

# МАСОВА КУЛЬТУРА ЯК МАЙДАНЧИК ДЛЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЕКСПАНСІЇ

## План

1. Поняття культури. Медіакультура.
2. Різновиди вираження масової культури.
3. Наративи сучасної масової культури.

# Культура -

- **сукупність матеріальних і духовних надбань,** комплекс характерних інтелектуальних і емоційних рис суспільства, що включає в себе не лише різні мистецтва, але й спосіб життя, основні правила людського буття, системи цінностей, традицій і вірувань (Короткий енциклопедичний словник з культури. — К. : Україна, 2003. — ISBN 966-524-105-2. — с.171)

# Культура

```
graph TD; A[Культура] --> B[масова]; A --> C[елітарна]; A --> D[народна];
```

масова

елітарна

народна

# Інформаційна культура

сукупність практичних, матеріальних і духовних надбань суспільства, які відображають історично досягнутий рівень розвитку суспільства і людини у сфері інформаційних відносин та втілюються в результатах інформаційної діяльності

- відповідний рівень розвитку інформаційних відносин на певний момент часу, у просторі, колі осіб, що визначається порівняно з попередніми показниками інформаційної культури

# Медіакультура

- 1. Особливий тип культури інформаційної епохи, що є посередником між суспільством і державою, соціумом і владою.
- 2. Сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, матеріальних і інтелектуальних цінностей, вироблених людством у процесі культурно-історичного розвитку.
- 3. Сприяє формуванню громадської свідомості та соціалізації особистості.

## **Медіакультури включає:**

- культуру передачі інформації і культуру її сприйняття;
- є показником рівня розвитку особистості, здатної сприймати, аналізувати, оцінювати медіатекст, займатися медіаторчістю, засвоювати нові знання в області медіа.

- Канадський науковець і президент Канадської асоціації медіаосвітніх організацій
- Джон Панджене (John J. Pungente) вивів вісім ключових принципів , що дозволяють краще вивчати медіапродукти та краще усвідомлювати впливи та викривлення інформаційних потоків



- 1. Будь-який медіапродукт —
- це сконструйована реальність.
- Він відбиває не реальний світ,
- а деякі суб'єктивні,
- ретельно відібрані уявлення
- про нього.



- **2. Медіа конструюють реальність.**

Саме вони формують більше уявлень про навколишнє середовище та особисте ставлення до того, що відбувається. Ставлення до об'єктів реального світу формується на основі медіаповідомлень, які, своєю чергою, сконструювали фахівці, що переслідують визначені комунікативні цілі.

Медіа певною мірою формують наше відчуття реальності.



- **3. Отримувачі медіаповідомлення інтерпретують його зміст.** Медіа забезпечують свою аудиторію інформацією, на основі якої формується уявлення про реальність.

Отримувачі повідомлення інтерпретують та осмислюють, ґрунтуючись на власному досвіді та таких індивідуальних характеристиках, як особисті запити й очікування, актуальні проблеми, сформовані національні та гендерні уявлення, соціальний та культурний досвід тощо.



## 4. Медіа мають комерційну підтримку.

Створення медіапродукту — це передовсім бізнес, який має давати прибуток.

За всяким медіабізнесом стоять конкретні люди зі своїми інтересами, саме останні й визначають зміст того, що дивиться, читає, слухає отримувач медіаповідомлення.



- **5. Будь-яке медіаповідомлення транслює ідеологію та інформацію про певні цінності.** Будь-який медійний продукт — це, в певному сенсі, реклама способу життя та тих чи інших цінностей.

Явно чи опосередковано медіа створюють в очах аудиторії уявлення про «гарне», «красиве» життя; формують споживацькі смаки та дають уявлення про Загальну ідеологічну позицію.



- **6. Медіа виконують соціальні та політичні функції.** Вони впливають на політичну ситуацію та провокують соціальні зміни.

Телебачення впливає на результати виборів.

Електорат ґрунтує свої рішення на уявленнях про кандидатів, тобто на сформованому іміджі.

Медіа примушують

нас задумуватися

про події,

що відбуваються

в інших країнах.



Вот доказательства,  
что Обама готов  
на нас напасть...



Ірина Свобода

7. Зміст повідомлення залежить від виду медіа. Різні медіа передають повідомлення про одну подію, наголошуючи на різних аспектах.



Отже, аудиторія має змогу ознайомитися з різними поглядами та сформувавши власну позицію.

- 8. Кожен медіаресурс має власну унікальну естетичну форму. Кожен медіапродукт має бути представлений аудиторії в естетичній формі, що дозволяє, деякою мірою, діставати задоволення від форми та змісту.



- Фото Джоела-І пітера Уткіна (з інтернету)

# Масова культура

(маскульт, маскультура, по́п-культу́ра, популярна культу́ра)

- культура, популярна серед широких верств населення в конкретному суспільстві та переважно комерційно успішна, елементи якої знаходяться повсюди: в кулінарії, одязі, споживанні, засобах масової інформації, в розвагах (наприклад, у спорті і літературі) — контрастуючи з «елітарною культурою» (Вікіпедія);
- частина загальної культури, відокремлена від елітарної лише великою кількістю користувачів та соціальним попитом (В.Підлісний)

(Відео 1 - Шопен)

# ХАРАКТЕРИСТИКИ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

- оперує простою, відпрацьованою раніше культурою технікою;
  - спрямована на середню мовну семіотичну норму, на просту прагматику, оскільки вона звертається до широкої аудиторій;
  - традиційна та консервативна;
  - виконує важливу функцію трансляції (мова сучасної спеціалізованої політичної, наукової, художньої культури майже недоступна широким верствам населення, тому суспільству знадобилися деякі перекладачі – транслятори.
- Яким чином здійснюється трансляція?

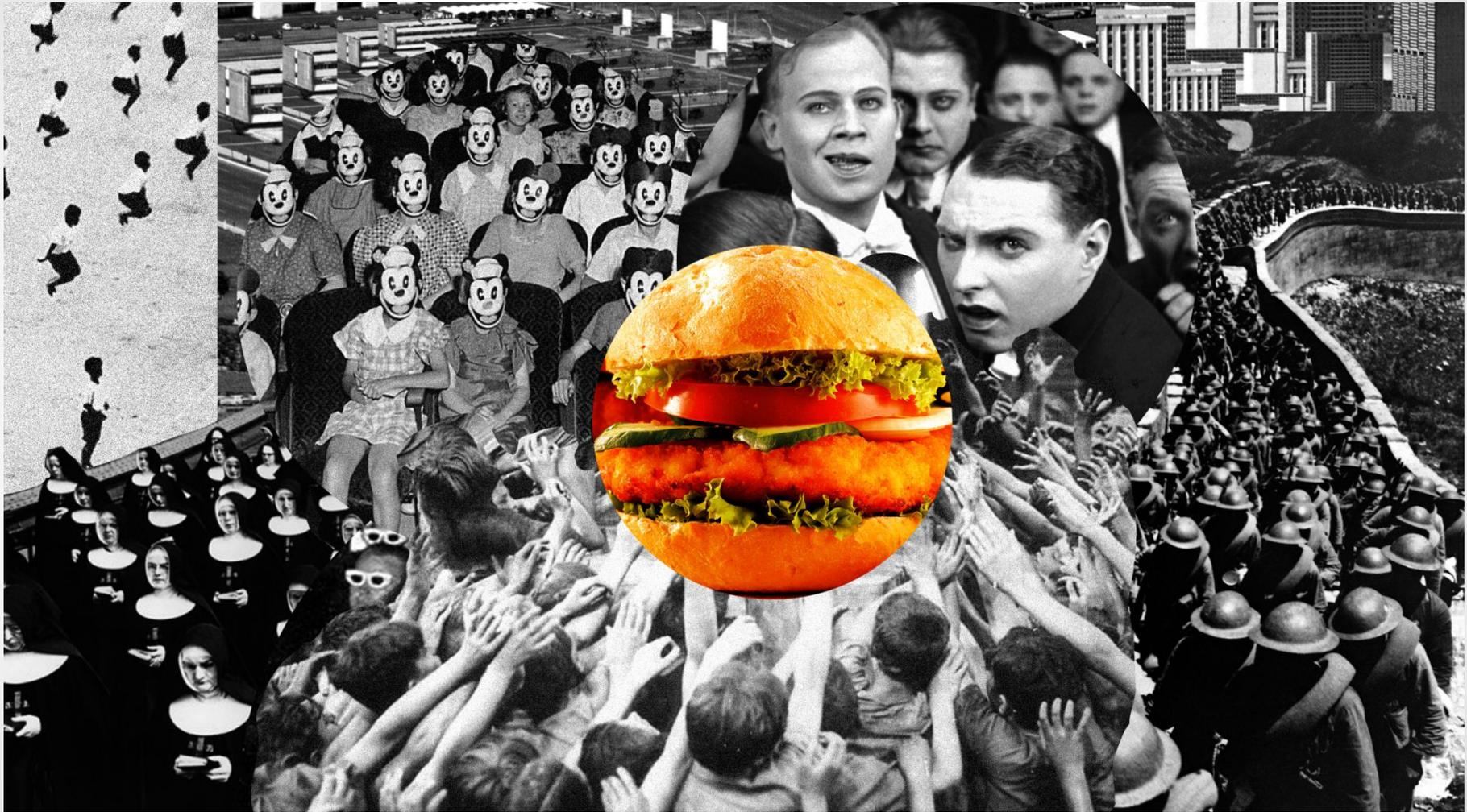
# Елітарна субкультура

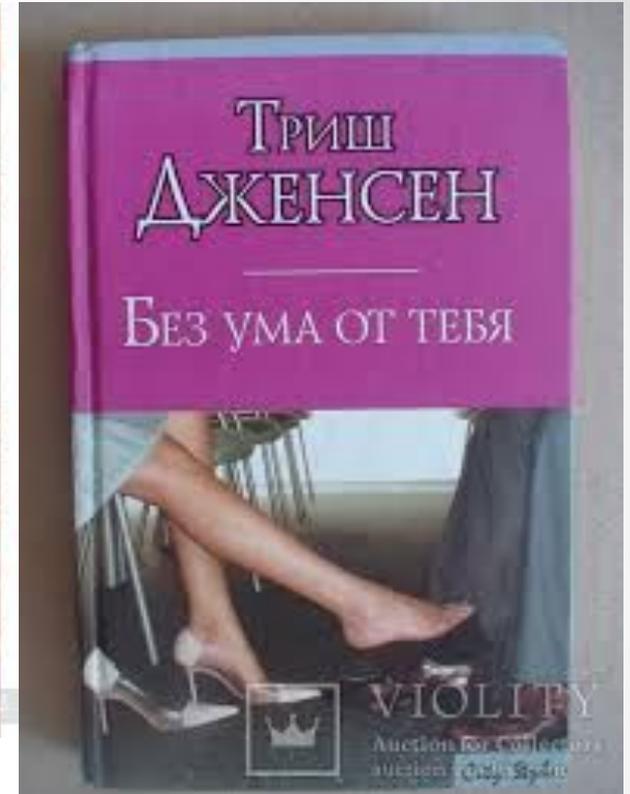
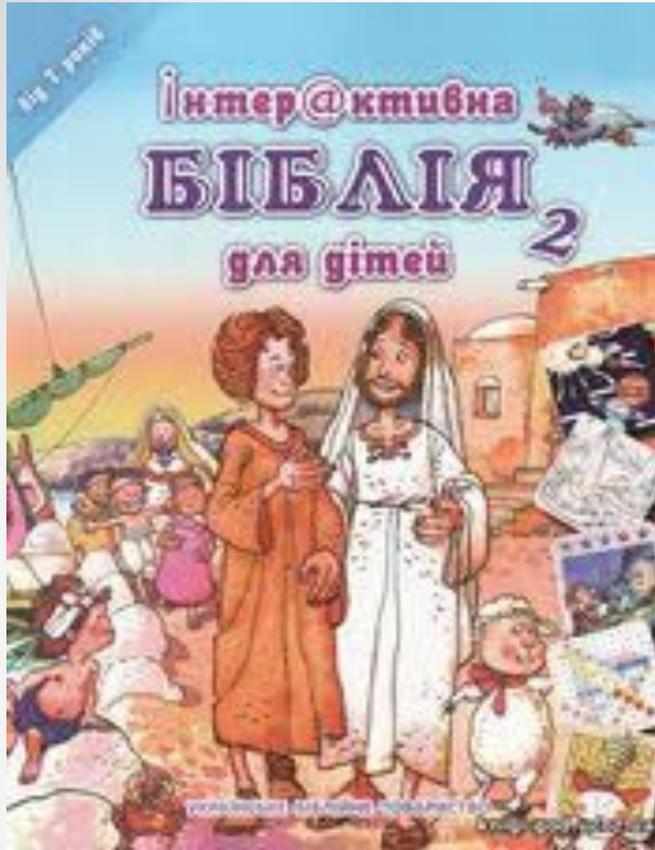
Подає зразки особливої, витонченої, складної та високоякісної культурної продукції (відео 2).

Але це не найважливіша риса елітарної субкультури.

- Її головна функція - виробництво соціального порядку у вигляді права, влади, структур соціальної організації суспільства та легітимного насильства в інтересах підтримки цієї організації, а також пояснюючої цей порядок ідеології (у формах релігії, соціальної філософії та політичної думки)

- Як виникла масова культура?





- Великий вплив на розвиток масової культури мав прийнятий у 1870 р. у Великобританії Закон «Про обов'язкову загальну освіченість», що дозволив багатьом опанувати головний різновид художньої творчості ХІХ ст. - роман.

Якщо Рим дав світу право, Англія - парламентську діяльність, Франція - культуру та республіканський націоналізм, то сучасні США надали світу науково-технічну революцію та масову культуру (Збігнєв Бжезинський) (відео - «Функції маскульту»)



## Різновиди вираження масової культури

- індустрія «субкультури дитинства» (художні твори для дітей, іграшки та промислово виготовлені ігри, товари дитячого вжитку, клуби й табори, військові та інші установи, технології колективного виховання дітей і т.ін.), що має на меті явну чи закамуфльовану стандартизацію змісту й форм виховання дітей, проникнення у їх свідомість уніфікованих форм та навичок соціальної та особистої культури, ідеологічно орієнтованих світоуявлень, підґрунтями яких

є цінні настанови,  
що офіційно діють  
в даному суспільстві;



- масова загальноосвітня школа, яка тісно корелює з установами «субкультури дитинства», залучає учнів до основ наукових знань, філософських та релігійних уявлень щодо навколишнього світу, до історичного соціокультурного досвіду колективної життєдіяльності людей, до прийнятних у суспільстві ціннісних орієнтацій. При цьому вона стандартизує перераховані знання та уявлення на підставі типових програм і редукує знання, що транслюються, до спрощених форм дитячої свідомості та розуміння;



-

- засоби масової інформації (друковані та електронні), які транслюють широким верствам населення поточну актуальну інформацію, «тлумачать» звичайній людині зміст подій, що відбуваються, міркувань та вчинків діячів з різних спеціалізованих сфер суспільної практики, інтерпретують цю інформацію в «необхідному» для замовника ракурсі, тобто фактично маніпулюють свідомістю людей та формують загальну думку з тієї чи іншої проблеми в інтересах свого замовника (при цьому, в принципі, не виключається можливість існування не ангажованої журналістики, хоча практично це таке ж безглуздя, як і «незалежна армія»);

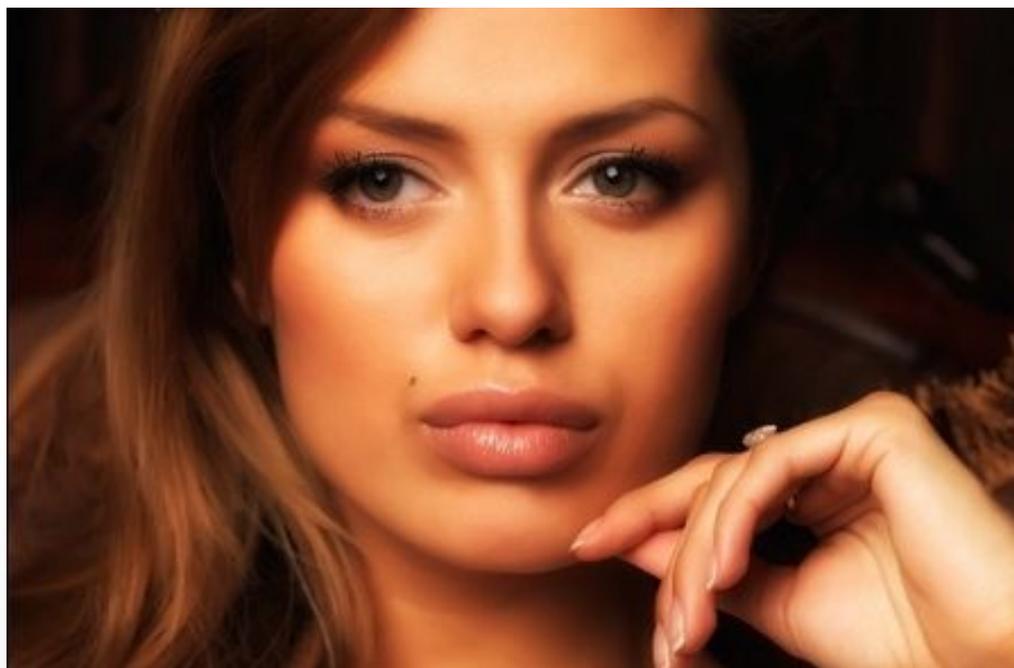


- система національної (державної) ідеології та пропаганди, «патріотичного» виховання, контролює та формує політико-ідеологічні орієнтації населення та його окремих груп (наприклад, політико-виховна робота з військовими), маніпулює свідомістю людей в інтересах еліт, а також забезпечує політичну благонадійність та бажану електоральну поведінку громадян, «мобілізаційну готовність» суспільства до можливих військових погроз та політичних потрясінь;



- **масові політичні рухи** (партійні та молодіжні організації, маніфестації, демонстрації, пропагандистські та виборчі кампанії і т. ін.);
- **масова соціальна міфологія** (націонал-шовінізм та істеричний «патріотизм», соціальна демагогія, популізм, квазірелігійні та паранаукові вчення та рухи, екстрасенсорика, «кумироманія», «шпигуноманія», «полювання на відьом», провокаційні «збіги інформації», чутки, плітки і т. ін.),
- **індустрія розважального дозвілля**, яке включає в себе масову художню культуру (практично усіх різновидів літератури та мистецтва, можливо, за певним виключенням архітектури), масові постановки (від спортивно-циркових до еротичних), професійний спорт (як дійство для вболівальників), структури з проведення організованого розважального дозвілля (відповідні типи клубів, дискотеки, танцмайданчики і т. ін. ) та інші різновиди масових шоу. При цьому використовуються технічні прийоми та виконавча майстерність «високого» мистецтва для передачі спрощеного художнього змісту. Масова художня культура досягає ефекту психічної релаксації іноді за рахунок спеціальної естетизації вульгарного, брутального, фізіологічного, тобто діючи за принципом середньовічного карнавалу та його сенсових «перевертнів».

- індустрія оздоровчого дозвілля, фізичної реабілітації людини та виправлення її тілесного іміджу (курортна індустрія, масовий фізкультурний рух, культуризм та аеробіка, спортивний туризм, а також система хірургічних, фізіотерапевтичних, фармацевтичних, парфумних та косметичних послуг для виправлення зовнішності)



- індустрія інтелектуального та естетичного дозвілля («культурний» туризм, художня самодіяльність, колекціонування, інтелектуально або естетично розвиваючі гуртки за інтересами);



- різного роду ігрові комплекси від механічних ігрових автоматів, електронних приставок, комп'ютерних ігор і т. ін. до систем віртуальної реальності

# Ознаки масової культури

- є орієнтація на вподобання і потреби «середньої людини»,
- дуже велика гнучкість, властивість трансформувати артефакти, створені в межах інших культур, та перетворювати їх у предмети масового споживання,
- **комерційний характер!**
- зв'язок із засобами масової комунікації як головним каналом поширення та споживання її цінностей





# Наративи сучасної культури

1. У 1997 р. найпопулярніші дитячі шоу (для дітей 9-11-років) пропагували (на думку дорослих) такі домінуючі цінності – співтовариство з іншими людьми (дружбу) та доброту. Слава була на 15 місці з 16 запропонованих (дослідження кафедри психології, Каліфорнійський університет, США) Cyberpsychology (<https://cyberpsychology.eu/article/view/4243/3289>)
2. 2007 р. слава піднялася на 1 місце, за нею – успіх , імідж, популярність, гроші. Співтовариство (дружба) – 11 місце, доброта – 12 (<https://cyberpsychology.eu/article/view/4243/3289>).
3. 2010 р. опитування 16-річних у Великобританії – 54 % хочуть бути «зірками» (<https://www.independent.co.uk>)
4. 2014 р. серед дітей до 10 років 75 % впевнені, що щастя можна купити за гроші. На запитання, ким вони хочуть стати, 20 % відповіли, що «просто багатими» (<https://www.telegraph.co.uk>)

10 відповідей дітей до 10 років на питання  
«Ким ти хочеш бути?»

- 1. Просто хочеться бути багатим, 22%
- 2. Знамениті, 19%
- 3. Співробітник поліції, 16%
- 4. Зоопарк, 14%
- 5. Пожежник, 13%
- 6. Лікар, 10%
- 7. Ветеринар, 8%
- 8 Водій автобуса, 7%
- 9. Магазин, 7%
- 10. Не хочу працювати, 6% (VoucherCodesPro.co.uk)

# Мем-культура як технологія впливу

Мем – це будь-яка ідея, символ, алгоритм, практики та інші одиниці культури, що передаються від людини до людини за допомогою усного та писемного мовлення, цінностей, традицій, зображень, відео тощо.

Меми є ефективною інформаційно-комунікаційною технологією зараження громадської думки різними ідеями за допомогою створення й поширення невеликими порціями окремих вірусних повідомлень, що привертають увагу аудиторії в силу своєї незвичайності, сенсаційності, неоднозначності, гумористичного характеру й реконструювання отриманих повідомлень як результат власної інтелектуальної діяльності в свідомості кожного реципієнта

