

ЄСЬКОВА К.В.,
старший викладач кафедри журналістики
Національного університету «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна

МАСОВА КУЛЬТУРА В МЕДІЙНОМУ ВИМІРІ: ВЕРБАЛЬНИЙ І ВІЗУАЛЬНИЙ ПОВОРОТИ

Рівень розвитку культури завжди залежить від запитів суспільства. На формування соціальної реальності нашого сьогодення впливають глобалізаційні процеси, що характеризуються складним нелінійним і всеохоплюючим перебігом. Цифрові технології та інтернет стали неодмінним складником повсякденного життя, вони повсюдно впливають на культурні та мистецькі традиції, змінюють ставлення до культури загалом. Мас-медіа створюють нову форму функціонування сучасної культури та мистецтва – візуальну. Споживачеві пропонується продукт, який не потребує опису й аналізу – і таким чином знижується попит на складні глибокі твори. Цей процес призводить до трансформації елітарної та розвитку масової культури. Виникнувши в XIX столітті, масова культура пройшла кілька етапів розвитку; і найбільшим популяризатором продуктів маскульту були ЗМІ. Найперше, що насичувало ринок, – це газети, їх кількість і тиражі були надзвичайно великими. Прикладом того, як маси відслідковували новини в тогочасній пресі, може слугувати так звана «Справа Дрейфуса». Французького офіцера звинуватили у шпигунстві на користь Німеччини, відбувся гучний судовий процес, на якому без наявності доказової бази Дрейфуса засудили до довічного ув'язнення й відіслали на острів Диявола. На тлі відголосків франко-прусської та загрози першої світової війни справа викликала небувалий резонанс у пресі. Аудиторія газет розділилася на два табори: прихильників Дрейфуса й тих, хто його звинувачував. Щоранку люди купували газети, щоб слідкувати за перебігом подій; таким чином посилювалася роль преси – вона розділяла суспільство на два табори: «дрейфусарів» і «антидрейфусарів» (по суті, на «лівих» і «правих»). Чималу роль у цьому процесі зіграв Еміль Золя (стаття «Я звинувачую», за яку його було заарештовано й накладено штраф).

Другий фактор, який сприяв поширенню масової культури, – література. Класична література з її відсиланнями до античності та середньовіччя, множинністю смислів не влаштовувала пересічного читача, бо потребувала спеціальної підготовки та ґрунтовних знань. Натомість існувала потреба в літературі простій і зрозумілій. Поява «бульварного» роману частково заповнила цю нішу. Але найбільшим попитом користувалися книги, які інтригували, пропонували нові сюжети. Саме в цей час людство отримує новий детектив (Артур Конан-Дойль), роман жахів (Едгар Алан По), фантастику (Едгар Велс).

Таким чином, можна констатувати, що первинний етап функціонування масової культури був пов'язаний із вербальною площиною, адже інформація про це явище поширювалася через друковані ЗМІ та белетристику.

Поява кінематографу, розвиток екранної культури у XX столітті сприяли так званому візуальному повороту. Його сутність полягає в тому, що головним інструментом впливу на реципієнта стають візуальний образ і звук. К. Станіславська виділяє такі ознаки візуального повороту: «первинність візуального мислення, візуалізація понятійної сфери, перевага показу над поясненням, прагнення замінити слова образами» [2, с. 69].

Споживач продукту масової культури позбавляється можливості уявляти й усвідомлювати представлений образ, натомість отримує готову «картинку» дійсності. Поява комп'ютерних технологій сприяла й продовжує сприяти візуальному сприйняттю інформації. Яким чином це позначається на розвитку масової культури? По-перше, стирається межа між культурою масовою та елітарною (як приклад – постмодернізм у світовому мистецтві). По-друге, стрімко збільшується швидкість поширення інформації, пов'язаної з культурою, і щодня продукуються надзвичайно великі масиви цієї інформації. Сучасний споживач продуктів масової культури стає суб'єктом візуальної репрезентації. О. Устименко-Косоріч зауважує, що «сучасні мас-медіа великою мірою нівелюють соціокультурне відтворення окремої особистості, орієнтуючи її на масове споживання створюваних стереотипів, що підриває основу індивідуальності» [3, с. 39]. Серед інших видів ЗМІ телебачення та інтернет лідирують у створенні візуального контенту – вони пропонують аудиторії такий образ дійсності, який видається, але аж ніяк не є достовірним. Створюється ситуація, що сприяє маніпулюванням смаками споживачів масової культури. Окрім того, змінюється роль споживача культури: він уже є не споглядачем, а співучасником творення культурного продукту.

Культура загалом і мистецтво зокрема сьогодні знаходяться на такому етапі розвитку, коли межа між поняттями «масова культура» та «елітарна культура» практично непомітна. Однак «візуальний поворот» створює парадоксальну ситуацію: надмірна візуалізація призводить до певного роду інфантильності – споживач, отримуючи готовий образ, не здатен аналізувати «підтекст» того чи іншого твору, розумітися на глибинних сенсах мистецтва. Із розвитком технологій можна очікувати на наступний – віртуальний поворот у розвитку масової культури. Тому досліджувана тема потребує подальших наукових розробок.

Список використаних джерел

1. Пушонкова О. А. Візуальні дослідження постсучасності: проблема систематизації. Освітній дискурс: збірник наукових праць 36 (8–9), 2021. С.19–30. URL: <https://www.journal-discourse.com/uk/kataloh-statei/2021/2021-r-368-9/vizualni-doslidzhennia-postsuchasnosti-problema-systematyzatsii>.
2. Станіславська К. І. Візуальний та тілесний повороти як підґрунтя видовищної культури постмодерну. *Художня культура і мистецька освіта: традиції та сучасність: Зб. матеріалів Міжн. наук.-творч. конф.*, Київ, 20–21 листопада 2018 р. Київ : НАКККиМ, 2018. С. 69–71.
3. Устименко-Косоріч О. А. Масова та елітарна культура: проблеми взаємодії : навч. посіб. для студ. зі спец. 8.02020401 «Музичне мистецтво» Умань : ФОП Жовтий О. О., 2015. 175 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Ustymenko-Kosorich/Olena/Masova_ta_elitarna_kultura_problemy_vzaiemodii.pdf