопланетян, вигаданих захисників світу, серед яких Людина-Блискавка, Капітан Америка, Бетмен, Супермен, Халк та чимало інших стали в скорім часі досить модними у європейському середовищі. Не останню роль в цьому відіграла реклама, яка висвітлювала безтурботне життя амери-

канських кінознаменитостей, співаків, музикантів, спортсменів. Чимало заслуг часто-густо приписувалися професійними менеджерами зіркам, аби показати їх просто бездоганними в очах простих людей. Саме така реклама, яскрава і динамічна, викликала у людини прагнення споживати більше жаданого продукту¹.

Відомий британський дослідник феномену реклами Хеміш Прінгл, який водночас є і генеральним директором Британської асоціації комунікаційних агентств (IPA), у своїй праці «Зірки в рекламі» описує всю ту послідовність, з якою готується продукт до випуску на ринок. У розділі під назвою «Вплив знаменитостей на засоби масової інформації» Прінгл каже: «Люди з давніх давен поклонялися різного роду ідолам. Кожна історична епоха мала свого «бога у плоті». Голлівудські знаменитості для мільйонів простих громадян і стали такими богами і богинями. Для талановитого продюсера не складе зайвих зусиль, аби за допомогою розкрученої ним зірки добитися високого попиту на конкретний товар. Коли знаменитість користується великою популярністю у мас-медіа, її можна сміливо використовувати у популяризації навіть найбільш непотрібних товарів, твердо знаючи, що буквально в лічені години вони стануть предметами першої необхідності. Американський часопис «Forbes» щорічно опубліковує найбільш успішних знаменитостей у світі, лівову частку яких складають саме голлівудські артисти. Цікаво, що навіть у багатьох країнах за межами США акторів з «Фабрики Мрій» ставлять на перше місце у популярності, потісняючи на задній план своїх знаменитостей [6, с. 26—29].

Вплив американської популярної культури на інші країни у світі суттєво знизив показники виробництва національної продукції у цих країнах. Купівлею ліцензії на виробництво напоїв «Pepsi», «Coca-Cola», пошиттям одягу за відомими американськими брендами та друком плакатів із зображеннями кадрів найпопулярніших голлівудських блокбастерів «Зоряні війни», «Термінатор», «Матриця», «Володар Перснів» уже важко когось здивувати. Так само, як ле-

галізацією одностатевих шлюбів, які внаслідок сексуальних революцій 60-х, у Європі та США стали таким же звичним явищем, як похід до магазину чи проїзд у громадському транспорті. Ми звикли, що нам постійно диктують з ТВ та ФМ радіостанцій розпорядок нашого дня — у що одягатися, що споживати у їжу, яким культурним програмам віддавати більшу перевагу. Складається враження, що незалежність будь-якої європейської країни, на яку має вплив Американська Дійсність, — це лише формальність на папері. Де б ми не були: чи то Лондон, чи Прага, чи Париж, а чи Берлін — усюди нам пропонується американський фаст-фуд. У кінотеатрах цих країн значно більший ажіотаж на американську продукцію, бо вона є легшою для сприйняття. А відомий той факт, що коли мозок прагне легшої, примітивнішої інформації, то він просто не здатний мислити глибше та орієнтуватися у складних життєвих ситуаціях. Звідси — так звана «промивка розуму», уявний комфорт, який згодом здатен перетворити споживача такої продукції на душевного інваліда. Тому варто владним структурам європейських країн (та і України зокрема) поставити перед собою запитання, — а яке покоління прийде в цих державах на зміну сучасникам? Що зможуть змінити на краще люди, які не уявляють свого життя без «PEPSI» та чергового голлівудського блокбастера. Варто над цим замислитися, адже вже у сьогоднішній час, самі цього не помічаючи, вмираємо як нація².

1. Давыдова Н. Арт-миф-91 / Н. Давыдова // Декоративное искусство. — 1991. — № 9—10.
2. Кісь Р. Теоцентрична антропологія Сворена Керкегора і категорія окремішнього індивіда (антиномії чи взаємозв'язки) (Українська Керкегоріяна — Юрба — Спільнота — Окремішній індивід / Р. Кісь // Преображення (TRANSFIGURATIO). Альманах християнської думки. — Вип. 1. — 146 с.
3. Куликов В. «Ритмы «Мелодии». Дюжина фактов о музыкальной индустрии ушедшей эпохи / В. Куликов // Вкус Свободы (1960 — 1980 — 1990 — 2010). ШО — смотри, слушать, читать. — 2011. — № 5—6 (май-июнь).

² Збори в організації «Молодь Христові». Звернення до молоді отця Миколи Могильного, настоятеля храму Св. Володимира (селище міського типу Коцюбинське (Київщина) на тему «Американська культура — добро чи зло?»). Слухання відбувалося в Будинку офіцерів (м. Львів, вул. Театральна).

¹ Морган Фріман «Мертве поле Голлівуду» (Morgan Friman Dead field to Hollywood). Передача «Наодинці з собою». 1-й національний канал, українське телебачення по ліцензії BBC, канал культура, програма «Вікно в Америку» за 31.10.2011 (14:35).

4. Литвин В.М. Молодіжні громадські політичні організації / В.М. Литвин // Політика і час. — 1991. — № 3.
5. Михайлова Л. Социология культуры : Учебное пособие / Л. Михайлова. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 1999. — 232 с.
6. Прингл Х. Звезды в рекламе / Х. Прингл. — М. : EKSMO EDUKATION, 2007. — 432 с.
7. Дюк Дэвид. Как умирают нации / Дэвид Дюк. — [t. File.ru.] avi. www. David Duke com.

Stepan Kolodko

ON CULTURAL DEGRADATION
OF CONTEMPORARY SOCIETY
AND SOME MEANS OF OPPOSITION
TO THIS PHENOMENON

In the article has been analyzed quite destructive influence of foreign mass-media upon the development of spiritual values

formed so in individuals as in the society. Especial stress has been made on important position of conscious patriots for defense their authentic cultural and moral values.

Keywords: degradation, young people, pop-culture, mass-media, individual, society, spirituality.

Stepan Kolodko

КУЛЬТУРНАЯ ДЕГРАДАЦИЯ
СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА
И СПОСОБЫ БОРЬБЫ С ЭТИМ ЯВЛЕНИЕМ

В статье анализируется разрушительное влияние зарубежных масс-медиа на формирование духовных ценностей как индивидуума, так и всего общества. Акцентируется важность роли патриотически сознательного человека в защите своих аутентичных культурных и моральных ценностей.

Ключевые слова: деградация, молодежь, поп-культура, масс-медиа, индивид, общество, духовность.