

Н. Б. Отрешко

## Масова культура в соціумі

**МАСОВА КУЛЬТУРА В СОЦІУМІ** – організація повсякденної свідомості в інформаційному суспільстві; особлива знакова система або особлива мова, за допомогою якої члени інформаційного суспільства досягають взаєморозуміння. Масова культура (М. к.) є сполуч. ланкою між постіндустріальним суспільством високої спеціалізації і людиною, інтегров. у нього лише частково. Комунікація між вузькими спеціалістами можлива лише на рівні М. к. Вона розрах. на споживання всіма людьми незалежно від їхнього місця проживання, що означає зниження рівня відповід. культур. цінностей. М. к. орієнтов., насамперед, на комерц. цілі, передбачає пасивне споживання, а тому здатна виступати засобом маніпулювання свідомістю споживача (див. Маніпуляція соціальна). Вона може стати (і найчастіше стає) інструментом впровадження в масову свідомість бажаних для певних соц. груп стереотипів поведінки, стимулювати у людей нові, не відомі їм раніше потреби, формувати певні стандарти естет. смаку. З огляду на особливості масової свідомості М. к. надає продукцію, що легко сприймається, дозволяє зануритися у світ мрій та ілюзій, створює враження звернення до конкрет. індивіда. Більшість теоретиків та істориків культури вважають, що М. к. – явище заг.-людське, ніяк не пов'язане з соц. структурою суспільства. Вона космополітична і в цьому протилежна традиц. національній культурі. Завдяки повторюваності сюжетів, ідей і образів М. к. створює сучасні міфи масової свідомості (див. Міф національний, Міф політичний). Новітні засоби масової комунікації (радіо, телебачення, комп'ютерні мережі), що з року в рік стають все більш досконалими і різноманітними, швидко популяризують продукцію М. к., але вона недовговічна, оскільки миттєво реагує на попит – зі зникненням попиту зникає і продукція, признач. для його задоволення. Однак при цьому існує особл. категорія т. зв. культових творів, гол. особливість яких полягає у тому, що вони глибоко проникають у масову свідомість і набувають достат. ступ. стійкості (цитати з культових творів формують значну частину сучас. фольклору великих міст). Популярність М. к. спричинена небажанням індивіда духовно чи інтелектуально брати участь у соц. явищах і процесах (початк. пасивність свідомості більшості чл. суспільства); прагненням утекти від повсякден. проблем, буденності та рутини; намаганням отримати розуміння своїх проблем і співчуття з боку ін. людей та суспільства загалом. М. к. виникла наприкінці 19 – на поч. 20 ст., але однією з ранніх її форм дослідники вважають жанр детективу, що з'явився на поч. 1830-х

рр. і відразу завоював величезну популярність. Наприкінці 19 ст. щотижневі ЗМІ почали публікувати твори, що через деякий час отримали назву «серцева преса», або «індустрія мрій»; тоді ж у США з'явилася ще одна форма М. к. – комікси. Спочатку цей жанр був признач. тільки для дітей, однак потім став невід'єм. частиною і дорослого життя. Актив. розвиток М. к. розпочався у серед. 20 ст. – відтоді вона стала тотал. і експансивною. У сучас. культурології виокремлюють 3 гол. рівні М. к.: кітч-культура (ни-зькопробна, навіть вульгарна куль-тура; див. Кітч), мід-культура (посередня), арт-культура (мас-куль-тура, не позбавлена високого худож. змісту й естет. вираження). На відміну від примітив. кітч-культури, мід-культура має двоїстий характер, оскільки поєднує деякі риси традиц. і масової культур (на її стандарти орієнтується М. к. загалом). Найвищий рівень М. к. – арт-культура, розрах. на найосвіченішу частину суспільства. Її осн. завдання полягає у макс. наближенні М. к. до норм і стандартів традиц. культури. М. к. як самот. явище дослідники оцінюють досить суперечливо. На думку тих, хто скептично ставиться, вона формує у споживачів пасивне сприйняття дійсності – у творах М. к. запропоновані готові відповіді на питання про те, що відбувається в соціокультур. просторі навколо індивіда; під її впливом змінюється система цінностей – прагнення до цікавості та розважальності стає домінуючим, при цьому М. к. ґрунтується не на образі, орієнтов. на реальність, а на системі образів, що впливають на несвідому сферу люд. психіки. На противагу їм дослідники, які оптимістично оцінюють роль М. к. у житті суспільства, наголошують, що вона притягує до себе маси, які не вміють продуктивно використовувати свій вільний час; створює своєрід. семіотич. простір, що сприяє більш тісній взаємодії між чл. складно організов. суспільства; дає можливість широкій аудиторії познайомитися з творами традиц. (високої) культури. І все ж протиставлення виразно позитив. і виразно негатив. оцінок М. к. не зовсім коректне. Її вплив на суспільство далеко не однознач. і не вписується в бінарну схему «біле–чорне», у цьому й полягає одна з гол. проблем аналізу М. к. Див. також Культура масова.

## **Рекомендована література**

1. Th. Strychacz. *Modernism, Mass Culture and Professionalism*. New York, 1993;
2. Русаков С. С. *Масова та популярна культура: спільне та відмінне* // Гілея: 36. наук. пр. К., 2011. Вип. 49.

## **Бібліографічний опис:**

Масова культура в соціумі / Н. Б. Отрешко // Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс] / Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. – К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2018. – Режим доступу: <https://esu.com.ua/article-64262>

2001-2025 © Ця енциклопедична стаття захищена авторським правом згідно з чинним законодавством України ([докладніше](#)).