

БОЙКО А.О.,

аспірант

Інституту вищої освіти НАПН України
(Київ, Україна) E-mail: angelaboyko7@gmail.com

ФІЛОСОФСЬКА РЕФЛЕКСІЯ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ ЕПОХИ СУСПІЛЬСТВА МАСОВОГО СПОЖИВАННЯ

У функціонально-інструментальному аспекті сучасна культура надзвичайно багатоманітна. Ця особливість з'ясовує, чому її позначають багатьма термінами: глобальна, мозаїчна, популярна, елітарна, симуляційна... Втім, найбільш адекватним понятійним відповідником сучасної культури є її масовість, адже культура суспільства масового споживання априорі не може не бути масовою.

Ключові слова: *масова культура, типологія культур сучасності, причинно-наслідкові зв'язки, сутнісні ознаки, функціонально-інструментальний підхід, суспільство масового споживання.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Культура рубежу ХХ–ХХІ століття відзначається появою низки нових особливостей і розвивається у рамках якісно нової парадигми. Тому сьогодні є нагальна потреба в інтенсивній філософській рефлексії сучасної культури, визначення її основних характеристик тощо. Культура рубежу ХХ–ХХІ століття є важливою складовою сучасної інформаційної цивілізації, виражає її сутність і є тісно взаємопов'язаною з нею.

Період кінця ХХ – початку ХХІ століття – це епоха становлення глобальної культури. Відбулася велика соціальна революція, причинами якої є колосальні зміни форм, способів і стилів життя людини. Індивід почав отримувати величезну кількість інформації засобами електронного зв'язку і масової комунікації, змінилися кількість, форма і зміст соціальних контактів. Приміром, якщо перший концерт П. Чайковського в США у квітні 1981 р. в Карнегі-хол слухали не більше 2000 тисяч людей, перший виступ у США рок-групи «Бітлз» у лютому 1964 року у тій самій залі завдяки телебаченню – 73 млн. людей, то в наші дні завдяки супутниковому телебаченню аудиторію деяких концертів складають понад мільярд мешканців нашої планети.

Масова культура – це феномен, який раніше не зустрічався в людській історії, тобто виник ще один дивовижний культурний феномен, який має відношення до того, що ми називаємо індустрією свідомості. Її сутність полягає в тому, щоб відучити людей думати, підкидаючи їм на кожен новий день нові ідеї і рецепти. Саме подібна індустрія творить зараз людину, створюючи нові образи, нав'язуючи їй нові уявлення про світ і саму себе. Під впливом маскультури виникла особлива порода людини – «людини масова».

Масова культура (від лат *massa* – грудка, частка і *cultura* – оброблення, виховання) являє собою сукупність явищ культури ХХ ст., характерних для

Філософська рефлексія сучасної культури епохи суспільства масового споживання

економіки, управління, дозвілля, спілкування і особливо сфери художньої культури. Ці явища а) включають у себе особливості виробництва культурних цінностей в індустріальному і постіндустріальному суспільстві; б) розраховані на масове споживання цієї культури; в) у них наголос робиться на «посередній» рівень розвитку наймасовіших споживачів даної продукції.

Актуальність даної проблеми обумовлена роллю, яку масова культура відіграє в стрімко глобалізованому світі, а також усвідомленням необхідності збереження базових цінностей національних культур в умовах зростаючої універсалізації культурного життя і формування монокультурного світу.

Аналіз досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Масову людину характеризують, як вважав Х. Ортега-і-Гассет, дві риси: нестримне зростання життєвих потреб і природжена невдячність до всього, що сприяло полегшенню її життя. Маса найбільше цікавить власний добробут і найменше – джерела цього добробуту. Маса – це усталений різновид людей, специфічна природа яких виникла в ХХ столітті, призвівши до того, з приводу чого нині можна з повним правом говорити як про «антропологічну катастрофу».

Термін «масова культура» з'явився лише наприкінці 30-х років ХХ століття. Спочатку в американській пресі, а після виходу в світ статті Д. Макдональда «Теорія популярної культури» (1944) закріпився і в науковому дискурсі. Чимало дослідників (Т. Адорно, Г.М. Енценбергер, М. Мак-Люен) відрекомендовують масову культуру «бульварною культурою», «популярною культурою», «індустрією культури», «індустрією свідомості», «ринковою культурою» тощо. Масова культура – закономірне явище будь-якого суспільства, її основні параметри – поширеність культурного зразка в масах, відтворюваність масами цих культурних зразків.

У радянському суспільствознавстві інтенсивне обговорення проблема масової культури розпочалося в 60-х роках минулого століття. Спочатку в публікаціях домінували критичні оцінки як самого феномена масової культури, так і тих результатів, які були отримані західними вченими в їх дослідницькому пошуку. В працях Г. Ашина, Б. Грушина та інших масова культура розглядалася як феномен, зумовлений загальною кризою системи капіталізму.

Основною метою статті є соціально-філософський аналіз масової культури як специфічного суспільного феномена, що володіє складною структурою, різноманітними функціональними виявами і постає в сучасному соціальному просторі однієї з визначальних форм існування культури.

Виклад основного матеріалу. Нині масова культура є найважливішим компонентом сучасного соціуму. Універсальність масової культури стала концептуальною основою модернізації культурних традицій. «Для окремого індивіда на зміну патріархальному «культурному монізму» на основі «свого» віросповідання та місцевої культурної традиції прийшов внутрішній плюралізм, оскільки кожна людина, з одного боку, вписана в мережу масових комунікацій і стає (частіше за все не усвідомлюючи) носієм універсальної масової культури і набору субкультур» [6, с. 59]. Комунікації, з іншого боку, – це певний

каталізатор формування і динаміки самого змісту культури [8, с. 12].

На відміну від високої, елітарної культури, яка завжди була орієнтована на інтелектуальну, думаючу публіку, масова культура свідомо орієнтується на «середній» рівень масових споживачів. Головним каналом поширення масової культури є сучасні засоби комунікативної техніки (книгодрукування, преса, радіо, телебачення, кіно, відео- та звукозаписи).

Суб'єктом маскультур є менеджери, режисери, співаки й актори, а ключовим критерієм – комерційний успіх. У другій половині ХХ століття «законодавцем моди» в масовій культурі стали США, які зосередили потужні фінансові та технічні ресурси в галузі поп-культури. Не випадково чимало провідних фахівців і експертів навіть застосовує щодо процесу поширення масової культури термін «американізація культури».

Масова культура спрямована на створення такого стану речей, за якого споживач її виробів постійно дізнавався б те, що він вже знає, і бачив би в цих виробках доказ споконвічності існування відомих йому цінностей. Вона привчає людей дивитися на всю багатоманітність і складність сучасного світу через жорстко фіксовану призму поширюваних нею стандартів. Масова культура – це спосіб життя сучасної людини, для масової свідомості вона виконує роль потужного підсилювача звичних уявлень.

У науковій дослідницькій традиції між поняттями «популярної» і «масової» культури тривалий час не проводились розмежування. Чимало авторських визначень й нині прирівнюють популярну культуру до масової. Лише починаючи з 80-х років ХХ століття, коли, внаслідок зміни соціокультурних парадигм, суспільство постмодерна актуалізувало ідею конвергенції елітарної та масової типів культур, поняттю популярної культури як нової парадигми культурного розвитку, що володіє самостійним смисловим наповненням, стали приділяти більше уваги.

Для розуміння популярної культури слід звернутись до передумов її формування, а саме до феномену масової культури. Масова культура пов'язана з масовим поширенням технологій тиражування. Згідно з «теорією двох культур», це культура низького художнього рівня, яка ґрунтується на стереотипах, міфологемах сприйняття, пов'язана з рекламним бізнесом, маркетингом тощо. Тому часто її звинувачують в інтелектуальній, естетичній і духовній невибагливості, в шаблонності й вульгарності. Як зазначає Л. Березова, «від діячів масової культури менш за все очікують творчості й креативу, тут достатньо бути професійними інтерпретаторами, трансляторами стереотипних образів, продавцями снів. Тут талант не менш важливий, ніж у професійній культурі. Це фахівці з оглядових екскурсій по життю» [1, с. 77].

Дж. Сторі в книзі «Теорія культури і масова культура» розглядає різні визначення і підходи до поп-культури [7]. На відміну від масової, популярна культура орієнтована на створення такої форми, яка відповідає потребам людини і здатна не тільки актуалізувати традиційні смисли культури, оновлюючи їх, а й адаптувати для розуміння складні наукові світоглядні парадигми сучасного буття. Популярна культура звертається до естетики

повсякденності як головної екзистенційної цінності для індивідів та вияву в ній естетики трансцендентності.

У сучасній культурології здебільшого виокремлюють три основні рівні масової культури: кітч-культура (тобто низькопробна, вульгарна культура, пов'язана здебільшого з комерційними цілями); мід-культура (культура середнього рівня); арт-культура (мас-культура з високим художнім змістом та естетичним рівнем).

Популярна культура постає феноменом, котрий сформувався наприкінці ХХ століття, володіє власними естетичними особливостями та перебуває у складній сукупності взаємодій з іншими культурними пластами. Її поява пов'язана з розширенням буттєвої сфери культури середнього рівня (мід-культури), на рівні якої відбулося переосмислення змісту класичної культури, народження нових сенсів.

Популярна культура – це певний спосіб повсякденного життя, особливо у сфері побуту, комунікацій, розваг, дозвілля тощо. Сучасна людина не має можливості та часу тримати в голові певну структуру, ідею автора, яка розгортається шляхом чітко сконструйованої логіки викладу. Через зміни в темпі та стилі життя людині легше та ефективніше сприймати інформацію із засобів масової комунікації, зазирнувши, наприклад, в Інтернет, як у вікно та зафіксувавши потрібні для себе аспекти. Особливість такого типу сприйняття полягає в тому, що реципієнт може в будь-який час вийти з «інформаційного потоку» без відчуття незавершеності, як це трапилося б у випадку раптового переривання читання класичного роману.

Адекватне уявлення про масову культуру можна отримати, помістивши її в такий контекст: масове суспільство, масове виробництво, масове споживання, масова комунікація. З них впливають найважливіші атрибути масової культури, що відзначаються різними дослідниками: 1) орієнтована на максимально велику аудиторію, а тому, з одного боку, гранично стандартизована, а з іншого, – спрямована на стандартизацію масового смаку; 2) впроваджується у величезних масштабах, що передбачає наявність певної інфраструктури; 3) має товарний статус і ринковий обіг; 4) транслюється засобами масової комунікації.

Основним транслятором нового виду культури стали сучасні засоби масової комунікації. Кінематограф, Інтернет, популярна література заповнили дозвілля людини та мають вплив на свідомість людей. Образи популярної культури увійшли в наше життя, захоплюють нас у цікаву гру, комунікативні практики на всі рівнях.

Маскульт постає культурою культивованої тілесності. В межах його функціональних повноважень візуалізується і артикулюється все, що хоча б опосередковано стосується тілесності й пов'язане з грою різноманітних чуттєвих насолод, відчуттів, думок, фантазій, різних «сурогатних» відчуттів і сублімованих бажань. Усе це постає сутнісною віссю масової культури, є її суттю і осьовим структурним елементом. Еротичність, Бажання і Спокуса – обов'язкові атрибути, імперативи маскульту, який спокушає засобом бажань,

еротичних імпульсів і сексуальних потреб.

У межах маскультур практично незатребуваними залишаються такі категорії класичної парадигми, як «реальне», котре підміняється «гіперреальністю» та «симуляцією». Для масової культури унікальність і оригінальність не є атрибутивними ознаками, воно оперує поняттями тренду, торгівельної марки, серії, рубрики і циклу.

У сфері цієї культури набувають вирішального значення нові смислові конотації, запозичені з повсякденного життя. Відбувається зміна маніпулятивних механізмів: масова культура відмовляється від прямолінійних технологій влади, замінюючи їх прихованими і латентними, що дає підстави її адептам стверджувати про «демократичність» парадигми маскульту.

Ідеологічна функція масової культури полягає в її здатності навіювати споживачам погляди, ідеї і уявлення, котрі конструюють розуміння навколишньої дійсності. Сучасний індивід, навіть будучи дуже освіченим, залишається фахівцем лише в якійсь окремій сфері. В інших галузях йому потрібен постійна допомога коментаторів, інтерпретаторів, вчителів, журналістів, рекламних агентів та інших «гідів», які допомагатимуть йому долати безмежний простір інформації про суспільні події, культурні новації, альтернативи розвитку тощо. Крім того, «людям потрібен якийсь засіб, що знімає надмірну психічну напругу, котра є результатом масованого інформаційного впливу, а також редукує складні інтелектуальні проблеми до рівня простих дуальних опозицій, надаючи індивіду можливість відпочити від соціальної відповідальності й особистісного вибору. Реалізатором таких потреб і стала масова культура» [9, с. 143].

Виходячи з положення про універсальність масової культури для масового суспільства, слід розмежовувати *низькопробний маскульт* (з 50-х років ХХ століття за ним закріпилась назва «кітч») та *масову культуру в позитивному розумінні цього терміна*, яка «набуває масового характеру не тому, що широкомовні канали охоплюють щоразу більш масову аудиторію, а тому, що умови життя широких мас людей набувають усе більш масового характеру» [4, с. 125].

Слід зазначити, що «сучасна культура» і «масова культура» – не одне й те саме. Це видно при аналізі соціальних функцій масової культури. Розкриваючи їх, А. Флієр спирається на концепцію культурної міфології. Відповідно до неї в культурі виділяються дві сфери: повсякденна культура, освоювана людиною в процесі її соціалізації в середовищі проживання (насамперед у процесах виховання і загальної освіти), а також спеціалізована культура, освоєння якої вимагає спеціальної (професійної) освіти. Повсякденна культура реалізується у відповідних формах способу життя. Вона передбачає «володіння звичаями повсякденного життя соціального та національного середовища, в якому людина проживає і соціально самореалізується» [9, с. 141]. Процес оволодіння повсякденною культурою є загальною соціалізацією та інкультурацією особистості, котрі інкорпорують індивіда в культуру конкретного суспільства.

Проте, культура не вичерпується повсякденною культурою, а включає в

себе також ще й спеціалізовану. Сучасні знання, норми, культурні зразки та смисли виробляються майже виключно в надрах високоспеціалізованих сфер соціальної практики і засвоєні відповідними фахівцями. Для основної ж маси населення мова сучасної спеціалізованої культури (політичної, наукової, художньої і т.д.) майже недоступна для розуміння. Суспільству потрібна система засобів смисловим адаптації, «перекладу» трансльованої інформації з мови високоспеціалізованих галузей культури на рівень повсякденного розуміння не підготовлених людей, «розтлумачення» цієї інформації масовому споживачеві. Потрібна певна «інфантилізація» її образних втілень для «управління» свідомістю масового споживача в інтересах виробника тієї інформації.

Як зауважує О. Дробішева, «Масова культура є формою функціонування суспільної свідомості, адекватною основним параметрам доби» [3, с. 94]. Якщо К. Ясперс відрекомендував масове мистецтво «занепадом суті мистецтва» [10, с. 112], то Ж. Бодрійяр наполягав, що всі сфери сучасного мистецтва «входять у фазу симуляції» [2, с. 78-79].

З появою нових форм комунікації закономірно сформувався новий тип культури. А. Моля відрекомендував сучасну культуру мозаїчною: «У наш час знання генеруються з розрізнених уривків, пов'язаних простими, здебільшого випадковими відносинами близькості за часом засвоєння, співзвучністю та асоціацією ідей... Ми будемо називати цю культуру «мозаїчною», бо за своєю сутністю вона є випадковою, складеною з безлічі дотичних фрагментів. Тут нема точок відліку, жодного по-справжньому загального поняття, зате є багато понять, які володіють значною вагомістю (опорні ідеї, ключові слова і т.п.). Ця культура вже не є основному продуктом університетської освіти, тобто якоїсь раціональної організації; вона – результат перманентного впливу на нас безладного потоку випадкових відомостей, від яких в пам'яті залишаються лише скороминуші враження та уривки ідей» [5, с. 45]. Мозаїчність, фрагментарність і розірваність стали однією з провідних тем і принципів творення об'єктів художньої культури (додекафонічна музика, постмодерністський роман), і сучасної філософії (шизосуб'єкт Дж. Дельоза і Ф. Гваттарі).

Терміном «мозаїчна культура» характеризується не сучасна культура взагалі, а її «таблиця, спроектована на «екран» індивідуальної свідомості» (в термінах А. Моля). Культуру в цілому французький дослідник інтерпретує «інтелектуальним «оснащенням», яким володіє кожна окрема людина в той чи інший момент, а також структурою знань, якою індивід володіє як член певної соціальної групи» [5, с. 46]. В цьому сенсі «мозаїчна культура» – майже те ж саме, що й «мозаїчна свідомість».

Прихильники постмодернізму часто і доволі аргументовано відрекомендовують сучасний соціум «невдоволенням суспільством» («dissatisfied society»). Це поняття віддзеркалює специфіку сучасного суспільства в контексті виробництва потреб, їх сприйняття, поширення і задоволення вимог, обумовлених ними. Як не дивно, все більш посилювана

динаміка виробництва і задоволення потреб лише посилює загальну невдоволеність, незалежно від ступеня задоволення тієї чи іншої потреби. Сама ж невдоволеність постає потужним мотиваційним фактором функціонування сучасного суспільства. Як слушно зазначав П. Бергер, тенденції де міфологізації, десакралізації і секуляризації призводять до тотального поширення «нудьги світу без Бога». За таких обставин особливої актуальності набуває аспект смислів, цінностей, ідей та ідеалів, спроможних виконувати функцію духовних основ, фундаменту ефективних суспільних інфраструктур.

Ще М. Вебер зауважив, що ми живемо в епоху невизначеності, розчарування і втрати ілюзій. Секулярні ідейно-політичні конструкції, утопії і великі релігійні вчення минулих епох значною мірою перестали виконувати функцію мобілізаційних ідеалів. Вони або вичерпали себе, або зазнали банкрутства, або істотно ослабли. Великі програми, табу і заперечення більше не надихують і не викликають страху. Вони недієздатні з причин ледве не тотальної байдужості до них. Під знак питання поставлена сама можливість і доречність будь-яких ідейно-програмних та політико-ідеологічних побудов у якості мобілізаційних ідеалів.

Сучасний статус-кво у зазначеній сфері характеризується превалюванням імпровізації та фрагментарності, відсутністю аргументаційно переконливих теорій та ідеологем. Як наслідок – посилюється тренд невизначеності, непередбачуваності й випадковості як локальних, так і глобальних процесів. Це пояснюється тим, що позбавлені виразних ідейних основ, глобальні тенденції породжені поєднанням багатьох соціокультурних, економічних факторів, різні комбінації яких, власне, й викликають суперечливі та непередбачувані ситуації. Безліч прихованих аспектів зумовлюють невизначеність наслідків, котрі в сукупності істотно посилюють конфліктний потенціал як у межах окремих суспільств, так і між різними народами, культурами, конфесіями тощо.

Принциповим є питання про часові межі формування та функціонування масової культури. Той факт, що масовидні форми певною мірою мали місце в різні історичні періоди, не дає достатніх підстав для того, щоб надавати масовій культурі статусу перманентного атрибуту культурно-історичного розвитку людства. У своєму дослідженні ми виходимо з генеалогічного зв'язку масової культури з новітніми комунікаційними технологіями, тому її часові параметри обмежуються ХХ століттям і сьогоденням.

Джеймс Пол Джи стверджує, що ігри мотивують гравців продумувати стратегії для досягнення своїх цілей та впевнено їх досягати збирати, аналізувати, поєднувати дані, тримати в голові велику кількість чинників, дотримувати баланс між короточасними і довготривалими задачами. Цим дослідник ставить під критику думку більшості, що сучасна культура може призвести до найбільш гіршої лінії розвитку людства, яке стосується отупіння і деградації суспільства під впливом популярної культури.

Стівен Джонсон у книзі «Усе погане добре для вас: як нинішня популярна культура справді робить нас розумнішими» доводить, що сучасна культура як телебачення, так і комп'ютерні ігри, на відміну від поширеної думки, не

отупляють глядача, а навпаки, загострюють наш розум. Джонсон нагадує, що за банальними сюжетами комп'ютерних ігор криються складні проблемні завдання, для успішного виконання яких треба слідкувати за десятками різних параметрів і контролювати їх; а для того щоб розуміти, що відбувається у телевізійних серіалах треба тримати в пам'яті ті ж десятки сюжетних ліній, зв'язків між персонажами, їхню історію тощо. Теорія Джонсона полягає в твердженні, що популярна культура стала більш інтелектуальною, вона покращує суспільство, продукуючи нові тренди і ідеї. Він виступає проти сприйняття популярної культури, як такої, що морально розкладає суспільство і є чинником його деградації. Він оспорує даний припис, хоча не поспішає робити висновок, що вона стала вищою за традиційну культуру [11, с. 132].

Дослідник відстоює позицію значущості сучасної поп-культури. Він стверджує, що привабливість відеоігор полягає не у змісті (насильство чи/та сексуальність), а в «структурі» відеоігор, які стимулюють певні центри головного мозку [11, с. 38].

Також він наполягає, що сучасне телебачення і фільми скоротили число «flashing arrow» (метафорична назва прийому, який використовується у фільмах для залучення певного об'єкта чи ситуації, що використовуватимуться пізніше для розвитку сюжету). Це дозволяє аудиторії зрозуміти сюжет і вимагає від глядачів більшої пізнавальної роботи, зосередження уваги на деталях задля розуміння сюжетних перипетій.

Про феномен масової культури як про основний спосіб існування культури в постіндустріальному суспільстві дає підстави стверджувати тотальність поширення масової культури, яка охопила практично всі сфери діяльності людини, а також перманентне збільшення числа носіїв її цінностей. Масова культура постає специфічним способом освоєння дійсності і адаптації до неї. В умовах постіндустріального «масового суспільства» це виявляє себе у вигляді явища, котре характеризує специфіку виробництва і поширення культурних цінностей. Основними особливостями масової культури є орієнтація на смаки і потреби «середньостатистичної людини», комерційний характер, тісний зв'язок зі ЗМІ як основним каналом трансляції і споживання її цінностей. Володіючи власним знаковим кодом, масова культура створює символічну надбудову над реальністю, яка багатьма сприймається як справжня реальність чи її повноцінний заміник.

Висновки. Отже, основними функціями масової культури слід визнати адаптаційну, комунікативну, соціалізуючу, рекреативну, ідеологічну, ціннісно-орієнтаційну. Однією з найбільш важливих функціональних складових масової культури є її органічна здатність здійснювати уніфікацію людської суб'єктивності, створювати ілюзію нівелювання відмінностей між людьми і універсальності всіх проблем, з якими має справу людина.

В умовах зростаючої спеціалізації знання і ускладнення його знакових кодів чимало сфер високої, елітарної культури (художньої, наукової, філософської) залишаються недоступними для більшості людей. Їх основи в спрощеному вигляді формулює масова культура, котра володіє особливою

системою засобів смислової адаптації. Ця здатність масової культури здійснювати зв'язок між повсякденним та спеціалізованим знанням стала на рубежі XIX – XX століть однією з причин її появи. Масова культура виявилась тією знаковою системою, яка була доступна всім членам суспільства незалежно від соціального статусу і ступеня включеності в професійну систему знання, тому могла здійснювати ту циркуляцію смислів і значень, яка становить основу суспільної єдності.

У сучасному суспільстві, яке динамічно розвивається і позначене високим рівнем соціальної стратифікації, масова культура стає механізмом соціалізації і починає виконувати ціннісно-орієнтаційні функції. В постіндустріальному суспільстві вплив на масову свідомість здійснюється за допомогою комунікативних технологій, у тому числі мережевих, що дозволяють прямолінійні стратегії влади замінити прихованими, неявними, а «управління» – «спокую» (Ж. Бодрійяр) або «машинами бажання» (Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березовая Л.Г. Массовая культура: концептуализация понятия / Л.Г. Березовая // Массовое сознание и массовая культура в России: история и современность. – М. : РГГУ 2004. – 307 с.
2. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М. : Алгоритм, 2007. – 272 с.
3. Дробышева Е.Э. Аксиологический анализ феномена массовой культуры / Е.Э. Дробышева // Вопросы культурологии. – 2010. – №2. – С. 91–98.
4. Кукаркин В. Буржуазная массовая культура / В. Кукаркин. – М. : Искусство, 1985. – 226 с.
5. Моль А. Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Под ред. Б.В. Бирюковой. – М. : Наука, 1973. – 410 с. (С. 46.).
6. Разлогов К. По ту сторону наслаждения // Свободная мысль. – 1994. – №12-13. – С. 58–64.
7. Сторі Дж. Теорія культури та масова культура / Дж. Сторі. – Х : Акта. 2005. – 400 с.
8. Филиппенков В.М. Коммуникативные традиции в философии и культуре // Коммуникации в культуре: Мат. научно-теоретического семинара (14–16 марта 1996 г.) / Отв. ред. А.М. Сергеев. – Петрозаводск, 1996. – С. 11–17.
9. Флиер А.Я. Массовая культура и ее социальные функции // Общественные науки и современность / А.Я. Флиер. – 1998. – №6. – С. 138–148.
10. Ясперс К. Власть массы / Призрак толпы. / К. Ясперс, Ж. Бодрийяр. – М. : Алгоритм. – 272 с.
11. Johnson S. Everything Bad Is Good for You: How Today's Popular Culture Is Actually Making Us Smarter / S. Johnson. – Riverhead, 2005. – 274 p.

REFERENCES

1. Berezovaya L.G. Massovaya kultura: kontseptualizatsiya ponyatiya / L.G. Berezovaya // Massovoe soznanie i massovaya kultura v Rossii: istoriya i sovremennost. – M. : RGGU 2004. – 307 s.
2. Bodriyyar Zh. Prozrachnost zla / Yaspers K., Bodriyyar Zh. Prizrak tolpy. – M. : Algoritm, 2007. – 272 s.
3. Drobysheva E.E. Aksiologicheskii analiz fenomena massovoy kultury / E.E. Drobysheva

// *Voprosy kulturologii*. – 2010. – №2. – S. 91–98.

4. Kukarkin V. *Burzhuaznaya massovaya kultura* / V. Kukarkin. – M. : Iskusstvo, 1985. – 226 s.

5. Mol A. *Sotsiodinamika kultury: Per. s fr. / Pod red. B.V. Biryukovoy*. – M. : Nauka, 1973. – 410 s. (S. 46.).

6. Razlogov K. *Po tu storonu naslazhdeniya // Svobodnaya mysl*. – 1994. – №12-13. – S. 58–64.

7. Stori Dzh. *Teoriya kulturi ta masova kultura / Dzh. Stori*. – X : Akta. 2005. – 400 s.

8. Filippenkov V.M. *Kommunikativnye traditsii v filosofii i kulture // Kommunikatsii v kulture: Mat. nauchno-teoreticheskogo seminara (14–16 marta 1996 g.) / Otv. red. A.M. Sergeev*. – Petrozavodsk, 1996. – S. 11–17.

9. Flier A.Ya. *Massovaya kultura i ee sotsialnye funktsii // Obshchestvennye nauki i sovremennost / A.Ya. Flier*. – 1998. – №6. – S. 138–148.

10. Yaspers K. *Vlast massy / Prizrak tolpy. / K. Yaspers, Zh. Bodriyyar*. – M. : Algoritm. – 272 s.

11. Johnson S. *Everything Bad Is Good for You: How Today's Popular Culture Is Actually Making Us Smarter / S. Johnson*. – Riverhead, 2005. – 274 r.

БОЙКО А.А., аспирант Института высшего образования НАПН Украины (Киев, Украина)

ФИЛОСОФСКАЯ РЕФЛЕКСИЯ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ ЭПОХИ ОБЩЕСТВА МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

В функционально-инструментальном аспекте современная культура чрезвычайно многолика. Эта особенность объясняет, почему ее обозначают многими терминами: глобальная, мозаичная, популярная, элитарная, симуляционная... Впрочем, наиболее адекватным понятийным соответствием современной культуры является ее массовость, ведь культура общества массового потребления априори не может не быть массовой.

Ключевые слова: массовая культура, типология культур современности, причинно-следственные связи, сущностные признаки, функционально-инструментальный подход, общество массового потребления.

BOIKO, Andrii, graduate student Institute of Higher Education of the National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine (Kiev, Ukraine)

PHILOSOPHICAL REFLECTION OF MODERN CULTURE IN AN ERA OF MASS CONSUMPTION SOCIETY

As a functional and instrumental aspect, modern culture is extremely diverse. This feature clarifies why it has so many terms: global, mosaic, popular, elite, simulative... However, the most adequate conceptual equivalent of modern culture is its mass character, because the culture of mass consumption society “a priori” has the features of mass culture.

Keywords: mass culture, typologies of modern culture, causal relationships, essential features, functional-instrumental approach, society of mass consumption.

Стаття надійшла до редколегії 22.12.15

Рекомендовано до друку 27.12.15