

УДК 130.2

МАСОВА КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ТЕНДЕНЦІЙ СУЧАСНОЇ ЕПОХИ

Світлана Амеліна

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000, Україна,
e-mail: lumencoelum@gmail.com*

Проаналізовано процес культурної глобалізації з метою діагностування форм і потужності впливу, який здійснюється на культури націй-держав з боку американської моделі масової культури. Досліджено, чому саме американська модель масової культури сприймається як первинна і найбільш потужна за потенціалом свого поширення в глобальному масштабі в порівнянні з похідними від неї, вторинними, національними варіантами масової культури. Розглянуто специфіку функціонування новопосталого культурно-історичного суб'єкта в контексті уніфікованих і водночас диверсифікованих культурних смислів і практик.

Ключові слова: масова культура, референтна група, культурна політика, агент глобалізації, просюмеризм.

Глобалізаційні тенденції виявляються у всіх сферах суспільного життя, зокрема в політичній, економічній і культурній. Головним питанням культурної глобалізації є співвідношення процесів культурної уніфікації з процесами регіоналізації. Розвиваючись в умовах нової інформаційної реальності, американська модель масової культури є одним з “агентів глобалізації”, який визначає логіку і зміст ціннісно-сміслового комплексу, закладеного в артефактах різних форм культури. Сучасний етап глобалізації розгортається на основі цінностей західного лібералізму, яким намагаються надати статусу універсальних (“трансцендентних”). Подібна експансія неприв'язаних до певної території символічних обмінів неодмінно викликає нові парадокси і напругу, а подекуди – несприйняття заданого вектора глобалізації, що виражається в протестних діях різних суспільних рухів. Незважаючи на те, що в межах конкретної соціально-політичної, економічної системи масова культура має здатність набувати національного забарвлення, такий тип культури постає як принципово космополітичний. Набуваючи особливих етнонаціональних форм, масова культура, втім, виступає як універсальний проект. Отже, актуальність теми дослідження зумовлена тією роллю, яку масова культура відіграє у світі, який стрімко глобалізується.

Глобалізацію, зокрема культурну, аналізують у своїх працях У. Бек, З. Бауман, Д. Іванов, М. Фезерстоун, В. Іноземцев, Г. Тернборн, В. Межуєв, П. Мошняга, П. Бергер, С. Гантінгтон, Й. Фрідман. В Україні цю тему висвітлено в дослідженнях Р. Кіся та Т. Гундорової. Масова культура є предметом філософських і культурологічних рефлексій таких авторів, як Х. Ортега-і-Гасет, Р. Барт, У. Еко, С. Жижек, А. Костіна, Ю. Рижов, К. Разлогов, Г. Тульчинський, Т. Кузнецова, В. Луков.

Мета статті – визначити особливості та механізми функціонування масової форми культури в соціокультурному контексті, визначальною тенденцією якого стає глобалізація.

На сьогодні глобалізація є одним з найбільш дискусійних і контрверсійних предметів наукового, зокрема гуманітарного дискурсу. Водночас концепт глобалізації подолав межі наукового дискурсу, повсякчас потрапляючи на шпальти періодичних видань, ЗМІ. Аналізуючи глобалізацію, необхідно враховувати те, що, за словами Х. Ортеги-і-Гасета, подібне знання є “перспективним”: у конкретному випадку воно матиме культурно-історичне навантаження і буде тематизоване наявною соціально-економічною ситуацією (конкретної країни). У цьому випадку єдина універсальна “оптика” є нонсенсом.

Принциповим питанням в аналізі культурної глобалізації є її означення як безсуб’єктного або суб’єктного феномену. “Дискурс переможців” (поняття С.В. Донських) нерідко зосереджений на тому, щоб доводити безсуб’єктність процесу глобалізації, його багатовекторність і непередбачуваність. Констатують перехід від неоліберального типу глобалізації (лінійного) до нового, вищого за своїм потенціалом типу (синергетичного або нелінійного). Однак і в американському академічному середовищі думка дослідників із цього приводу неоднозначна. Так, Дж. Най відкрито говорить про *soft power* – політику м’якої сили, компонентами якої є культурна політика, ідеологія і дипломатія; Н. Глейзер і З. Бжезінський також схиляються до подібних висновків.

Ми не поділяємо позицію стосовно наголосу дослідників на безсуб’єктності глобалізаційних процесів, оскільки факти свідчать про те, що суб’єктом у такому випадку постають так звані “країни сучасності”: США, країни Європи, Японія (тріадизація), які в умовах домінування у соціокультурному просторі неоліберального дискурсу та модернізаційного наративу про “наздоганяючи сучасність” своєю політикою “м’якої сили” значною мірою визначають вектор розвитку країн периферії та напівпериферії (І. Валерштайн). Одним з ефективних “агентів глобалізації” (П. Бергер) є масова культура, а саме – її американська модель, рецепція якої у межах конкретних локальностей зумовлює ефект конвергенції культурних смислів. Ми спробуємо відповісти на питання, чому власне американську модель масової культури сприймають як первинну і найбільш потужну за потенціалом свого поширення в глобальному масштабі порівняно з похідними від неї, вторинними, національними варіантами масової культури.

Прагнення осмислити негативний вплив масової культури на народну культуру (традиційну) яскраво виявило себе, починаючи з 60–70 років ХХ ст. А. Костіна зазначає, що традиційна культура в постіндустріальному суспільстві поступово втрачає здатність існувати в ролі життєздатного феномену і зберігає свої позиції в ролі “культурного спадку” (що засвідчують програми ЮНЕСКО у сфері захисту культури [4, с. 168]).

Автентичні, традиційні форми культури захищають на рівні культурної політики, яку Я. Фліер визначає як “сукупність ідеологічних принципів і практичних заходів, які здійснюються через освіту, просвітницькі, дозвільні, наукові, релігійні, творчі, видавничі, комунікаційні, соціально-організаційні та інші державницькі та суспільні інститути для всебічної поглибленої соціалізації та інкультурації” [6]. Власне, на такому етапі культурна політика, зокрема в Україні, зосереджена на поширенні й популяризації зразків національної культури, наприклад артефактів “народної творчості”, яка за умов втрати свого суб’єкта виконує експонувальну функцію і може бути сприйнята в ситуації “ззовні”. Сприймаючи цю творчість, реципієнт займає щодо неї критичну позицію, зумовлену його онтогенетичним

становленням у межах глобалізованої, а відтак мозаїчної та водночас уніфікованої культури. Суб'єкт постійно знаходиться в ситуації вибору тих артефактів культури, які з різних причин можуть представляти для нього цінність. Про подібну унікальність і критичність ми не могли б говорити в контексті розмови про народну культуру і її колективного суб'єкта, оскільки виникнення і розвиток народної культури пов'язаний із кардинально іншим соціальним та історичним тлом. Як зазначають дослідники, відродження народної культури в її повному обсязі й сукупності всіх функцій можливе лише одночасно з реконструкцією традиційних спільнот, яким вона іманентна.

Формування нового культурно-історичного суб'єкта було логічним результатом здійснення проекту Просвітництва. Як зазначає російський культуролог А. Пелипенко, на відміну від "розпиленого" колективного суб'єкта, який володів безпосереднім і безумовним (завдяки усній традиції) знанням, автономний суб'єкт перебуває у полі "розсіяних смислів", усвідомлює релятивність й умовність будь-яких значень. Власне, застосування категорії суб'єкта в розмові про народну культуру саме собою є неправомірним, оскільки наповнення цієї категорії сучасними для нас смислами відбувається лише в новочасній історії. Автономний суб'єкт сприймає феномени культури інформаційно-атрибутивно, автоматично розкладає їхні емпіричні якості в полі семіотичних координат, які задані системою досвіду. Не відбувається партиципації (діяльнісного залучення) до об'єкта, тобто "фундаментальної інтенції культурної свідомості" (А. Пелипенко), яка слугувала "вічним двигуном" встановлення смислових відношень між суб'єктом й об'єктом. Таку соціокультурну ситуацію А. Пелипенко означає як "царство універсальних механізмів зведення невідомого до відомого, царство знання без розуміння, засвоєння без переживання, апперцепції без партиципації" [8].

У цій ситуації постає проблема пошуку власної ідентичності – персональної, соціальної, культурної. Адже суб'єкт змушений перебувати у напруженому стані перманентного вибору не лише об'єктів споживання, але й життєвих стратегій, ціннісних настанов, пріоритетів ("статусність" яких в умовах ліквідної модерності свідчить про їхній комодифікаційний характер). Здавалось би, подібний вибір є цілком свободним, однак при глибшому аналізі ми виявляємо стратегії, які впливають і визначають цей вибір. Передусім це пов'язано зі слабкістю і малоефективністю культурної політики в більшості країн, зокрема в Україні. Зasadнича причина слабкості культурної політики в межах нації-держави пов'язана з тим, що у соціології отримало назву "референтна група" і *reference group behavior*.

Референтна група – це соціальна група, яка слугує для індивіда своєрідним стандартом, системою відліку для себе та інших осіб, а також джерелом формування соціальних норм та ціннісних орієнтацій. За фактом членства у групі виділяють референтні групи присутності та ідеальні референтні групи. Група присутності – це референтна група, членом якої є індивід. Ідеальна референтна група – це група, на погляди, думку якої індивід орієнтується у своїй поведінці, в оцінці важливих для себе подій, у суб'єктивному ставленні до інших людей, але до складу якої він через певні причини не входить. Така референтна група є для індивіда особливо атрактивною. Ідеальна референтна група може бути як реально існуючою в соціокультурному середовищі, так і вигаданою (у цьому випадку еталоном суб'єктивних оцінок, життєвих ідеалів індивіда виступають літературні герої, історичні діячі та ін.) [10].

Ми згадували про проблему виникнення нового культурно-історичного суб'єкта, чий ціннісний настанови, смислові комплекси є розсіяними і мозаїчними, тобто розпадаються на алогічні не поєднані в структуру фрагменти і формуються під впливом різноманітних

факторів, які унікальні в процесі онтогенетичного становлення особистості. За таких умов можливою є риторика, яка проголошує автономність і право вибору індивідом тих соціокультурних координат, які для нього найбільш прийнятні та відповідають його потребам і вподобанням. Тобто проблема конвергенції культурних смислів у глобальному масштабі навіть не повинна була б виникати. Однак вона виникає, і це зумовлено тим, що, незважаючи на “право вибору”, в медійному просторі функціонує обмежена кількість референтних груп, престижність і високий статус яких безперервно підтримують. Це викликає реакцію, різною мірою усвідомлену, “рухатись” у напрямку цих референтних груп, бажання перебирати по змозі ціннісні орієнтири, спосіб життя, споживацькі звички їхніх членів. У глобалізаційному контексті, в межах віртуалізованого суспільства ми можемо говорити про існування референтних груп, які є поза націями-державами і які можемо означити як транснаціональні, але з прозахідним вектором. Ефективність і стійкість цього вектора можна пояснити тим, що О. Маноні означив як “постколоніальний комплекс” (Маноні “Просперо і Калібан”). О. Маноні та Ф. Фанон ставили питання, як звільнити національну групу від психологічних ефектів, зумовлених колишнім підлеглим становищем. О. Маноні доводив, що кардинальне питання, спровоковане колоніалізмом, – це не просто економічна нерівність, а те, як “економічна нерівність проявилась у боротьбі за престиж, у відчуженні, у позиціях під час переговорів і боргові вдячності, а також у винайденні нових міфів і створенні нових типів особистості” [1, с. 353].

Появу нових статусних груп (які найчастіше і є референтними) вперше зафіксували як здійснений факт у 2000-х роках американські дослідники, які дали їм назви креативного класу (Р. Флоріда) і “бобос” (від англ. Bourgeois bohemians – буржуазна богема, Д. Брукс) [2, с. 91]. Концепція “креативного класу” акцентує створення нових форм, незалежне мислення і творчі вирішення проблем як характерні риси цього особливого соціального класу. Формально до нього належать художники, письменники, музиканти, вчені, актори, інженери, дизайнери, фінансисти, менеджери, юристи, лікарі (30 % робочої сили США). Однак автор концепції у своїй типології робить поділ креативного класу на 1) суперкреативне ядро і 2) креативних професіоналів. До першого з них належать діячі ЗМІ, мистецтва, шоу-бізнесу, розваг і спорту [12, с. 354]. Автор концепції “бобос” Д. Брукс, помітив, що якщо традиційно буржуазія за своїм статусом знаходилась вище від богемі, то відтепер високого статусу набувають ті, хто поєднує у своїй персоні естетизм й артистизм із потягом до бізнесу і власності [2].

Можна виокремити такі головні види соціальної активності з відповідними типами когнітивної діяльності: 1) продуктивна діяльність творчої еліти 2) репродуктивна діяльність за готовими програмами 3) життєвий шлях окремої людини 4) продуктивна і репродуктивна активність поколінь упродовж значного часу 5) життєвий (квітальний) процес етносу, нації, регіональної спільноти тощо [9, с. 9]. Згідно з класичною парадигмою, перший тип розглядають як основний центр раціональності, над смислами і наративами якої здійснюється філософська рефлексія. Доба ж індустріалізації зробила масову репродуктивну діяльність за програмами будь-якого рівня складності та сфери застосування. Діяльність за алгоритмом виявила більше раціональності, ніж спонтанна творчість колишньої еліти [9]. Якщо розглядати цю концепцію в межах концепції “бобоса”, стає очевидно, що цей висококатусний прошарок у своїй діяльності акцентує на перших двох типах соціальної активності, що на практиці виглядає як симуляція творчості, підкріплена фінансовим успіхом. Тобто концепт

творчості, у вужчому розумінні художньої, і властиві йому конотативні значення езотеричності, містичності, “божественного дару” починають ефективно функціонувати за логікою законів ринку, оскільки, власне, ці конотації мають атракцію для споживача, якому стає важко об’єктивно оцінити справжню художню цінність запропонованого продукту, адже логіка його мислення також побудована за законами ефективності та прибутку.

Якщо ставити питання, які культурні стандарти, які соціальні групи є референтними, наприклад, для української молоді? Більшість із них відповість, беручи за основу критерій “успішності”, який полягатиме в соціальному визнанні, популярності, публічному способі життя, експонуванні власного матеріального достатку. Історична тяглість ототожнення Європи, а згодом і США з країнами, що стоять в авангарді історичного поступу, а певних соціальних прошарків цих країн із референтними групами не може бути перерваною лише на рівні теоретичного осмислення цих феноменів і спекулятивного проголошення настання ери нелінійної глобалізації. Просвітницький концептуальний комплекс “європоцентризм-модернізація-елітарна культура” на теоретичному та практичному рівнях був замінений сумнівним комплексом “багатовекторна глобалізація-масова культура”. Масова культура, власне, є ефективнішим засобом здійснення політики soft power, адже вона становить собою лише форму, засіб трансляції, а джерелом, яке заповнює цю форму змістом, є реконструйовані й зредуквані до набору кліше артефакти елітарної і народної форм культури.

Симптоматичним для такої ситуації є існування в Інтернет-просторі сайтів на кшталт “Рагулі: блог про агресивний несмак українського бомонду” і “Школа потвор” (російський сайт на базі LiveJournal). Схожість сайтів полягає у вкрай цинічному висміюванні творців і/або прихильників української масової культури. У випадку сайту “Рагулі” відбувається висміювання саме тих соціальних груп, які Р. Флоріда відніс би до креативного класу. Аналізуючи коментарі під публікаціями на сайті, згадуємо типаж циніка П. Слотердайка, який став масовим явищем. У цинічності критика українського бомонду прочитуємо імпліковані настанови на те, що за межами цієї держави існує “реальний світ гламуру”, “справжня”, повноцінна масова культура, а український варіант виглядає як невдала рецепція, карикатурне втілення її настановок представниками українського бомонду.

Причиною популярності сайту можна вважати також ресентимент у загальнофілософському значенні цього поняття: у складних соціально-економічних умовах індивід сприймає людей, які досягли “успіху” в шоу-бізнесі як “відштовхуючу” референтну групу. Він вимушений конструювати власну ідентичність із позиції опозиції до групи, її тотального заперечення і висміювання (З. Бауман назвав би це “двохвилинками ненависті”). Зосереджуючись на боротьбі з “ворогом” (власниця сайту, будучи журналісткою, не випадково обирає такий сугестивний зворот, як “агресивний несмак”, що свідчить про небезпеку нападу й необхідність захищатись) забуває про потребу створення позитивної ідентичності, пошуку позитивного змісту. Не треба також забувати, що заперечення певних культурних стандартів свідчить про боротьбу за утвердження іншого пріоритетного смислу. За умов диверсифікації культури, перетворення елітарної культури в субкультурне утворення (або в множинні субкультурні утворення) індивід потрапляє в ситуацію вибору між, здавалось би, рівноцінними деієрархізованими культурними смислами і практиками. Втім, його амбіції в будь-якому випадку залишаються незадоволеними, оскільки відсутня загальновизнана ієрархія і загальновизнані “культурні експерти” (які були б необхідною складовою частиною структури полістилістичної культури).

Матеріали сайту “Школа потвор” є яскравою ілюстрацією рецепції американської (а також похідної від неї російської) моделі масової культури середньостатистичним представником держав колишнього СРСР. Якщо матеріал “Рагулі” зосереджений на висміюванні творців або прихильників маскультур із високим рівнем матеріального достатку, то у “Школі потвор” головним об’єктом висміювання стає середньостатистична людина, з помірним заробітком. Власне, емпіричний матеріал, який ми знаходимо на сайті, слугує ілюстрацією спроби апропріації заданих масовою культурою стандартів у ситуації, коли матеріальний достаток реципієнта є недостатнім для того, щоб цим стандартам (споживання, спосіб життя) відповідати. Деякі дослідники із захопленням спостерігають за явищем так званого просюмеризму (від англ. produce – виробляти і consume – споживати, Е. Тофлер). Дослідники з ентузіазмом й оптимізмом описують, як формується нове виробництво, що проявляється через способи споживання продуктів (М. де Серто). Подібна апропріація і маніпуляція продуктом споживання впливає на результат “соціальної гри”, непомітно змінює його. До подібних оптимістів можемо зарахувати також П. Вірно і Т. О’Рейлі. Так, П. Вірно вважає, що політекономія сучасного капіталізму вирізняється “антропоцентричністю”: людина включається у цей процес всіма своїми потенціями – мовленням, уявою, винахідливістю, артистичністю. Постфордистський спосіб виробництва потребує розвитку і вивільнення всіх людських здібностей. Т. О’Рейлі великі надії покладає на феномен Web 2.0, який відображає траєкторію розвитку нових медіа. Найбільш суттєвою характеристикою Інтернету “другого покоління” (Web 2.0) є можливість “зворотного зв’язку”: користувач отримує змогу маніпулювати зв’язками між матеріалами в Мережі, створювати соціальні мережі, блоги, де розміщує власний контент. Усі ці можливості дають поштовх для розвитку нових форм інтеракції, а також нових форм самовираження і творчості [11, с. 30].

Однак результати творчості “колективного розуму” (П. Леві) далеко не завжди переступають межі профанації та кітчю. Матеріали сайту “Школи потвор” самою своєю емпірією доводять утопічність ідеї просюмеризму. Своєрідною метафорою провалу цієї концепції може стати хрестоматійне для сайту фото: зображення ідеально доглянутого тіла, атрибутів матеріального достатку, до яких за допомогою програми Photoshop користувач “домальовує” (до того ж без жодних ознак професіоналізму) власне обличчя. Подібні фото є настільки частими явищами в соціальних мережах, що потрібно поставити питання, чи не є це виявом специфічної тенденції: за умов домінування в культурі логіки ринку, коли цільовою аудиторією для масової культури стає неоднорідне за економічними показниками соціальне середовище, індивід за відсутності відповідних засобів, втім, змушений “дотримуватись” заданих стандартів споживання, щоб зберегти психологічний комфорт.

Оскільки масова культура має здатність віддзеркалювати поверховий пласт соціальної дійсності, вона постає ефективним засобом поширення ідеології (зокрема неоліберальної), рецепція якої відбувається в умовах “постколоніального синдрому”, що стосується і країн, які ніколи не були колонізованими у класичному значенні цього слова. Однак як у деколонізованих націях-держав, так і в низці інших країн (зокрема України) наявний певний комплекс “наздоганяючої сучасності”. Як зазначає В. Межуєв, на відміну від “проблем сучасності”, “проблема модернізації” (переходу до сучасності) виникає в ситуації глибокої хронополітичної травми, зумовленої усвідомленням несучасності, “відсталості” своєї країни порівняно з іншими. Існування особи в контексті такого стану справ саме собою викликає “шок” і думку про необхідність “шокової терапії”, щоб повернути собі втрачений статус

“сучасності” [5]. Звідси – тяга до референтних груп, які найчастіше представлені навіть не власним національним “бомондом” (високостатусними економічними, політичними, культурними елітами), а транснаціональними референтними групами, які функціонують у “країнах сучасності”, а не в країнах, “наздоганяючи сучасність”. Наявність же універсальних для всіх стандартів споживання і різного для кожної держави рівня життя населення призводить до нових конфліктів і напруги, експлікацію яких ми можемо спостерігати в Інтернет-просторі, як одному з головних засобів експонування як персональної, так і соціальної ідентичності. Особливо гострої форми ця проблема набуває в контексті новопосталого феномену “прекаріату” (Г. Стендінг) як загрози і водночас закономірної реакції індивіда на кризи сучасної епохи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Глобальні модерності. К.: Ніка-Центр, 2008.
2. *Іванов Д.* Глэм-капіталізм. СПб.: Петербургское востоковедение, 2008.
3. *Іноземцев В.* Вестернизация как глобализация и глобализация как американизация // Вопросы философии, 2004, №4. С. 58–69 // <<http://ntb.misis.ru:591/OpacUnicode/index.php?url=/notices/index/IdNotice:339670/Source:default>>.
4. *Костина А.* Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М.: Издательство ЛКИ, 2008.
5. *Межуев В.* Ценности современности в контексте модернизации и глобализации // Знание. Понимание. Умение, 2009. №1 // <<http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/1/Mezhuev/>>.
6. *Мошняга П.* Глобализация японской культуры. М., 2010. // <<http://books.google.com.ua/books/about>>.
7. Неофициальная внешняя политика как компонент “мягкой силы” США // США-Канада: экономика, политика, культура, 2007. №4. С. 69–82 // <<http://www.georgefilimonov.com/articles/non-official-extrenal-cultural-politics/>>.
8. *Пелипенко А.* Культурно-психологические аспекты экранной революции: тезисы пленарного доклада // <<http://apelipenko.ru>>.
9. *Попов Б., Нельма О., Фадеев В.* Соціальні практики в глобальному вимірі. К.: Наукова думка, 2009 // <<http://www.twirpx.com/file/1142708/>>.
10. Референтная группа// *Андреева Г., Богомолова Н., Петровская Л.* Зарубежная социальная психология XX столетия. Теоретические подходы // <http://www.koob.ru/andreeva_g_m/foreign_social_psy>.
11. *Соколова Н.* Популярная культура Web 2.0: к картографии современного медиаландшафта: монография. Самара: Изд-во “Самарский университет”, 2009.
12. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Издательский дом “Классика XXI”, 2007.
13. Офіційна сторінка сайту “Рагу.лі” // <<http://ragu.li/>>.
14. Офіційна сторінка сайту “Школа уродов” // <<http://shkola-urodov.livejournal.com/>>.

MASS CULTURE IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION TENDENCIES OF MODERN EPOCH

Svitlana Amelina

*Ivan Franko National University of Lviv,
Universytetska Str., 1, Lviv, 79000, Ukraine,
email: lumencoelum@gmail.com*

The paper analyzes the process of cultural globalization with the aim of diagnosing an impact of American mass culture model on nation-states culture. We investigate why the American model of mass culture is seen as the primary and most powerful in their potential to spread globally in comparison with the derivative, secondary, national versions of popular culture. We consider the specific functioning of newly emerging cultural and historical entity in the context of unified and yet diverse cultural meanings and practices.

Key words: mass culture, the reference group, cultural policy, the agent of globalization, prosumerism.

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ СОВРЕМЕННОЙ ЭПОХИ

Светлана Амелина

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Университетская, 1, г. Львов, 79000, Украина,
e-mail: lumencoelum@gmail.com*

Проанализировано процесс культурной глобализации с целью диагностирования форм и мощности воздействия, которое осуществляется на культуры наций-государств со стороны американской модели массовой культуры. Исследовано, почему именно американская модель массовой культуры воспринимается как первичная и наиболее мощная по потенциалу своего распространения в глобальном масштабе по сравнению с производными от нее, вторичными, национальными вариантами массовой культуры. Рассмотрена специфика функционирования новообразованного культурно-исторического субъекта в контексте унифицированных и одновременно диверсифицированных культурных смыслов и практик.

Ключевые слова: массовая культура, референтная группа, культурная политика, агент глобализации, просьюмеризм.

Стаття надійшла до редколегії 18.09.2013

Прийнята до друку 30.09.2013