

зрозуміти Росії уся Східна Європа, Прибалтика, Грузія. А без України «русская идея» — дірка від бублика, хоча б через Київ — «мать городов русских».

Вправно оминаючи податкові «пороги»-збори, такі російські видання, як «Комсомолка», «Труд», «Московский комсомолец», через українських чиновників зробили невелику «приписку» — в Україні — і тепер ці видання уже «наші». Масовою стала експансія російських телеведучих в Україну: Д. Нагієв, К. Собчак, А. Чехова, М. Галкін і А. Пугачова та ін. Постійно на ТБ («Ентер-фільм», НТН, СТБ) демонструють старі радянські комуністичні кіностандарту й «ощаслиблюють» українців телешоу дво-трирічної давнини. Українці вкотре опинилися на задвірках, з українців вкотре «делано лоха». Пропагандисти з Півночі ніяк не можуть втямити, що дружити хочуть із чесними, багатими, культурними і без імперських амбіцій. До того ж що можна англосаксонським країнам чи просто багатим — зась Росії, бо, як писав Л. Кучма, «Україна — не Росія». Це сьогодні зрозумів навіть великий друг Москви — Віктор Янукович. Меркантильній Західній Європі все одно, яка доля у нас з вами, газ — значно важливіше. США «програли» нас у «префєранс» Росії, це вже не таємниця і для ЗМІ. Нам же нав'язують сюрреалістичний постмодерністський гротеск із Ленінінм—Христом, зіркою—розп'яттям, газом, поп-непотребом, дешевими серіалами та російськомовними передачами. Сегментація останніх у ЗМІ — 70—75 відсотків. Телепередачі на 60—70 відсотків російські та російськомовні, радіо — на 50—60 відсотків (М. Томенко). Подібних тенденцій не спостерігалось навіть в УРСР часів Щербицького—Маланюка. Вся медіасфера це засвідчує. Однак Україна завжди мала репутацію птахи-Фенікса. Час покаже.

Ярослава Мальцева

МАС-МЕДІА ТА ОСОБЛИВОСТІ ПОШИРЕННЯ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ В УКРАЇНІ

Розглянуто взаємини масової культури та мас-медіа, а також їхній вплив на національні цінності. Охарактеризовано необхідність формування національних пріоритетів на державному рівні у сфері

ідеології та їх активного поширення за допомогою масової культури національного зразка різними мас-медіа. Описано основні негативи та потенційні небезпеки масової культури тих зразків, що поширені в Україні. Висвітлено провідну роль засобів масової інформації у поширенні мас-культурних цінностей та світогляду, доведено необхідність зміни редакційної політики більшості видів мас-медіа для досягнення вищих державних інтересів.

Ключові слова: масова культура (мас-культура, поп-культура), мультикультуралізм, мас-медіа, національна ідея, гедонізм, національні цінності, культурне ядро суспільства.

Рассмотрено взаимоотношение массовой культуры и масс-медиа, а также их влияние на национальные ценности. Была сделана характеристика необходимости формирования национальных приоритетов на государственном уровне в сфере идеологии и их активного распространения с помощью массовой культуры национального образца посредством разных масс-медиа. Представлено основные негативы и потенциальные угрозы, которые несет массовая культура образцов, распространенных в Украине. Освещено ведущую роль средств массовой информации в распространении масс-культурных ценностей и кругозора; доведена необходимость изменений редакционной политики большинства видов масс-медиа для достижения высших государственных интересов.

Ключевые слова: массовая культура (масс-культура, поп-культура), мультикультуралізм, масс-медиа, национальная идея, гедонізм, национальные ценности, культурное ядро общества.

The article briefly considers the interaction of mass culture and mass media, and their overall impact on national values. It characterizes the need for the formation of national priorities at the state level in the field of ideology and its active promotion by the national standard of mass culture through various media channels. It briefly describes the main negatives and potential dangers posed in a mass culture of examples, which are now widespread in Ukraine. It deals with the leading role of the media in the dissemination of mass-cultural values and world-view, and the necessity to change the editorial policy of most types of media to achieve higher national interests.

Key words: popular culture (mass culture, pop culture), multiculturalism, media, national idea, hedonism, national values, cultural core of society.

Масова культура у сучасних реаліях сприяє мультикультуралізму та водночас асиміляції національних культур. Вона пристосовується до національних реалій, при цьому продовжує про-

пагувати основні свої цінності, зокрема гедонізм та розважальність. «Розважальність не є вселенським мінусом, просто вона не працює на розвиток, на відкриття нових шляхів» [3]. У молодій українській державі, де ще панують радянські й імперські стереотипи, де рояться українофобські ідеї, відсутність єдиної державної ідеології є надзвичайно шкідливою.

За таких обставин розважальність, якою характеризується масова культура, створює ефект ширми, що відгороджує народ від реальних проблем, власних національних інтересів та пріоритетів. «Держава повинна підтримувати і утримувати власні пріоритети. Але для цього вона повинна їх мати. Особливо це важливо за межами політичного поля...» [3]. Натомість та ситуація, яка сформувалась в ідеологічній сфері у нашій країні, нагадує зіпсовані терези, придатні для зважування тільки двох інформаційних продуктів. Перший — українофобський, основні постулати якого полягають у тому, що ідеологічний «погляд» Росії є єдино правильним, історія України, яка була написана у підручниках незалежної України, — вигадки націоналістів. Другий — патріотичний, проте навіть він пропагує думку, що тільки у єдності з Європою, за її допомогою Україна нарешті розквітне. Залежно від ситуацій шальки таких терезів схиляються то на один суспільно-політичний бік, то на інший. Уся країна сперечається через такі проблеми, навіть не замислюючись над тим, що лише незалежна Україна може бути сильною. І для того, аби стати рівноправним суб'єктом у політичних взаєминах з іншими країнами, нашій державі необхідно власними силами стати сильною. На державному рівні потрібно виховувати любов до своєї країни у громадян. І подібне виховання має проводитися не віджилими імперативними методами, як це було у тоталітарній державі, а саме через власну культуру, яка би не тиражувала надбання Голлівуду, мас-культурні гедоністичні пріоритети, базовані на найпримітивніших людських інстинктах.

Культурні твори потрібно створювати, опираючись на культурне ядро, про яке вперше написав А. Грамші. Він вважав, що «культурне ядро... поєднує в собі сукупність уявлень про світ та людину, добро і зло, прекрасне й потворне, безліч символів та образів, традицій та забобонів, знань та досвіду багатьох поколінь. Доки це ядро стабільне, у суспільстві є «стійка колективна воля», що спрямована

на збереження існуючого ладу» [2, с. 56]. Тобто на збереження держави, її культури, бажання розвиватись і жити саме у цій країні.

Натомість повсякчас спостерігаються занепадницькі настрої більшості людей, культивується думка, що у розвинених країнах життя краще, але не в нас. Вона поширюється саме у засобах масової інформації, які висвітлюють красиві і барвисті інші світи, інші країни. Коли ж пересічний українець опиняється на вулиці і бачить всюди суцільну сірість, злиденність у своїй країні, то йому мимоволі хочеться втекти до кращого життя і кращої долі. Звісно, не можна і не потрібно показувати лише позитивні моменти життя України і тільки негативи у розвинених країнах, проте має бути елементарний патріотизм і любов до отчого краю. Саме на медіа у сучасному українському суспільстві лежить відповідальність за формування світогляду українців і їхнього ставлення до рідної країни.

Створюючи враження, що аудиторії дається право вибору, право самій зробити відповідні висновки, працівники мас-медіа, як і творці масової культури, не дають відповідей на ті запитання і проблеми, які самі ж і порушують. Тож масова аудиторія готова сприйняти будь-який фінал, аби він тільки був, адже досліджувати те чи інше питання зважуються одиниці, а популяризувати остаточну відповідь майже ніхто не хоче.

Така схема формування масовокультурної свідомості характерна не лише для власне культурних творів — творів, які переважно відносять до продуктів культури: фільми, книги, музика тощо, а й для традиційної журналістської роботи — інформаційних жанрів. Характерним явищем для сучасних новин є схема «прийшов—побачив—написав», іноді до цього можуть додати кілька дзвінків з метою отримання коментаря, проте не більше. Розслідувальна ж журналістика також не зобов'язується розставити «крапки над «і», а тим паче запропонувати якісь конкретні шляхи вирішення проблем, які вона розслідує. Переважна тематика розслідувальної журналістики — злочини, обмани, махінації. Суспільні питання, які потребують негайного вирішення, при цьому не враховуються. Гострі політичні, суспільні, екологічні проблеми тільки змальовуються, описуються, щоби громадськість робила відповідні висновки.

З одного боку, така позиція правильна, адже журналіст не повинен вирішувати проблеми, а тільки висвітлювати, з іншого боку, за

таких умов робота журналіста перетворюється у дзеркало суспільних проблем — журналіст показує на екрані те, що всім і так відомо. Він не пропонує ймовірних шляхів вирішення проблеми, навіть не шукає їх. Тобто йдеться про інформаційну функцію матеріалу, а не аналітичну чи публіцистичну, на яку претендують програми такого зразка.

Якою ж має бути функція журналіста у житті суспільства? Висвітлювати? Показувати? І нічого не пропонувати? Хай відповідні органи самі подивляться на це і зреагують?

Проте в українських реаліях це заледве чи діє. Насамперед тому, що після створення сюжету або виходу статті журналіст забуває про конкретну проблему і переходить до наступних, адже чим більше матеріалів він підготує, тим більшою буде його заробітна плата. Це закономірність українських реалій. Працювати над однією темою кілька тижнів фінансово не вигідно насамперед для самого журналіста.

Якщо ж його цікавість переважить і він усе-таки наважиться розслідувати проблему не день і не два, то перед ним постане багато інших проблем: насамперед тотальна українська бюрократія, яка буде традиційно баритися із розглядом документів. Тому йдеться не стільки про оперативне висвітлення певної проблеми, скільки про її послідовне розкриття у низці матеріалів, при цьому журналіст повинен жити і перейматися проблемою, яка висвітлюється якомога більше, постійно показувати, що цікавиться нею, відповідним органам.

Тоді аудиторія, якій постійно будуть нагадувати про існування тієї чи іншої проблеми, пам'ятатиме про неї, а згодом — і реагуватиме. Відомий дотепний вислів про те, що якщо подію не висвітлили медіа, то вона, напевно, і не відбулася. Працівники мас-медіа подібними матеріалами за двадцять років української незалежності не лише підготували особливий тип аудиторії, яка звикла сприймати інформацію про навколишній світ «клаптиково»; аудиторія звикла знати про існуючі проблеми, але водночас розуміти, що нічого із цим вдіяти не може. Вона нічого не може вдіяти із економічними, екологічними і навіть політичними проблемами України, адже ці проблеми не залежать від неї конкретно, це хтось із керівництва має вирішувати. Така позиція співзвучна із стереотипом про українців, які живуть за принципом «моя хата скраю». Тому після двадцяти

років незалежності наші співвітчизники і досі чекають, що хтось, а не вони, зробить Україну заможною та процвітаючою, стане нашим меценатом і добродієм.

В Україні мас-медіа, як і масова культура, існують переважно на комерційній основі, тобто повинні приносити прибутки, у гіршому випадку — хоча б не бути збитковими. Тож для сучасних медіа надзвичайно важлива оперативність подання інформації, звичайно, зі збереженням зовнішньої її якості — інформація має бути цікавою, «гарно виглядати» (якщо йдеться про аудіовізуальні ЗМІ, то якість зображення і звуку повинні бути на найвищому рівні, якщо ж про друковані — то якість паперу і верстання має зацікавлювати аудиторію). Проте за таких обставин дуже часто губиться глибина інформації. Журналісти використовують здебільшого ту інформацію, яка лежить на поверхні, крім того, пишуть не на фаховому рівні, а на зрозумілому — інформація повинна бути доступною кожному, це забезпечить більший рейтинг або тираж. Сенсаційність у журналістиці відіграє домінуючу роль.

З огляду на це можна говорити і про нові формати друкованих видань. Наприклад, коли «Нью-Йорк Таймс» вирішила присвятити другу та третю сторінки витягам зі статей, дизайн-директор газети Том Бодкін пояснив, що подібні «скорочення» дадуть читачам, які постійно поспішають, швидко уявлення про новини дня. Українські видання не відійшли далеко від своїх закордонних конкурентів. Наприклад, суспільно-політичні видання «Фокус», «Корреспондент» публікують у змісті не тільки заголовки статей, а й лід або коротку характеристику. Прочитавши таку характеристику, можна вже й не вчитуватись у суть статті, оскільки інформації навколо людини надзвичайно багато, тож вона намагається якомога швидше її сприймати. Зазвичай результатом такої рецепції є клаптикове сприйняття реалій, тобто уявлення про навколишній світ у людини складається із елементів уривків різнопланових інформаційних повідомлень.

Яскравим прикладом саме таких матеріалів є повідомлення, які начебто охоплюють все і водночас лише «заштриховують» тему із різних боків. Такі повідомлення не потребують особливих зусиль на дослідження інформації, що описується, вони «легкі», швидко сприймаються аудиторією (оскільки йдеться про близькі та знайомі речі). Найяскравішою ілюстрацією таких матеріалів є «топ-10», де

коротко і ясно йдеться про головне у темі. (При цьому кількість пунктів не обов'язково має бути саме десять, але з метою уникнення плутанини ми вживаємо саме цю цифру.) «Топ-10» використовуються у публікаціях про культуру, мистецтво, психологію, туризм, політику, економіку та інші галузі та сфери діяльності. У таких матеріалах журналіст суб'єктивно добирає «найважливіші» об'єкти для оприлюднення, привертає до них увагу, а отже, робить саме їх епіцентром загального обговорення, тоді як не менш важливі події чи люди залишаються у тіні. До того ж «найважливішими» щодо висвітлення є об'єкти, які найяскравіші і мають привернути увагу «споживачів» медіапродукції.

Існуванню «топ-10» ми завдячуємо саме масовій культурі, основними постулатами якої є спрощеність і зрозумілість для переважної більшості аудиторії. Адже знайти щось зрозуміліше, ніж чітка таблиця (список), вибудувана журналістом, доволі важко. Масова культура ставить на нові рейки роботу журналістів усіх галузей, насамперед тому, що маскультура — це ознака інформаційного суспільства. Інформаційне суспільство передбачає у своїй основі функціонування і взаємодію величезної кількості медіа. Популярність медіа в Україні забезпечує їхнє існування, адже без комерційної основи не можливе існування самого видання. Звичайно, досі ще існують засоби масової інформації, які фінансуються державою, проте їхня фактична популярність потребує додаткового дослідження.

То чому б засобам масової інформації не підіймати власні рейтинги, використовуючи уже відомі рейтингові культурні «продукти»? Це може бути трансляція рейтингових фільмів, сюжети про них або інтерв'ю із героями, використання іміджу героїв культурних творів ведучими програм тощо. При цьому посилення, які роблять медіа, мають бути ще більш простими, ніж сам культурний «продукт», оскільки аудиторія має одразу ж збагнути, звідки «позичений» цей культурний елемент. Медіа таким чином створюють неоплачену рекламу, завдяки популярності масовокультурних творів, підіймають власні рейтинги і при цьому навіть не задумуються про ціннісні орієнтири, які несе тиражований «продукт», про його вплив на суспільство і про необхідність цієї некомерційної реклами для населення.

Надзвичайно характерне таке явище для українських медіа, які тиражують закордонні культурні «продукти». Йдеться не тільки про

культурні твори, а й про спосіб життя та ідеологічне підґрунтя. На територію сучасної України масова культура поширюється із трьох найголовніших джерел, звичайно, що це відбувається завдяки активному втручанню усіх видів медіа. Першим і класичним джерелом поширення масової культури в Україні є культурні «продукти», що імпортуються із англосаксонських країн, насамперед — із США. Фільми, книги, телепрограми та музика — типовий культурний імпорт в Україну, проте до них варто додати свята, тип харчування на зразок «фаст-фуду», аналогічний «фаст-фудівський» тип туризму — поїхати і побачити все «найкраще» протягом відносно короткого періоду часу і, звичайно, мода та модні тенденції.

Друге, проте не менш активне джерело масової культури в Україні — Росія. Із Росією виходить доволі цікава ситуація, оскільки ця країна паралельно із нашою мала до 1991 р. свою, особливу, масову культуру, яка творилась у межах мистецького напрямку — соціалістичного реалізм. Нова соціальна дійсність — побудова комунізму — вимагала культурного обґрунтування. Будь-які інші відхилення від традиційних канонів загрожували авторам фізичною розправою. Таким чином, протягом сімдесяти років у всіх народів колишнього СРСР була одна силоміць насаджувана масова культура, яка підтримувалася на державному рівні, а не «спонсорувалася» народом, так, як це відбувалось у США. Все індивідуальне, не подібне до загальних стандартів могло викликати в СРСР якісь підозри, тому всі культурні заходи і твори були масовими, із ними був ознайомлений фактично кожен житель Країни Рад.

Проте після розпаду СРСР, навіть ще в період перебудови, американська масова культура, загорнута в яскраві обгортки, значно більше вабила пересічних жителів на його теренах, ніж колишня соцреалістична, що мала доволі низькі художні характеристики і була пересичена партійною ідеологією. Більшість митців намагалися творити подібно до західного зразка. На пострадянському просторі почали з'являтися культурні «продукти» іноземних виробників, які пропагували західний спосіб і стиль життя.

Відзначимо, що період «застою» у культурі російської держави тривав відносно недовго. Держава і меценати почали активно вкладати гроші у культурний розвиток Росії. Завдяки цьому з'явилася низка культурних «продуктів», створених за американськими взір-

цями російськими культурними діячами. Таким чином, до України почала потрапляти американська масова культура у дзеркалі російської культурної індустрії. Про високу художню цінність більшості таких «продуктів» важко говорити серйозно. Так само, як і поп-культура англосаксонського типу, основні російські масовокультурні «продукти» — це фільми, музика, книги, фаст-фуд кавказького зразка.

Третім джерелом масової культури є українська масова культура, яка також створюється на західний кшталт. Часто трапляються телевізійні проекти, викуплені у західних телекомпаній. Такі проекти є надзвичайно рейтинговими, як засвідчує досвід. Більшість традиційних галузей культури (музика, театр, кінематограф) створюються не стільки з естетичною метою, як заради отримання прибутків. Сенсаційність і скандальність стають одними із головних засад, якими керуються автори сучасних творів, зокрема журналістських публікацій.

Сутність журналістів як медіаторів, що виступають вторинним джерелом розповсюдження маскультурних творів, позначена такими основними негативними функціями, які пов'язані насамперед із роллю масової культури у житті суспільства:

1. Розповсюдження авторитетів та ідеалів масовокультурних творів, утвердження їхньої цінності не стільки через саму цінність, скільки через їхню рейтинговість і масовість.

2. Знецінення через взаємопроникливість і спрощення власне журналістських аналітичних і публіцистичних жанрів. Наприклад, у рецензіях до фільмів журналісти часто банально перераховують усі нагороди стрічки, особливості використання спецефектів та досягнень комп'ютерної графіки.

3. Знецінення і нівелювання досягнень національної культури, що не мають настільки великих бюджетів, як закордонні твори.

4. Популяризація англосаксонського типу життя, особливостей відпочинку та культурних цінностей, гедонізму як основи існування людини.

5. Формування типу людини із «клаптиковим» уявленням про світ.

Здавалося б, що перераховані негативи не є надзвичайно шкідливими для суспільства, масова культура дає можливість людям

«відпочити» від реальності і втекти у свій внутрішній світ. Розваги, зрештою, — не найбільший недолік масової культури. Однак можливість впливати на трактування більшістю людей — споживачів поп-культури — понять добра і зла, постійно переключати їх із культурних цінностей одних народів на інші, навіть дозволити сприймати поняття реальності, часу та простору відносно, як такі, що їх можна легко подолати і уникнути негараздів, — очевидні ознаки ймовірного психологічного впливу на суспільства, тому це можна розглядати як головний недолік маскультури.

Людина постійно змінює свої уявлення про світ і саму себе: «Люди — споживачі кліп-культури — вже не сприймають «готову» ментальну модель реальності, а змушені постійно її формувати і перетворювати самі» [1, с. 25] — як результат — суспільство досить легко може піддаватися зовнішньому впливу. Проте наслідки такого чинника передбачити доволі складно, оскільки масова культура, на відміну від впливу на натовп у ХХ ст., де людина розчинялася, справляє вплив індивідуально на кожного, відповідно індивідуально кожен формує власну реальність і свої переконання, а отже, діяти і реагувати може по-різному.

Популяризацію маскульту вітчизняні медіа здійснюють переважно несвідомо — в погоні за рейтингом, тобто системного і добре продуманого плану вони не реалізують. Таким чином, складається ситуація, коли принципи і моральні настрої українського суспільства формуються згідно із постулатами, на яких і базується масова культура, — найпримітивнішими бажаннями натовпу — на основі інстинктів сексуального, самозбережувального характеру, наміру отримати смако-рецепторну насолоду, втекти від реальності у вигадані яскраві віртуальні світи. При цьому лише час від часу згадуються національні традиції та цінності. Під маскою карнавальності та травестійності національна культура виступає як щось призабуте і віджиле.

Одним із головних завдань молодшої української держави є формування потужної, зрозумілої і патріотичної державної політики у сфері ідеології, формулювання і тиражування за допомогою масмедіа вітчизняних пріоритетів та культурних цінностей і традицій. А ще — створення культури нового зразка, яка базувалася б на національних цінностях та пріоритетах, проте щоби ця культура не по-

ступалася за своєю якістю найкращим взірцем західної культурної продукції. І саме таку культуру мали би поширювати наші мас-медіа. Оскільки консолідація нації та виховання покоління національно свідомих українців — одна із найнагальніших проблем сучасності. В епоху побудови інформаційного суспільства, де важливого значення набувають саме інформація та її якість, роль культури як одного із ключових чинників формування масової свідомості та виховання населення є величезною. І при цьому ключову роль відіграють мас-медіа, адже саме на журналістів покладено обов'язки тлумачів та інтерпретаторів і культури, і реакції населення на культурні твори.

1. Денисюк Ж. З. Масова культура як чинник трансформації національно-культурних ідентичностей в умовах глобалізації : дис. ... канд. культурології : 26.01.01 / Денисюк Жанна Захарівна ; Національна академія керівних кадрів культури і мистецтва. — К., 2010. — 214 с.
2. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. — К. : Оріяни, 2003. — 500 с.
3. Почепцов Г. Г. Контроль над разумом / Г. Г. Почепцов. — К. : ВД «Києво-Могилянська академія», 2012. — 350 с.

Емілія Огар

ДИТЯЧА ПЕРІОДИКА УКРАЇНИ В УМОВАХ РИНКУ: НАСЛІДКИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ

Розглядаються основні тенденції розвитку сучасної української періодики для дітей і підлітків. Описуються такі наслідки комерціалізації, як вміщення реклами, універсальність тематики та соціально-функціонального призначення як спосіб збільшити читацьку аудиторію і наклад, поширення дитячого «глянцу» розважально-релаксаційного характеру та ін.

Ключові слова: дитячий журнал, комерціалізація випуску, універсальні та спеціалізовані часописи, дитячий «глянец», двомовне видання.

Рассматриваются основные тенденции развития современной периодики для детей и подростков. Описываются такие последствия ее коммерциализации, как размещение рекламы, универсальность тематики и социально-функционального назначения как способ увеличить читательскую аудиторию и тиражи, распространение детского «глянца» развлекательно-релаксационного характера и др.