

БОЙКО А.О.

аспірант Інститут вищої освіти
Національної академії політичних наук України
(Київ, Україна) E-mail: angelaboyko7@gmail.com

МАСОВА ЛЮДИНА, МАСОВА КУЛЬТУРА І ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК СУТНІСНІ ОЗНАКИ СУСПІЛЬСТВА МАСОВОГО СПОЖИВАННЯ

Суспільство масового споживання – це той змістовний маркер сучасного соціуму, який ніхто з дослідників не ставить під сумнів. Причина такого консенсусу пояснюється тим, що суспільство масового споживання має чимало структурних складових, які забезпечують йому саме такий статус. Йдеться про глобальну взаємодію, мегатренди розвитку, масову культуру, засоби масової інформації і, звичайно ж, людину маси, яка є не лише квінтесенцією інших структурних компонентів суспільства масового споживання, а й набуває ознак спонукального чинника явищ і процесів, в основі яких лежить масовий ефект.

***Ключові слова:** суспільство масового споживання, мегатренди розвитку, глобальна взаємодія, масова культура, засоби масової інформації, людина маси, масовий ефект.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Культура є складним симбіозом взаємодіючих між собою різних підкультурних систем, які за наявності ефективних і надійних каналів комунікації регулюють відносини людей в суспільстві. Вирішальна роль серед цих каналів належить засобам масової інформації. Функції ЗМІ та масової культури тісно взаємодіють, багато в чому дублюються, регулюючи соціальне життя суспільства. Особливостями сучасної ситуації є динамізм, нерівномірність, суперечливість розвитку суспільства. Люди втратили почуття критеріальної визначеності. Нове життя для свідомості пересічної людини є джерелом тривоги і водночас нових шансів. Зрештою, в кожному випадку людина постає перед необхідністю розв'язання проблеми адаптації до нових умов життя. Види адаптації бувають різними: екологічна, професійна та соціальна.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Перші спроби теоретичного осмислення феномену мас в життєдіяльності суспільства і культури відносяться до рубежу ХІХ – ХХ століть. Вони пов'язуються з іменами Г. Лебона, Г. Тарда, З. Фрейда та інших вчених, які розглядали проблему масової культури в тісному зв'язку з процесом переродження громадянського суспільства в масове. На початку ХХ століття проблема масової культури привернула увагу російських філософів-ідеалістів І. Ільїна та М. Бердяєва.

Розробляючи питання про природу масового суспільства, представники Франкфуртської школи соціальних досліджень – М. Горкгаймер, Т. Адорно, Е. Фромм, В. Беньямін, Г. Маркузе – зробили акцент на демонстрації Масова людина, масова культура і засоби масової інформації як сутнісні ознаки суспільства масового споживання

негативних моментів, які виявляють себе в умовах масового суспільства в економіці, політиці й духовному житті.

Найбільш ґрунтовно ідея про позитивний вплив масової культури на процес розвитку особистості й становлення демократичних політичних інститутів розроблялася З. Бжезинським, Д. Макдональдом, Б. Розенбергом, Д. Уайтом, М. Маклюеном.

Нині в західній філософській, соціологічній, психологічній та культурологічній літературі відсутня єдина точка зору не лише щодо сутності й історичних передумов виникнення, а й ролі, яку масова культура відіграє в сучасному суспільстві. Різняться й теоретико-методологічні основи досліджень феномена масової культури, які виконувалися західними авторами з даної проблематики останніми роками. Однак, якщо говорити про домінуючу тенденцію, то нею є апологетика масового суспільства і масової культури. Саме в цьому ключі написані останні праці одного з видних західних соціологів культури З. Баумана. В подібній тональності витримані дослідження К. Гірца та інших авторитетних фахівців у цій галузі.

У радянському суспільствознавстві інтенсивне обговорення проблеми масового суспільства і 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.

Основна мета. Масова культура і засоби масової інформації забезпечують соціалізацію і вітальність людини в умовах складного середовища сучасного суспільства, навчаючи новим соціальним ролям і цінностям, способам регуляції поведінки та діяльності в суперечливій і неоднозначній обстановці, допомагають впоратись із конфліктними ситуаціями.

Виклад основного матеріалу. Засоби комунікації увиразнюють модель реальності, тому комунікація є одним з визначальних складових сучасного суспільства. Особливого значення набувають засоби масової інформації. Саме ЗМІ, які формують інформаційний простір, сьогодні є оптимальним способом формування ціннісних орієнтацій суспільства. Газетна преса, як визнає С. Московічі, набуває статусу «суто комунікативного інструменту, котрий здійснює смислову, світоглядно-орієнтаційну і цілепекладаючу орієнтацію суспільства від полюса до полюса» [5, с. 235]. Вітальність людини в сучасному суспільстві набуває виразних, надійних і ефективних ознак лише за наявності ефективних і надійних каналів комунікації. Серед цих каналів вирішальна роль належить саме засобам масової інформації.

Цілком об'єктивно і закономірно, що масова комунікація виникла завдяки певним передумовам, основним з яких варто визнати масове індустріальне суспільство. «Ніщо не відтворює сутність нового суспільства

краще, ніж змістовний маркер «масове». Воно увиразнюється насамперед за факторами численності зв'язків між батьками та дітьми, друзями та сусідами. Про нього можна здогадатися за тими перетвореннями, яких зазнає кожна людина, стаючи анонімною: реалізація притаманних їй бажань, пристрастей, інтересів залежить від величезного числа людей» [4, с. 152]. Причина цього – індустріалізація, урбанізація і зростання кількості міського населення, що призводить до масифікації, змішування і стирання соціальних груп.

Вирішального прискорення процеси масифікації набули в епоху Нового часу. Вони були неможливими поза принципово новими формами суспільних комунікацій. Ч. Райт з даного приводу зазначав: «Цю нову форму можна відрізнити від усіх інших типів за характерними рисами: вона передбачає порівняно велику різномірну й анонімну аудиторію, інформація передається публічно, часто з орієнтацією на її негайне сприйняття більшою частиною аудиторії і відрізняється швидкоплинністю» [8, с. 153].

А. Моль ще в 60-і роках писав, що ЗМІ є одними «з найважливіших каналів масової комунікації в сучасному суспільстві, оскільки завдяки миттєвості здійснення зв'язку вони знижують значення щоденної преси, завдяки доступності – значення кіно, а завдяки легкості сприйняття – значення книг» [2, с. 148]. Згідно Ж. Бодрійяром, телебачення не відображає фрагменти реальності, а, скоріше, виробляє чи конструює її. Реальність є продуктом дискурсу, що кодує її телевізійними камерами і мікрофонами. «Кодування надає реальності сенсу, який за своєю природою є ідеологічним. Уявлене є ідеологією, а не реальністю. Ефективність такої ідеології посилюється за рахунок портретного зображення, притаманного телебаченню» [9, с. 174]. Телебачення репрезентує реальність за допомогою образів. Причому акцент робиться не на змісті, а на формі уявлення, тобто «образ стає більш важливим, ніж референт. Результатом цього є розвиток цілої індустрії «маніпуляції образами» [6, с. 175].

Телевізійна комунікація найбільше відповідає сучасному етапу розвитку суспільства, який називають «інформаційним» або «технотронним», маючи на увазі, що саме в цей період прийшло усвідомлення провідної ролі інформації в еволюційних процесах і життя в цілому, визнання інформації однієї з основних категорій світобудови. З огляду на дискретну природу телебачення воно разом з культурою нової епохи (культурою фрагмента) є кращим за інших засобів масової інформації.

Істотна характерна ознака ЗМІ полягає в тому, що вони не відображають уявлення людей про світ, а формують ці уявлення, не віддзеркалюють, а генерують громадську думку, спрямовують її в напрямку певних світоглядно-аксіологічних, споживацьких та стереотипних трендів. Такий докорінний перегляд функціонального покликання ЗМІ прирівнює його потенціал впливу на суспільство до інструментальних можливостей державної влади, тому цілком правомірно розглядати цю сферу діяльності як своєрідну форму влади, як четверту владу (на додаток до законодавчої,

виконавчої та судової).

Згідно з Д. Мак-Куейлом, рівень ефективності (впливу) ЗМІ обумовлена насамперед і в основному тим, наскільки реальність, запропонована засобами масової інформації споживачам, сумісна з їхнім життєвим досвідом, пріоритетами і преференціями: чим глибшим є провалля між двома медіа-реальністю та буттєвою реальністю індивіда (групи, суспільства), тим нижчий рівень ефективності медіа впливу.

На рівні маси інтелектуальні здібності індивідів і загалом їхня індивідуальність зникають; різнорідне тоне в однорідному, гору беруть несвідомі якості. Індивід у натовпі – це піщинка в масі інших піщинок. До переліку властивостей, що характеризують натовп, належать такі: імпульсивність, дратівливість, нездатність обмірковувати, відсутність рефлексії і критики, перебільшена чуттєвість і т. ін., які спостерігаються в істот, що належить до нижчих форм еволюції. Таким чином, стаючи часткою натовпу, людина фактично спускається на кілька щаблів нижче сходами цивілізаційного становлення.

Однією із сутнісних властивостей натовпу є його готовність бути об'єктом, реципієнтом навіювання. Навіяна ідея оперативно передається всім, а опанувавши натовпом, прагне виразитися в дії. Оскільки ж для натовпу неймовірного не існує в принципі, то зникають перепони на шляху реалізації практично будь-яких ідей. Гіпертрофована чуттєвість призводить до того, що натовп не знає ні сумнівів, ні коливань. Сила почуттів натовпу збільшується внаслідок відсутності відповідальності: впевненість у безкарності тим сильніша, чим більший натовп, а усвідомлення чисельної могутності спонукає виявляти такі почуття й здійснювати такі дії, які неможливі для окремої людини. Судження натовпу практично ніколи не є результатом всебічного обговорення. Хто володіє мистецтвом справляти враження на уяву натовпу, той володіє мистецтвом управляти ним.

Чому важко передбачити поведінку близької людини, коли вона перебуває на зібранні, в громадському транспорті або в натовпі? Насамперед і в основному тому, що в соціальній ситуації люди не виявляють своїх кращих якостей. Щоразу, коли вони збираються разом, починає вимальовуватися натовп. Індивіди набувають деякої загальної, неіндивідуальної і деіндивідуальної сутності, яка пригнічує їхню власну; їм навіюється колективна воля, яка змушує замовкнути особисту волю.

У соціальній ситуації люди не виявляють своїх кращих якостей. Щоразу, коли вони збираються разом, починає генеруватися натовп. Індивіди набувають деякої загальної, неіндивідуальної і деіндивідуальної сутності, яка пригнічує їхню власну; їм навіюється колективна воля, яка змушує замовкнути особисту волю. Кожен індивідуальний суверенітет зазнає латентного пресингу і опиняється під сумнівом, настає фаза світоглядного спустошення. О. Зинов'єв з цього приводу писав: «Справедливі й глибокі ідеї завжди індивідуальні. Натомість ідеї помилкові й поверхневі є масовими» [7, с. 402]. С. Вейль солідаризувався з цією думкою: «У тому, що стосується

здатності мислити, зв'язок зворотний: індивід перевершує спільноту настільки, наскільки щось перевершує ніщо, позаяк здатність мислити з'являється тільки в одному, наданому самому собі розумі, натомість спільноти не мислять взагалі» [7, с. 403].

Ключові характерні ознаки індивіда, який опинився під впливом маси, є такими: розпорошення свідомої особистості й домінування на рівні прийняття рішень несвідомої особистості, орієнтація думок і почуттів в одному напрямку внаслідок навіювання, готовність до негайної реалізації нав'язаних ідей. Фактично індивід перестає бути самим собою, стаючи безвольним автоматом, маріонеткою в руках зовнішніх маніпуляцій. Відтак, зникає суб'єкт соціокультурної процесуальності, а перспективи функціонування суспільства стають заручниками непередбачуваності броунівського принципу дії мас. Різні аспекти цього феномену були виразно змальовані в працях Г. Лебона «Психологія мас», З. Фрейда «Масова психологія і аналіз людського Я», Х. Ортеги-і-Гассета «Повстання мас», Е. Канетті «Маса», С. Московічі «Наука про маси», Г. Блумера «Коллективна поведінка».

У праці «Великий страх 1789 року» Ж. Лефевр зазначав, що натовп у чистому вигляді – це випадкове скупчення людей, в якому дезінтегровані всі або майже всі соціальні зв'язки, а сама людина є принципово анонімною, що породжує в одних випадках ейфорійне почуття свободи, а в інших – страх, тривогу і невпевненість, які не піддаються поясненню.

С. Вейль переконливо проілюструвала: індивід переважає суспільство в спроможності мислити настільки, наскільки дещо переважає ніщо, адже спроможність мислити з'являється лише на рівні вільного розуму. Спільноти ж, на її переконання, не мислять взагалі, бо в цьому випадку можливості вільного розуму виявляються заблокованими, уярмленими тиском суспільством, його стереотипів і регламентацій.

Ця теза перегукується з висловом С. Московічі: «Розум кожного відступає перед пристрастями всіх; він виявляється безсилим панувати над ними. Класична політика, котра базується на розумі й інтересах, прирікає себе на безсилля, оскільки підходить до маси як до простої суми індивідів» [5, с. 59].

Що стосується перспектив культури як культивування позитивних надбань людства, то вони ще більш похмурі, ніж перспективи суспільства як конвенційно погодженої надіндивідуальної форми буття з метою досягнення індивідуальних цілей. В. Межуєв аргументовано зазначає, що «у філософії культури важко розгледіти завершену, остаточно сформовану систему, яка складається з усталених понять і дефініцій, що підлягають заучуванню і запам'ятовуванню... Як кожна філософська ідея, ідея культури постає не вічною істиною, а продуктом свого часу: вона істотно трансформується з кожним новим поворотом європейської історії» [3, с. 78].

Сучасний цивілізаційний зсув, що призводить до різкої зміни ролі

культури в житті соціуму, фіксується багатьма фахівцями-гуманітаріями. Безумовно, домінуючі колись «жорсткі» великомасштабні соціально-економічні структури «розмиваються», зменшується їх значущість. Соціальні зміни в трансформаційний період суспільного розвитку набувають передовсім культурної мотивації, легітимізація нових соціальних інститутів здійснюється насамперед через репрезентацію в культурі. Суспільство, заведене в тупик у результаті розвитку техногенної цивілізації, конвульсійно шукає виходу в нетехнічній та позаекономічній сферах.

Культура володіє дивовижною властивістю, за допомогою якої можна вирватися з лещат сучасної кризи. Людство не вперше має справу з апокаліптичними настроями, при цьому саме культурна детермінанта завжди ставала тією силою, котра надавала прискорення суспільству на шляху виходу з кризи. Там, де було «суспільство», стала «культура» (Бекінгем) – один з висновків суспільствознавства кінця минулого століття.

У цьому плані цікавими є праці П. Сорокіна, присвячені проблемам соціокультурної динаміки. Продовжуючи діалектичну традицію і збагачуючи її глибоким знанням культурних змін, він розглядав кризу не як кінцевий, а як перехідний стан розвитку культури. В даному разі він протиставляв своє концептуальне бачення соціокультурного розвитку ідеям О. Шпенглера, який вбачав у кризі культури її агонію, дезінтеграцію, руйнування і смерть.

Не вдаючись у характеристику динаміки трьох культурних суперсистем П. Сорокіна – «ідеаційної», «сенситивної» та «ідеалістичної», кожна з яких орієнтується на певну систему цінностей і відображення специфічних реалій буття, – зазначимо, що криза культури виявляється одночасно і процесом консолідації нових культурних орієнтирів і ідеалів, специфічних для нової культурної суперсистеми. При цьому руйнація соціокультурної цілісності не призводить до її остаточного знищення, оскільки певні її елементи входять в якості конструктів для розвитку нового соціокультурного буття. Тому логічним є висновок, запропонований П. Сорокіним: сучасна культурна криза – це не смерть культури взагалі, а криза певної фундаментальної соціокультурної суперсистеми. Ці ідеї П. Сорокіна споріднені з поглядами Х. Ортеги-і-Гассета, викладеними в праці «Людина і криза».

На противагу критичній, хоч і оптимістичній точці зору П. Сорокіна, погляди О. Шпенглера і М. Данилевського на кризу культури позначені більш песимістичним характером. Обидва мислителі звертають основну увагу на фіксацію самототожності, унікальності й замкненості культурних типів. При цьому з'ясовується, що як зміст, так і форма цих типів не можуть передаватися «у спадок» від однієї культури до іншої. Кожна культура має локальний характер, а її криза постає останньою стадією її розвитку. «Біографія культури» (О. Шпенглер) є не тільки здійсненням її «душевних можливостей», не лише періодом «цвітіння і плодоносіння», а й неминучою старістю, зубожінням і смертю.

Світанок культури в такій інтерпретації – це те, що буде розтрачено в процесі деградації культурної цілісності. Із здійсненням та реалізацією душі

культури, з реалізацією ідеї «повноти внутрішніх можливостей» культура застигає і відмирає. При цьому кожна культура гине по-своєму, і кожна культурна криза відзначається своєрідним і неповторним характером. У результаті жива душа культури перетворюється на мумію, не здатну до подальшого розвитку. Культура лише одного разу зароджується, живе і вмирає, тому, в кінцевому рахунку, за логікою О. Шпенглера, вести мову про типологічні особливості соціокультурної кризи неможливо, оскільки те, що померло, не піддається відновленню, реконструкції і вивченню.

Адекватне уявлення про «масову культуру» можна отримати, помістивши її в такий контекст: масове суспільство, масове виробництво, масове споживання, масова комунікація. З них випливають 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.

Засоби комунікації увиразнюють модель реальності, тому комунікація є одним з визначальних складових сучасного суспільства. Особливого значення набувають засоби масової інформації. Саме ЗМІ, які формують інформаційний простір, сьогодні є оптимальним способом формування ціннісних орієнтацій суспільства. Газетний преса, як визнає С. Московічі, набуває статусу «суто комунікативного інструменту, котрий здійснює смислову, світоглядно-орієнтаційну і цілепекладаючу орієнтацію суспільства від полюса до полюса» [5, с. 235]. Вітальність людини в суспільстві можлива за наявності ефективних і надійних каналів комунікації. Серед цих каналів вирішальна роль належить саме засобам масової інформації.

Методи і цілі «спокушання знанням» тотожні методам і цілям просування на ринку будь-якого товару чи послуги. Це дозволяє спроектувати змальовану Ж. Бодрійяром у праці «Система речей» фундаментальну сутність рекламних технологій на процес трансляції спеціалізованого знання масовою культурою. Пізнання, здійснюване в рамках масової культури, є привабливим для мас з низки причин. Зокрема, сформульовані маскульттом пояснення законів існування і перспектив розвитку навколишнього світу сприяють задоволенню когнітивних потреб мас уже хоча б тому, що вони інтелектуально доступні масам, зручні для сприйняття і засвоєння.

Владні структури пристосовують масову культуру до вирішення багатьох ідеологічних завдань – на кшталт вироблення певних ціннісних орієнтирів, уніфікації свідомості, виправдання існуючої економічної і політичної реальності тощо. Чимало науково-орієнтованих текстів масової культури містять ідеологічно акцентовані коментарі, котрі ілюструють, наскільки масовизована «наука» маркована, детермінована соціальним

середовищем. У наш час будь-яка випадковість у виборі маскультуом пізнавальних стратегій постає «інвентаризованою, класифікованою і розчленованою; відтак, з'являється можливість нею управляти (у чому й полягає реальне завдання системи як на соціоекономічному, так і на приватному рівні)» [1, с. 157].

Масова культура маніпулює споживачами інформації, інкорпорує в їхню свідомість стереотипи і пріоритети, котрі канонізують певний образ світу, конструюють у свідомості реципієнтів семіотичну й символічну «реальність», далеку від онтологічно дійсної. Перебуваючи під впливом владних структур, масова культура реалізує свою трансляційну функцію, слідує запропонованому їй сценарію, метою якого є уніфікація суспільства, формування у свідомості мас мозаїчної картини світу як віддзеркалення панівних на рівні масової свідомості ідеологем, стереотипів і автоматизмів мислення. Головною причиною привабливості цього онтологічного проекту для мас є задоволення потреби натовпу в інформації про мінливий навколишній світ, що вкрай необхідно для оцінки перспектив і психологічної адаптації до дійсності.

З появою нових форм комунікації складається і новий тип культури. А. Моля називає 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 скороминущі враження та уривки ідей» [4, 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).

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 Ж. Дельоза і Ф. Гваттарі). «Мозаїчність» – основна характерна ознака сучасної культури, яка склалася в умовах і під істотним детермінативним впливом масових комунікаційних процесів.

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» [4, с. 46]. В цьому сенсі «мозаїчна культура» – майже те ж саме, що й «мозаїчна свідомість».

Висновки. Культура є складним симбіозом взаємодіючих між собою різних підкультурних систем, які за наявності ефективних і надійних каналів комунікації регулюють відносини людей в суспільстві. Вирішальна роль серед цих каналів належить засобам масової інформації. Функції ЗМІ та масової культури тісно взаємодіють, багато в чому дублюються, регулюючи соціальне життя суспільства. Особливостями сучасної ситуації є динамізм, нерівномірність, суперечливість розвитку суспільства. Люди втратили почуття критеріальної визначеності. Нове життя для свідомості пересічної людини є джерелом тривоги і водночас нових шансів.

Зрештою, в кожному випадку людина постає перед необхідністю розв'язання проблеми адаптації до нових умов життя. Види адаптації бувають різними: екологічна, професійна та соціальна. Масова культура і засоби масової інформації забезпечують соціалізацію і вітальність людини в умовах складного середовища сучасного суспільства, навчаючи новим соціальним ролям і цінностям, способам регуляції поведінки та діяльності в суперечливій і неоднозначній обстановці, допомагають впоратись із конфліктними ситуаціями.

Особливостями сучасної ситуації є гіпертрофований динамізм, нерівномірність, суперечливість розвитку суспільства. Люди втратили почуття критеріальної визначеності. Нове життя для свідомості пересічної людини є джерелом тривоги і водночас нових шансів. Людина постає перед необхідністю розв'язання проблеми адаптації до нових умов життя. Види адаптації бувають різними: екологічна, професійна, соціальна. Масова культура і засоби масової інформації забезпечують соціалізацію людини в умовах складного середовища сучасного суспільства, навчаючи новим соціальним ролям і цінностям, способам регуляції поведінки та діяльності в суперечливій і неоднозначній обстановці, допомагають впоратись із конфліктними ситуаціями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр : [пер. с франц. С.Н. Зенкина]. – М. : Эдиториал УРСС, 2001. – 232 с.
2. Гидденс А. Опосредование опыта / А. Гидденс // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. – М. : Изд-во АлтГТУ, 2000. – 240 с.
3. Межуев В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры / В.М. Межуев. – М. : Университетская книга, 2012. – 406 с.
4. Моль А. Социодинамика культуры: [пер. с фр.] / Под ред. Б.В. Бирюковой. – М. : Наука, 1973. – 410 с.
5. Московичи С. Век толп: Исторический трактат по психологии масс: [пер. с фр.] / С. Московичи. – М. : Рубикон, 1996. – 418 с.
6. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология исследования и практика анализа / М.М. Назаров. – М. : Эдиториал УРСС, 2000. – 240 с.

Масова людина, масова культура і засоби масової інформації як сутнісні ознаки суспільства масового споживання

7. Райгородский Д.Я. Психология масс. Хрестоматия / Д.Я. Райгородский. – М. : Издательский дом «БАХРАХ-М», 2010. – 592 с.
8. Райт Э., Костелло С., Хейчен Д., Спрэйг Д. Классовая структура американского общества / Э. Райт, С. Костелло, С. Хейчен, Д. Спрэйг // Социологические исследования. – 1984. – №1. – С. 152–159.
9. Самосудова Г.Г. Художественный текст – субъективный образ объективного мира / Г.Г. Самосудова // Концептуальная картина мира и интерпретативное поле текста с позиций лингвистики, журналистики и коммуникативистики. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2000. – С. 118–182.

REFERENCES

1. Bodriyyar Zh. Sistema veshchey / Zh. Bodriyyar : [per. s frants. S.N. Zenkina]. – M. : Editorial URSS, 2001. – 232 s.
2. Giddens A. Oposredovanie opyta / A. Giddens // Nazarov M.M. Massovaya kommunikatsiya v sovremennom mire. – M. : Izd-vo AltGTU, 2000. – 240 s.
3. Mezhuiev V.M. Ideya kultury. Ocherki po filosofii kultury / V.M. Mezhuiev. – M. : Universitetskaya kniga, 2012. – 406 s.
4. Mol A. Sotsiodinamika kultury: [per. s fr.] / Pod red. B.V. Biryukovoy. – M. : Nauka, 1973. – 410 s.
5. Moskovichi S. Vek tolp: Istoricheskiy traktat po psihologii mass: [per. s fr.] / S. Moskovichi. – M. : Rubikon, 1996. – 418 s.
6. Nazarov M.M. Massovaya kommunikatsiya v sovremennom mire: metodologiya issledovaniya i praktika analiza / M.M. Nazarov. – M. : Editorial URSS, 2000. – 240 s.
7. Raygorodskiy D.Ya. Psihologiya mass. Hrestomatiya / D.Ya. Raygorodskiy. – M. : Izdatelskiy dom «BAHRAH-M», 2010. – 592 s.
8. Rayt E., Kostello S., Heychen D., Spreyg D. Klassovaya struktura amerikanskogo obshchestva / E. Rayt, S. Kostello, S. Heychen, D. Spreyg // Sotsiologicheskie issledovaniya. – 1984. – №1. – S. 152–159.
9. Samosudova G.G. Hudozhestvennyy tekst – subektivnyy obraz obektivnogo mira / G.G. Samosudova // Kontseptualnaya kartina mira i interpretativnoe pole teksta s pozitsiy lingvistiki, zhurnalistiki i kommunikativistiki. – Barnaul : Izd-vo AltGTU, 2000. – S. 118–182.

БОЙКО, А.А. – аспирант Институт высшего образования НАПН Украины
E-mail: angelaboyko7@gmail.com

МАССОВЫЙ ЧЕЛОВЕК, МАССОВАЯ КУЛЬТУРА И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК СУЩНОСТНЫЕ ПРИЗНАКИ ОБЩЕСТВА МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Общество массового потребления – это тот содержательный маркер современного социума, который никто из исследователей не ставит под сомнение. Причина такого консенсуса объясняется тем, что общество массового потребления имеет немало структурных составляющих, которые обеспечивают ему именно такой статус. Речь идет о глобальном взаимодействии, мегатрендах развития, массовой культуре, средствах массовой информации и, конечно же, человеке массы, который является не только квинтэссенцией других структурных компонентов общества массового потребления, но и обладает признаками побудительного фактора явлений и процессов, в основе которых лежит массовый эффект

Ключевые слова: общество массового потребления, мегатренды развития, глобальное взаимодействие, массовая культура, средства массовой информации, человек массы, массовый эффект.

BOIKO, ANDRII - graduate student Institute of Higher Education of the National

*Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine
E-mail: angelaboyko7@gmail.com*

***MASS MAN, MASS CULTURE AND MASS MEDIA AS ESSENTIAL FEATURES
OF THE SOCIETY OF MASS CONSUMPTION***

The society of mass consumption - this is a meaningful marker of modern society that none of the researchers does not question. The reason for such consensus is because the society of mass consumption has many structural components that provide it with such status. This is about global interaction, development megatrends, popular culture, mass media and, of course, about a man of mass, which is not only the quintessence of other structural components of the society of mass consumption, but also is the one who acquires the features of incentive factor of the phenomena and processes, which are based on a mass effect.

Keywords: *the society of mass consumption, megatrends of the development, global interaction, mass culture, mass media, man of mass, mass effect.*

*Дата надходження рукопису 05.08. 2015 року
Рекомендовано до публікації 10.08.2015 року*