

Соціальні комунікації

УДК 1:316.4

ДЗЬОБАНЬ О.П., доктор філософських наук, професор,
професор кафедри філософії Національного університету
“Юридична академія України імені Ярослава Мудрого”

ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КУЛЬТУРІ СУСПІЛЬСТВА ПОСТМОДЕРНУ

***Анотація.** Проаналізовано місце, роль та вплив засобів масової комунікації на суспільство й індивіда в умовах інформаційного суспільства.*

***Аннотация.** Проанализировано место, роль и влияние средств массовой коммуникации на общество и индивида в условиях информационного общества.*

***Summary.** A place, role and influencing of facilities of mass communication, is analyzed on society and individual in the conditions of informative society.*

***Ключові слова:** засоби масової комунікації, масова культура, інформаційні технології, телебачення, Інтернет.*

Загальна характеристика проблеми. У світі формується нове явище – глобальні взаємодії народів, культур, цивілізацій. ХХ століття, особливо його друга половина, багато в чому змінюють співвідношення між традиційною й масовою культурами. Глобальні процеси, охоплюючи економічне середовище, також стрімко розвиваються в соціокультурних просторах (у інформаційному обміні, мистецтві, в бізнесі).

Аналіз наукових джерел і публікацій свідчить, що глобальні проблеми в сучасних суспільствах характеризуються низкою відмітних ознак [1 – 4 та ін.]:

- національний характер втрачає цілий ряд елементів матеріальної й духовної культури, які перетворюються на транснаціональні символи;
- в результаті міграційних процесів прискорюється формування інтегрованого світового соціокультурного простору, який має характер наднаціонального і наддержавного;
- особливу роль відіграють досягнення інформаційної революції (телекомунікації, Інтернет) у процесі розповсюдження інноваційної інформації;
- спільність глобальних проблем виживання в умовах близькості екологічних, військових, техногенних та інших катастроф ставлять перед людиною завдання, які можна вирішити лише спільно;
- у глобальні процеси включені всі етноси, країни й культури без винятку.

Разом з тим, у наукових публікаціях достатньо протирічливо висвітлюється роль засобів масової комунікації (далі – ЗМК) в сучасних соціокультурних процесах. Тому метою даної статті є дослідження окремих характерних ознак і ролі ЗМК у культурі інформаційного суспільства (суспільства постмодерну).

Враховуючи особливу роль телекомунікацій, інформаційних технологій в умовах глобалізації звернемося до розгляду нових складових масової культури. Сучасний етап розвитку культури одержує назву постіндустріальної або постмодерної культури, головними характерними рисами якої є орієнтація на споживання, іронізацію над художньою традицією минулих культур, стильовий плюралізм. Світ увійшов до якісно нової історичної епохи – епохи глобалізму, коли традиційні способи виробництва,

споживання й обміну незворотно змінилися. “Це світ ефемерності, стрімкого розповсюдження, фрагментарності, галуцинацій і одночасно хаосу. Цей час, коли людина слухає реггі, дивиться вестерн, їсть на ланч гамбургер, на обід блюдо якої-небудь національної кухні, в Токіо користується французькими духами, а в Гонконзі носить одяг в стилі ретро” [5, с. 172].

Х. Ортега-і-Гассет відзначав: “...наша епоха прекрасна, рясна, перевершує все відоме нам в історії. Але саме завдяки своєму розмаху вона перевернула всі застави – принципи, норми й ідеали, встановлені традицією. Наше життя – живіше, напруженіше, насиченіше, аніж усі попередні, і тим самим проблематичніше. Воно не може орієнтуватися на минуле, а повинне створити собі власну долю” [6, с. 59].

Багато вчених вважають, що розвиток техніки призводить до переродження людини, яка стає придатком машини. Вже не людина, а техніка визначає характер розвитку соціуму, зміст культури. К. Ясперс відзначав, що “техніка радикально змінила повсякденне життя людини в навколишньому середовищі, насильницьки перемістила трудовий процес і суспільство в іншу сферу, у сферу масового виробництва, перетворила все існування на дію якогось технічного механізму, всю планету в єдину фабрику; ... відбувається... повний відрив людини від її ґрунту” [7, с. 36]. Людина знаходиться під впливом створеної нею техніки, не помітивши, коли і як вона потрапила під її владу. Вся соціокультурна динаміка носить на собі відбиток впливу технізації суспільства й свідомості людини.

На думку Ж. Еллюля, технічний прогрес породив пануючий у суспільстві абсурд, який пов’язаний і з виробництвом, і зі споживанням матеріальних благ, і з буттям особи, де все зводиться до споживання всіляких надмірностей. “Збільшується число об’єктів, які дозволяють бавитися, відпочивати, посередньо дивуватися. Ми продукуємо надлишок, який додається до благ, що вже є зайвими. Людина нашого суспільства перетворилася на людину, зачаровану різноманітністю картинок, інтенсивністю шумів, дисперсією інформації... Людина захоплена всесвітом випадковостей і можливостей, що масово нав’язуються” [8, с. 25]. Саме технічні засоби масової комунікації “служать масі й натовпу і нав’язують свідомість певного конгломерату індивідів” [8, с. 25].

Проте, навряд чи беззастережно можна погодитися з цією точкою зору (про негативний вплив техніки). Очевидно, що з розвитком техніки, зростанням рівня засобів масової комунікації збільшується залежність способів створення культурних зразків і їх розповсюдження від технічних засобів. Культура за допомогою Інтернету, кіно, відео, сучасної поліграфії тощо перетворилася на культуру для мільярдів людей.

XX ст. породило не просто мас-медіа, не тільки розвинуло засоби масової інформації (далі – ЗМІ), створивши їх нові види й жанри, а й викликало до життя принципово нову форму глобального масштабу, що увібрала в себе у тому числі й засоби масової інформації. Йдеться про масову комунікацію, яку як “індустрію культури” проаналізував Т. Адорно [9]. Феномен масової культури безпосередньо залежить від інтенсивного розвитку ЗМК. З одного боку, філософи розглядали масову комунікацію як форму щоденної, постійної деградації духовного життя суспільства до виникнення усередненого загального рівня, у тому числі й художніх переваг. З іншого – вони розглядали масову комунікацію як необхідну умову для організації й управління сучасним ринковим суспільством.

Зв’язок масової культури із ЗМК є таким очевидним, що обширне поле значень, які вкладають автори в термін “масова культура”, пов’язано з тезою французького соціолога Ж. Фрідмана про масову культуру як продукт масової комунікації, де під масовою культурою розуміється сукупність культурних цінностей, відданих у розпорядження

публіки завдяки ЗМК в рамках технічної цивілізації [10]. Більше того, деякі дослідники прямо ототожнюють масову культуру зі ЗМІ [11 – 13], вбачаючи в ній безпосереднє їх породження і стверджуючи, що сам засіб повідомлення здійснює вплив на характер і зміст інформації, що передається.

Особливий статус інформації визначається її функцією в механізмах культурної творчості, де відчужене від індивідуального носія знання перетворюється на інформацію, усупільнену в системі комунікації, а якість соціалізації визначається саме кількістю одержуваної інформації. На думку дослідників, картина світу сучасної людини складається із знань, отриманих за допомогою власного досвіду, лише на 10 – 15 % [14 – 15]. Основним же каналом отримання інформації, способом залучення до світу і його подій, посередником у формуванні культури, а також найважливішим чинником, що трансформує всю систему духовного виробництва, є саме ЗМК, що творять якийсь інформаційний моносвіт, особливу “інфосферу”, яка володіє рисами глобальності, як принципово нове середовище існування сучасної людини. Її відмітними особливостями стають універсальність і тотальність розповсюдження.

Сучасна культура трансформувалася з культури книги в культуру екрана, що найбезпосереднішим чином відобразилося на особливостях мислення, де свідомість стала спиратися на емоційне, а не на інтелектуальне усвідомлення ідеї. Зоровий емоційний образ, картинка, кліше схоплюється свідомістю швидше й легше, цей процес не вимагає інтелектуальної напруги, саме тому телевізійні образи й іміджі політиків, представлені у форматі екрану, знаходять особливу повноту впливу на масову свідомість і можливість маніпулювання нею, саме телевізійна картинка “ефективніша у своєму руйнівному впливі на здатність думки, тобто на здатність людини самостійно мислити” [16, с. 98].

На зміну епістолярного жанру, що практично пішов у небуття, прийшов Інтернет, електронна пошта, не говорячи вже про телефон, без якого сучасна людина себе погано уявляє. Бесіди й дискусії в колі сім’ї та друзів замінюються спільним переглядом фільмів, телепрограм, знижується інтерес до традиційних видів мистецтва. Електронні засоби не тільки трансформували професійну діяльність, але й докорінним чином змінили дозвілля. Немає необхідності відвідувати театри, концерти, виставки, оскільки все це легко відтворити, звернувшись до технічних засобів. Звернення до книги як класичного джерела інформації, що є самою по собі вираженням культури свого часу, стає все більш рідкісним. На місце книжкових сторінок пришли комп’ютерні мережі, що дозволяють, не виходячи з будинку, побувати у бібліотечних фондах тощо.

Але ЗМК – це лише спосіб розповсюдження інформації, а характер, спрямованість, цінності, що передаються ними, багато в чому залежать від колективного комунікатора, що створює культуру. ЗМК можуть зробити надбанням мільйонів, наприклад, як концерт оперних майстрів, так і сцени жорсткості й насильства. Так постає питання про моральну відповідальність тієї нечисленної групи творців зразків культури за її якість і вплив на майбутнє. Т. Адорно вважає, що користь або шкода техніки залежить від того, як вона використовується суспільством: “У суспільстві, влаштованому відповідно людській гідності, техніка не тільки була б звільняючим чинником, але і знайшла б сама себе” [9, с. 369]. А на думку Д. Несбітта, взаємовідношення людини і техніки виглядають цілком оптимістично: “Комп’ютери, супутниковий телефонний зв’язок, факси наділяють людину владою, а не пригноблюють її, як цього боялися раніше” [17, с. 348].

Серед мас-медійних та іміджевих технологій, що бурхливо розвиваються в останні десятиліття, особливе місце займає телебачення. Зі всіх інформаційних технологій воно, мабуть, якнайповніше і яскраво передає атмосферу сучасної масової культури.

Слід зазначити, що теоретичний аналіз телебачення був здійснений Маклюеном в 1960-х роках, коли повною мірою не були задіяні його технологічні можливості, зважаючи на що багато з висловів американського соціолога носили характер технопророцтв. Проте, для нас украй важливо запропоноване ним розуміння телебачення в єдності його фізичних, фізіологічних, психологічних і соціокультурних компонентів, оскільки саме в такому контексті може бути осмислений образ провідної іміджевої технології, “електронного стиліста” постмодерного суспільства.

Телебаченню властива фрагментарність, яка конкретизується в чотирьох проявах: мозаїчність, серійність, інтертекстуальність і плюралістичність. Розглянемо їх докладніше.

Мозаїчність – невід’ємний спосіб конструювання як телепрограм, так і самого телезображення [18 – 20]. Вже структура телепрограми, складеної передач різної тематики, якості і тривалості, свідчить про її роздроблений характер. У телебаченні, починаючи з 1970-х років, на передній план виходять мозаїчність і колаж у різних своїх іпостасях, будь то фрагментарність як прийом, “недбала” архітектоніка, різкі стики метафори й документа або змішення жанрів, тональності і т.д. Сама технологія TV-картинки визначає її мозаїчний, фрагментарний характер, адже остання не представляє єдиного цілого, а складається з багатьох точок, що світяться. Тобто телебачення уявляється особливою мовою декодованих потоків, у якій серед мозаїчних фрагментів зникає будь-яка привілейована субстанція, адже в основі будь-якого телевізійного образу лежить точка – вкрай абстрактний і ідеальний за своєю суттю об’єкт, для якого чужа будь-яка оформленість і завершеність. Звичайно, можна заперечити, що нам, телеглядачам, немає особливої справи до якихось точок, тим більше яких ми й не помічаємо, не кажучи вже про їх “магічну” дію. Але телебачення через інформаційну невизначеність своїх образів латентне залучає до сприйняття всі органи чуття: розщеплена картинка “добудовується” за допомогою відчутних звуків, особливості зору сполучають точки, що світяться, в цілісні об’єкти, а уява завершує процес створення цілісного враження реальності того, що відбувається. Але при цьому роздроблена суть телесигналу не міняється. Приховано вона вливається в наше несвідоме і в поєднанні з феєричною еkleктикою самих передаваних “мозаїчним способом” повідомлень сприяє формуванню відповідного образу світу – фрагментованої реальності масової культури.

Серійність – специфічний спосіб вибудовування телевізійного простору, а вслід за ним і простору та часу телеглядача. Якщо сама по собі мозаїчна телевізійна картинка є двомірною, то серійність додає їй в якомусь сенсі третій вимір, виступаючи як вісь, на яку подібно до бісеру нанизуються уламки телепрограм. Розділені певними відрізками часу, серійні програми (до останніх ми відносимо не тільки серіали, а й будь-які програми, що періодично повторюються, будь то новини, музичні шоу, політичні огляди і т. д.) особливим чином структурують життя телеглядача. Циклічність передач, що цікавлять нас, врешті-решт, починає визначати розпорядок життя: ми прагнемо встигнути додому до початку улюбленого серіалу, як запрограмовані включаємо випуски новин у визначений час (залежно від вибраного каналу-схеми), укладаємося спати, коли закінчується мовлення. Для нас входить у звичку бачити в певний час певні передачі. Так непомітно, але незворотно, TV-медіа вриваються в наше життя і фрагментують його плавну течію на відрізки від однієї серії до іншої. Але це лише один аспект серійної суті телебачення, пов’язаний з його індивідуальним впливом. Існує інший бік, у якому фіксується соціальна дія. Серійні передачі залучають до свого обороту певні групи населення, створюючи певного роду соціальні спільноти, те, що прийнято називати аудиторіями. Люди, реально не покидаючи крісла біля свого телевізора, віртуально об’єднуються з такими ж як вони “фанатами”

серіалу, тим самим суспільство розпадається на аудиторії, якусь “серійну єдність”. Таке об’єднання – не що інше як “помилкова соціальність”, незважаючи на свою обширність.

Інтертекстуальність. Поняття інтертекстуальності має ряд значень. У вузькому сенсі воно означає включення одного тексту в інший, але в практиці постмодернізму цей термін одержав більш просторове тлумачення. Інтертекстуальність у широкому сенсі означає розмиття меж тексту, внаслідок чого він позбавляється закінченості й закритості, стає внутрішньо неоднорідним і множинним. Тобто інтертекст – це більше аніж сума текстів – це культурно-історичні коди, способи передачі й сприйняття текстів, причому як вербального, так і невербального плану. Саме в такому розумінні ми хочемо застосувати категорію “інтертекстуальність” для аналізу телебачення. Як і будь-який засіб передачі інформації, він працює з текстами, але останні передаються вже не стільки словесно, скільки за допомогою образів. Саме ця обставина дозволила М. Маклюену в книзі “Галактика Гуттенберга” (1962) проголосити, що на зміну лінійному способу мислення, усталеному після винаходу друкарського верстата, приходять глобальніше сприйняття через образи телебачення й інші електронні медіуми [21]. Таким чином, інтертекстуальність телебачення полягає в тому, що воно генерує не лінійно-вербальні тексти, а аудіо-візуальні знаки, які теж несуть тексти, але вже сприймані особливим чином. Виникає особливий спосіб структуризації дійсності, який визначається як телевізійне мислення. Останнє і є не що інше, як інтертекстуальність, специфіку якої зумовлює конструкція телевізійного знаку. Як і всі інформаційні технології кінця ХХ-початку ХХІ століття, телебачення за своєю суттю є симулякром.

У телевізійній симуляції слід зазначити один важливий момент, що полягає в особливостях сприйняття людиною візуального образу – він стає чимось непомірно більшим, аніж сама його суть. Як відзначив У. Еко, в образів є “платонічна сила”, вони перетворюють приватні ідеї в загальні, і тому за допомогою візуальних комунікацій легше проводити стратегію переконання, сумнівну в іншому випадку [22]. Наприклад, можна довго чути повідомлення про геноцид і залишатися до цього індиферентними, та варто побачити на екрані документальні кадри, що підтверджують описувані події, – і ставлення до них докорінно змінюється, оскільки ми певною мірою стаємо свідками, очевидцями події. І в той же час, показані кадри можуть виявитися сфабрикованими або ж фіксувати одиничний випадок, що не має сили загальної тенденції. Але, як би там не було, одержуючи готовий образ, та ще й у певному смисловому контексті, ми починаємо вірити в реальність того, що відбувається, причому одинична подія за допомогою картинки може видатися за загальнозначуще, точніше – за симулякр загальнозначущого. Такий ще один бік телебачення, що показує, як легко за допомогою нехитрих маніпуляцій з ТВ-образами продукувати ту або іншу зовнішність дійсності, “спокусивши” нею свідомість некритично налаштованої аудиторії.

Плюралістичність. На відміну від розглянутих вище характеристик, плюралістичність, зрозуміло, не можна вважати однозначною іманентною телебаченню. Якщо через свою технологічну особливість, специфіку створюваних образів ТВ завжди буде фрагментарним, інтертекстуальним і симулятивним, то його плюралістичність визначається залежно від тих завдань, які ставляться перед ним і від тих способів, якими воно їх досягає.

Плюралізм – фундаментальний принцип світогляду епохи постмодерну і телебачення, хронологічно включене в її рамки, не може не відповідати вимогам часу. В усякому разі, в нинішньому суспільстві в наявності переважають тенденції зі збільшення числа телеканалів, багато з яких дають можливість ознайомитися з різними підходами, оцінками,

позиціями у тому чи іншому питанні. Таким чином, телебачення активно розвивається у напрямі різноманітності в асортименті пропонуванних послуг.

Завершуючи огляд телебачення, яке розумілося як стиль і образ епохи, відзначимо, що ми у жодному випадку не намагаємось представити TV як ерзац сьогоднішньої культури. Зважаючи на обмеженість обсягу статті, тут зроблена спроба уникнути широкого залучення конкретних прикладів і головним чином зосередитись на теоретичних аспектах. Телебачення на сьогодні є найдемократичнішим засобом комунікації, воно є практично в кожному домі. Тому досить натиснути кнопку включення, щоб на підтвердження наведеним доводам побачити, як у “чорній дірці” екрана розчиняється одна реальність і одночасно народжується інша, що є мозаїчним сплетінням різних текстів, образів, емоцій, покликання якої – не відображати, а лише показувати і у фантазмах якої ми все-таки знаходимо щось привабливе для себе.

З появою й еволюцією ЗМК структура культури зазнає глибоких змін. З точки зору А. Моля, цілісна система знань повинна бути замінена набором сьогохвилинних установок, що розподіляються через ЗМІ [23]. Масова культура інформаційного суспільства все більше ґрунтується на продуктах технологічного розвитку. А інформаційне суспільство у свою чергу вимагає постійного вдосконалення інформаційної техніки й технологій, що приводить до якісно інших способів передачі інформації. Відбувається як інтеграція національних інформаційних просторів у єдиний інформаційний простір, так і інтеграція культури. Дані процеси стали можливими, зокрема в результаті появи Інтернету – штучно створеної глобальної комунікаційної системи, яка виконує функції передачі, зберігання, систематизації інформації.

В Інтернеті існує своя виробнича й дозвільна складові, тобто те, що може бути використане й використовується на виробництві, на службі (інформаційні бази, передача й зберігання даних тощо), і те, що використовується для заповнення вільного часу (причому і на службі, і вдома). Інтернет створює індустрію культури й дозвілля. Сидячи за монітором комп'ютера, можна як спілкуватися із старими друзями й родичами, так і заводити нові знайомства і навіть здійснювати віртуальні шлюбні обряди. Можна подивитися новий фільм, побувати на концерті в режимі реального часу, обговорити цікаві проблеми тощо.

Інтернет як складна, самоорганізуюча, еволюціонуюча система породжує новий вид людської діяльності. Цікавими є роздуми А. Геніса на дану тему: “Вищим досягненням демократії називають пульт дистанційного керування, який дозволяє перемикає канали, не встаючи з крісла... на безкрайньому відеополі пустує глядач з пультом в руках. Це називається “зеппінг” – пурхати з каналу на канал, ніде надовго не затримуючись ...Маніпулюючи перемикачем каналів, людина з обривків і фрагментів збирає сама собі персональну розвагу” [24, с. 88]. Так ми маємо справу з новою культурою, з новим типом людини, що формується, створює й транслює нову культурну практику. Сучасна людина вибудовує кнопковими інтеракціями простір, що стає перед нею, і час, тобто простір і час пов'язуються в цілісність, структуруються через людські комунікації. Інтернет примушує зрозуміти і переосмислити появу нових можливостей для комунікації у вигляді нових швидкостей. Він змінює цілісність світу, вводячи нові просторово-часові порядки.

Таким чином, можна констатувати появу нового соціокультурного феномена – глобальної мережі Інтернет, який здійснює глибокий вплив на людину і соціокультурну динаміку розвитку сучасного суспільства. Проте Інтернет – явище вкрай неоднозначне за характером своєї дії. Разом з позитивним боком його функціонування спостерігаються і негативні тенденції як результат розвитку глобальної мережі. Насамперед, на наш погляд,

це пов'язано з відходом від реальності, зануренням у віртуальний світ, що особливо небезпечно стосовно дитячої психіки, що формується.

Наступний момент – це доступність величезних масивів всілякої інформації, що призводить до перетворення людини в примітивного споживача, який не потребує власного творчого пошуку. Одним з простих і поширених прикладів даної ситуації є звернення студентів і школярів до бази даних Інтернету в процесі підготовки рефератів і курсових робіт. Причому, переважаючим є примітивне копіювання чужої роботи з мережі.

Актуальною проблемою стає фізичне здоров'я користувача мережі. Збільшується гіподинамія, людина годинами сидить у приміщенні за монітором комп'ютера. Це призводить до соматичних патологій. Також медики визнали розповсюдження “синдрому офісу”, який характеризується депресією й постійною втомою у людей, що працюють за комп'ютерами. Цей перелік може продовжити так зване “хакерство” як втручання в приватне життя і інтелектуальну власність особи за допомогою мережі Інтернет.

Ще однією межею є все зростаючий розрив між користувачами персональними комп'ютерами з виходом в Інтернет і тими, кому комп'ютер доступний лише як картинка в підручнику або на екрані телевізора. Відбувається своєрідне розшарування суспільства у зв'язку з залученістю або відчуженістю від комп'ютера. У нашій країні цей контраст яскраво проявляється у співвідношенні між міським і сільським населенням (сам факт використання комп'ютера), з одного боку, і крупними містами й провінцією, з іншого (йдеться вже про рівень використання комп'ютерів, у тому числі й мережі Інтернет). Наступний неоднозначний результат розвитку Інтернету – це зменшення і без того вже мінімізованого іншими ЗМК безпосереднього міжособового спілкування. На зміну йому приходять інші рівні спілкування за допомогою відеотехнологій мережі.

Очевидно, це неповний перелік проблемних моментів у розвитку мережі Інтернет. Проте, не можна заперечувати її велике значення в розвитку сучасного суспільства. З одного боку, Інтернет уявляється як самостійний феномен сучасної культури, який як проекція відображає практично всі напрями розвитку масової культури; з іншого – впливає на її розвиток і зміст. Формується глобальна електронна спільнота, яка діє за специфічними законами й правилами. Змінюється, зокрема, і спосіб життя людини, де комп'ютер узяв на себе велику частину рутинної виробничої діяльності. При теоретичному підході до даного питання можна говорити про виникнення вільного часу, який людина може використовувати для творчості. Проте, на практиці в більшості випадків людина стає ще більшим споживачем індустрії культури, не прагнучи до творчої активності.

ЗМК покликані відігравати компенсаторну роль по відношенню до менш розвинених і менш поширених засобів культури і її благ. Таким чином, при слабко розвиненій соціокультурній інфраструктурі або низькому рівні духовних потреб ЗМК можуть стати і стають заміною інших засобів культури.

У сучасному суспільстві за допомогою ЗМК передається соціокультурний досвід і підтримуються культурні традиції, вони значно впливають на художню культуру. Визначальною ознакою сучасної художньої культури стала багатотиражність, масовість. Кіно, радіо і телебачення є в наші дні основними каналами, трансляторами і творцями творів мистецтва. Тиражуючи способи залучення до прекрасного невимірно перевищують в художньому споживанні унікальні, як і всі інші. Сприйняття мистецтва опосередковано технікою. Отже, ЗМК є одним з чинників функціонування сучасної культури.

Завдяки появі телекомунікаційних мереж була подолана часова і просторова ізоляваність окремих народів і їх культур. Проте формується реальна небезпека уніфікації культур, руйнування етнічної самобутності і значного зменшення культурного різноманіття. Разом з тим, глобальна самоорганізація культури як механізм, що

врівноважує положення традиційного і оновленого в структурі сучасної культури, спирається на етнічну складову.

Світова практика другої половини ХХ ст. свідчить про те, що лише частина традиційних культур, що розвиваються в незахідних країнах, змогла вдало вписатися в постіндустріальну епоху і пристосуватися до глобальних зв'язків. Це, передусім, так звані нові індустріальні країни азійського материка: Японія, Південна Корея, Тайвань, Малайзія та ін. Їх досвід оновлення свого традиційно-культурного комплексу свідчить, що в даному випадку вдалося несуперечливо поєднати базові якості своєї культури з модернізаційними технологіями, що йдуть ззовні, а також з процесами, властивими масовій культурі. Разом з тим, значна більшість країн незахідних цивілізацій не зуміли зробити таке поєднання. Таким чином, постіндустріальний розвиток світу призводить до необхідності адаптації традиційної культури до вимог сучасних глобальних зв'язків, що дозволить народам зберегти свою самобутність. У різних країнах йде пошук компромісу між формами модернізації і власною самобутністю культур, між співвідношенням їх диференціації і інтеграції.

Використана література

1. Афонін Е.А. Велика розтока (глобальні проблеми сучасності: соціально-історичний аналіз). – К. : Видавець ПАРАПАН, 2002. – 325 с.
2. Гладуэлл М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам. – М. : Издательство “Альпина Паблишер”, 2010. – 256 с.
3. Духовні цінності в умовах глобальних цивілізаційних трансформацій: монографія / Баран Л., Баран Р., Власова О. та ін. / [Т.І. Власова (заг. ред.), Т.М. Талько (заг. ред.)]. – Д.: Маковецький, 2009. – 404 с.
4. Рогачов А.Л. Досвід глобалізації та його інтерпретації // Практична філософія. – 2009. – № 2 (32). – С. 126 – 134.
5. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун ; под ред. И.В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2001. – 352 с.
6. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация общества / Х. Ортега-и-Гассет. – М.: Радуга, 1991. – 639 с.
7. Ясперс К. Истоки истории и ее цель. Современная техника. Новая технократическая волна на Западе / К. Ясперс ; под ред. П.С. Гуревича. – М. : Прогресс, 1986. – 452 с.
8. Элльоль Ж. Технологический блеф // Философские науки. – 1991. – № 9. – С. 23 – 30.
9. Адорно Т. О технике и гуманизме // Философия техники в ФРГ. – М., 1989. – С. 367 – 370.
10. Fridmann G. Enseignement et culture de mass // Communications. – Paris, 1962. – № 1. – 123 p.
11. История и культура : сборник статей / [ред. Булавкин К.В.]. – Орехово-Зуево : МГОГИ, 2011. – 239 с.
12. Виходець О.М. Соціальні комунікації в культурі української організації : монографія / О.М. Виходець. – О. : Олтех, 2010. – 285 с.
13. Оленіна О. Трансформації мистецтва в комунікативній культурі соціуму : монографія / О. Оленіна. – Х.: [б. в.], 2010. – 256 с.
14. Теплиц К.Т. Все для всех: массовая культура и современный человек ; [перевод]. – М.: ИНИОН, 1996. – 123 с.
15. Ермалавичюс Ю.Ю. На смене эпох. Современные особенности исторического развития человечества. – [2-е изд., доп.]. – М. : Правда народов содружества, 2002. – 146 с.
16. Межуев М. Феномен книги и национальное в культуре // Общество и книга: от Гуттенберга до Интернета. – М. : Традиция, 2001. – С. 96 – 101.
17. Нэсбитт Д. Что нас ждет в 90-е годы : Мегатенденции. Год 2000 : Десять новых направлений на 90-е гг. / Д. Нэсбитт; [пер. с англ., предисл. И.Т. Фроловой]. – М. : Республика, 1992. – 414 с.

18. Гегелова Н.С. Культурная миссия телевидения / Н.С. Гегелова. – М. : РУДН, 2011. – 263 с.
19. Андриющенко М.Ю. Іміджеві імперативи українського телебачення : монографія / М.Ю. Андриющенко. – К. : Щек, 2008. – 216 с.
20. Горпенко В.Г. Монтаж : Кіно. Телебачення / В.Г. Горпенко. – К. : КиМУ, 2004. – 272 с.
21. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга : Становление человека печатающего / М. Маклюэн ; [пер. И.О. Тюриной]. – М.: Академический Проект; Фонд “Мир”, 2005. – 495 с.
22. Эко У. От интернета к Гуттенбергу // Чтение с листа, с экрана и “на слух” : опыт России и других стран / У. Эко. – М. : РШБА, 2009. – С. 70 – 79.
23. А. Моль. Социодинамика культуры / А. Моль. – М. : Прогресс, 1973. – 406 с.
24. Генис А.А. Вавилонская башня : Искусство настоящего времени. Эссе / А.А. Генис. – М. : Независимая газета, 1997. – 251 с.

~~~~~ \* \* \* ~~~~~