

<https://doi.org/10.15407/fd2022.03.155>
УДК 316.7

Єлизавета БОРИСЕНКО, магістр філософії,
аспірантка 3-го року навчання, відділ соціальної філософії,
Інститут філософії імені Г.С. Сковороди НАН України,
01001, Київ, вул. Трьохсвятительська, 4
elisabeth_borysenko@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-4654-7135>

СТРАТЕГІЧНА РАЦІОНАЛЬНІСТЬ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

Статтю присвячено дослідженню ролі масової культури з позицій теорії культурної індустрії М. Горкгаймера й Т. Адорно та комунікативної філософії Ю. Габермаса, який стосовно масової культури продовжує міркування представників Франкфуртської школи. Як відомо, Габермас вирізняє два типи раціональності — комунікативну та стратегічну, яким відповідають життєвий світ і система. Зазвичай культуру відносять до життєвого світу, адже вона допомагає у соціалізації людини, а також є місцем для комунікації та знаходження нових смислів. Проте місце масової культури є доволі спірним. Варто детальніше розглянути її характеристики та роль, яку вона відіграє у житті людини. Для початку слід пильніше придивитися до маси як безпосереднього споживача масової культури. Саме споживацтво є характерною рисою сучасності. Відтак масова культура нерозривно пов'язана з ринком. З одного боку, вона продає розваги, а з іншого — породжує нових споживачів, адже вона є спорідненою з рекламою. Так само масова культура пов'язана з агітацією та пропагандою. Отже, можна говорити і про її зв'язок з політикою. Ринок та політика належать до системи та керуються стратегічною раціональністю. Це дає підстави говорити про масову культуру як стратегічний інструмент. Така культура, що перестає бути сферою смислів, призводить до кризи у суспільстві.

Ключові слова: масова культура, маси, стратегічна й комунікативна раціональності, Ю. Габермас, Т. Адорно.

Замість вступу

Термін «масова культура» вже давно не новий, адже ще в ХХ сторіччі вийшли блискучі праці «Бунт мас» Х. Ортеги-і-Гасета, «Духовна ситуація часу» К. Ясперса, які тісно пов'язують виникнення масової культури з приходом людини маси, що вийшла з тіні та почала задавати культурний мейнстрим. Не залишили без уваги це явище й представники Франкфуртської школи.

Цитування: Борисенко, Є. (2022). Стратегічна раціональність масової культури. *Філософська думка*, 3, 155—169. <https://doi.org/10.15407/fd2022.03.155>

Зокрема, М. Горкгаймер і Т. Адорно у своїй знайій книжці «Діалектика Промисловості» присвятили йому цілий розділ, схарактеризувавши масову культуру як «культурну індустрію», а сам Адорно випустив низку статей, присвячених цій темі. Сьогодні ідеї франкфуртців щодо цієї теми розвиває Ю. Габермас, зокрема у своїй праці «Структурні перетворення у сфері публічності».

Габермас розвиває ідеї Адорно не випадково. Як відомо, він є одним із його учнів, до того ж думка щодо перетворення культури на індустрію є чудовою ілюстрацією прикладу колонізації життєвого світу системою. Вона полягає в тому, що система починає нав'язувати свій тип раціональності життєвому світові. У випадку з культурою це означає її переорієнтацію на пошуки економічної чи політичної вигоди, а відтак вона перетворюється на стратегічний інструмент.

Як зазначає Г. Кох, Габермас розуміє цю культуру як таку, що «створена у масових масштабах» та «спрямована на маси лише як на споживачів» [Koch, 2017: S. 590]. Водночас Н. Стивенсон додає, що Габермасове розуміння культури подібне до розуміння Горкгаймера й Адорно, адже «він також мислить продукування масової культури як таке, що підпорядковане потребам капіталізму» [Stevenson, 1993: p. 226], отже, більше не має ніякого смислового навантаження. Це і є яскравим виявом колонізації, бо розширення сфери застосування стратегічної раціональності хоча й сприяє розвитку науки, але в результаті, як зазначає Ф. Гонсалес Сильва, «широкий розвиток технічного ноу-хау в капіталістичних суспільствах супроводжено зубожінням культури та зростаючою нестачею її загальних сенсів» [Gonsales Silva, 2018, p. 37].

Отже, позбавлена сенсів масова культура, з одного боку, стає елементом ринкової економіки, а з іншого — інструментом для маніпулювання. Тож метою статті є з'ясування того, як масова культура працює за умов капіталізму та в який спосіб вона може бути інструментом політичних маніпуляцій.

Культура як частина життєвого світу і/чи системи

Вирізняючи два головні типи раціональності — комунікативну та стратегічну — Габермас визначає й сфери їх панування — життєвий світ та систему. Комунікативна дія спрямована на взаєморозуміння, натомість стратегічна прагне задовольнити індивідуальний інтерес — це цілеспрямована діяльність. Між індивідами, що орієнтовані стратегічно, може виникати лише компроміс інтересів. Комунікативна дія орієнтується на досягнення взаємного консенсусу, тобто повного узгодження дій, які не завдають шкоди інтересам обох сторін, що, зрештою, робить її також моральною. Стратегічна раціональність — це «невидима рука ринку», яка є сліпою до моралі. Відтак і сфери панування обох раціональностей значно відрізняються.

Поняття життєвого світу започатковане Е. Гусерлем. Він конституував, що ми живемо в спільному для всіх життєвому світі, позаяк однаково сприймаємо його. Оскільки життєвий світ є інтерсуб'єктивним, то індивід переживає його як спільний для нього та інших людей. Тож життєвий світ — це тло

первинних даностей, світ довкола нас, у якому розгортається наш досвід. Таке уявлення Ю. Габермас доповнює та розширює, достосовуючи його до своєї концепції комунікативної дії. Життєвий світ — це сфера буденної практики, де цінності, притаманні певному суспільству, є самі собою зрозумілими і наперед визначеними. Життєвий світ — це тло комунікації, що творить для неї контексти. До нього належать сфери суспільства, де відбувається соціалізація, а також культура — сфера смислів. Культурні смисли є надзвичайно важливими, адже без них будь-яка комунікація стає неможливою. Завдяки спільним смислам людина знаходить свою власну ідентичність та взаємозв'язок із життєвим світом — це сфера, в якій панує комунікативна раціональність.

Життєвому світу протистоїть система, тобто сфера стратегічної раціональності, де є лише розрахунок. У системі всі засоби спрямовані лише на здобуття конкретної мети, а тому комунікації місця не лишається, оскільки вона не керується принципами досягання взаєморозуміння. Медіуми системи — це влада й гроші. Найголовніші частини системи — економіка та адміністративний апарат.

Проникнення засобів системної інтеграції в життєвий світ і навпаки призводить до появи соціальних патологій та викликає кризові явища у суспільстві, що нині ми й спостерігаємо. Втрата спільних сенсів, і, як наслідок, неможливість порозуміння — ось результат стратегічного «мислення» культури. Культуру, яка переходить до системи, вже важко назвати повноцінною сферою життєдіяльності. Вона є радше бізнес-проект, шоу-бізнесом та інструментом у руках маніпуляторів, що використовують її для реклами як продуктів, так і політичних режимів. Культура, якою керують гроші, — це лише культурна індустрія, яка штампує затребуваний споживачами товар. Культура, якою керує влада, — це інструмент маніпуляції та навіювання, це інструмент контролю мас. Саме такою є масова культура, породжена людиною маси.

Маси та їхня культура

Початок ХХ сторіччя ознаменувався «бунтом мас», який триває й досі. Перш за все цей бунт полягає в тому, що маси, які за природою своєю повинні бути керовані іншими, самі починають керувати. Вони починають вести, але самі не розуміючи куди. Характерною рисою мас є те, що вони не мають чіткої мети й навіть чітких норм: «Маса відкидає застарілі норми зовсім не для того, щоб замінити їх новими, кращими; ні, в центрі її життєвого плану є прагнення жити, не підкоряючись ніяким заповідям моралі» [Ортега-і-Гасет, 1994: с. 137]. Тобто фактично-відбувається підважування й відкидання будь-якої моралі. Іспанський філософ Х. Ортега-і-Гасет наводить чудову аналогію між сучасним станом у суспільстві та школярами, у яких вчитель вийшов із класу: без правил починається суцільний хаос, адже все, що раніше якось утримувало єдність та порядок, — це чіткі норми й контроль.

Проте в обох випадках за відсутності контролю все, що залишається, — це блазнювати. Попри те, що іспанський філософ здійснив свій аналіз масового суспільства ще на початку ХХ сторіччя, проте його думки залишаються актуальними й досі. Як вважає сучасний український дослідник Т. Лютий, «але пильно придивімося на владу популізму наших днів, аби знову-таки впізнати в ній розпещену масу» [Лютий, 2020: с. 224].

Пересічна людина починає відчувати себе повноправним індивідом з усіма природними правами, приймаючи все ніби так і треба та забуваючи те, що всі її природні права насправді були досягнуті та сформовані у результаті довгої боротьби за людські права впродовж історії та тривалого процесу раціоналізації. Результатом цього є «докорінна деморалізація людства» [Ортега-і-Гассет, 1994: с. 91]. З цим погоджується і німецький філософ К. Ясперс (загалом варто зауважити, що головні ідеї щодо «суспільства мас» збігаються у Ясперса та Ортега-і-Гассета), виставляючи свій діагноз доби, він також погоджується з тим, що у результаті раціоналізації та технічного прогресу людина тепер перетворюється на масову людину [Ясперс, 1991: с. 420]. Відтак можна згадати й про «парадокс раціоналізації» М. Вебера, який полягає в тому, що збільшення людської автономії призводить до втрати свободи і сенсів. У такому випадку втрата сенсів означає, що зникають будь-які спільні цінності та все те, що могло би об'єднувати людей, натомість кожен автономний індивід тепер є носієм власних особистих цінностей, що лише ще більше поляризує суспільство. Відтак і виникають індивідуалізм та «фрагментаризація» свідомості — відтепер кожен має право на свою власну точку зору.

Як Ясперс, так і Ортега характеризують масу як інертну та аморфну. «У технічному ж світі, — зазначає Ясперс, — людина почувається самотньою, покинутою, адже її відірвано від коріння, вона перетворюється на людину «маси», а тому прагне віднайти щось пересічне для своєї поведінки» [Ситніченко, 1995]. Про це говорять також Горкгаймер і Адорно, які відзначають, що «крок від телефону до радіо» став переходом від приватності до сфери, де все тепер підлягає владі одних і тих само радіопрограм, іншими словами — все уніфіковано та підбито під один лад.

Пересічне людина шукає перш за все в культурі. Не наштовхуючись більше на жодні перешкоди, людина маси починає мислити себе цілим Всесвітом. Вважаючи себе рівною з усіма, «простий ум, знаючи, що він простий, осмілюється проголошувати своє право на простацтво, і, де хоче, накидає його» [Ортега-і-Гассет, 1994: с. 20]. У такий спосіб відбувається примітивізація культурного простору й виникає те, що нині називають «масова культура», яка, за оцінками М. Горкгаймера і Т. Адорно, є «культурною індустрією». Ця культура «здійснює відтворення по суті пасивних індивідів, які являють собою робочу силу для монополістичного капіталізму» [Леш, 2003: с. 182]. Сама масова культура сприяє відтворенню пасивних гетерономних індивідів і стандартизує увлечення про індивідуальність. Така культура зрівнює всіх людей, не зважаючи на їхні особливості та відмінності у характерах, способі життя, рівні освіти тощо.

Варто також зазначити важливий момент: у сучасному науковому дискурсі дедалі частіше постає розрізнення масової та популярної культури. Проте Горкгаймер і Адорно не проводять такої дефініції. Для них масова та популярна культура фактично є одним і тим самим явищем. Доцільним тут буде згадати думку Т. Лютого, який вважає, що масова культура — це культура, нав'язана «згори» (наприклад, владою), натомість популярна — це культура, що походить «знизу», тобто від народу, і має потенціал до спротиву. Масова культура набула великого значення, оскільки «створювали механізми нав'язування, невідворотності яких досягалася завдяки загальному конформізму, інфантильності й споживацтву» [Лютий, 2019: с. 97]. Популярна ж культура здатна протистояти такому нав'язуванню. Це царина, в якій, на відміну від маскульту, ще залишається місце сенсам та цінностям і в якій втілюють нові ідеї. Відтак культурна індустрія, про яку пишуть Горкгаймер і Адорно, яку транслюють саме «згори» медійні корпорації, і є саме масовою культурою.

Масова культура і ринок

Зважаючи на те, що «функції ринку полягають також у тому, що поширюють культурницькі товари» [Adorno, 2001: р. 83], відтепер культура стає доступною всім охочим доторкнутися до неї та втрачає свій елітарний статус. Від цього вона, звісно, примітивізується, прагнучи задовольнити потреби якомога більшої кількості людей та дедалі більше перетворюючись на розвагу. Натомість розвага спрямована на отримання задоволення. Тобто якщо так звана висока культура намагається апелювати до мислення, то масова не має з ним нічого спільного. Горкгаймер і Адорно влучно зауважили, що задоволення не має ніякого зв'язку з мисленням, а тому й сама культура виявляється своєрідним звільненням від нього [Хоркхаймер, Адорно, 1997].

Розвиток особистості відбувається якраз у життєвому світі, частиною якого мала б бути культура, яка задає необхідні сенси. Проте тепер такий розвиток проблематизується, адже, як зазначає Н. Стивенсон, «не чекаючи на освітні переваги, як вважають, більш витонченої культури, молоді люди прагнуть насолоди, автономії та самоствердження через комерційну культуру» [Stevenson, 1993: р. 232]. Натомість культура, яка позбавлена сенсів, здатна продукувати суто стандартизованих індивідів. Відтак споживачі масової культури хочуть бачити її продуктом героїв подібних до них чи сусідів. Чи не тому із часу виходу 2008 року першого сезону серіал «Свати» і донині має досить високі рейтинги серед глядачів, адже оповідає про звичайну родину, яка відтворює типові моделі поведінки? Дивлячись серіал, людина відчуває себе «такою ж, як і всі», адже, з одного боку, цей масовий продукт унормовує навіть деструктивні прояви поведінки (приниження жінок, сварки тощо), а з іншого — навіть не дає змоги замислитися над неправильністю своїх вчинків, бо має на меті розважальний характер. Але якщо взяти до уваги український фільм зі схожою тематикою «Припутні» (2017), де йдеться про таку

само типову родину та зображено такі само взаємини між її членами, то побачимо, що він має набагато нижчі рейтинги серед глядачів. Це пов'язано насамперед із тим, що «Припутні» мають сенс, а отже, змушують замислитися про своє життя. Фільм показує поведінку таких само героїв, як і у «Сватах», проте з іншого, гіршого ракурсу. Він показує те, як деструктивна поведінка, що її більшість людей сприймає як норму, насправді руйнує сімейні взаємовідносини. Те само можна констатувати, порівнюючи, наприклад, російський серіал «Реальні пацани» (2010) та український фільм «Герой мого часу» (2018). Відтак масова культура лише зображає наявні моделі поведінки та соціальні ролі. Тут можна згадати ще одну її важливу характеристику, окреслену Т. Адорно, — вона опускається та прагматизується. Вона не має творчого потенціалу мистецтва, яке намагається не просто сліпо копіювати дійсність, а рефлексивно її обробити. Натомість масова культура максимально спрощує свій продукт.

Спрощення культури Горкгаймер і Адорно демонструють на прикладі джазової музики, яка, переробляючи відомі мелодії Моцарта чи Бетговена, помітно спрощує всі складні для сприйняття місця та спрямована лише на отримання чистого задоволення. Як бачимо, тенденція до спрощення лише зміцнилася, бо нині ми маємо цілий жанр так званої «поп-музики». Відтак спрощення є різновидом адаптації масовою культурою складних сюжетів задля свого глядача. Саме тому продукти масової культури Адорно називає їжею для малюків (baby-food) [Adorno, 2001: p. 67]. Таким продуктом, наприклад, можна назвати американську адаптацію однієї з найвідоміших Шекспірових п'єс — фільм «Ромео + Джульєтта» (1996), де події перенесено в сучасну Америку, а головними героями є типові американські підлітки. Інший приклад — комедійний фільм «Моя чарівна леді» (1964), який є лише спрощеним варіантом п'єси Б. Шоу «Пігмаліон».

Спрощення супроводжуване також повторюваністю. Найпопулярнішими стають прості повторювані мелодії, мотиви, сюжети, які мають також паразитивний характер (однотипні пісні на радіо, схожі один на одного фільми та серіали тощо). Повторюванні сюжети мають і повторювані закінчення — кожна історія повинна мати хепі-енд. Він є його своєрідним «ритуальним завершенням» [Adorno, 2001: p. 69].

Тиражування примітивних сюжетів у кіно чи літературі також стало масовим, оскільки найчастіше їхні головні герої, з одного боку, є особливими, а з іншого — одними з нас. Відтак кожен може ототожнити себе з успішною леді, яку спіткала доля сучасної Попелюшки, або зірки шоу-бізнесу, яку, за випадковим збігом обставин, «знайшли» на шоу талантів та допомогли піднятися від пересічної людини до знаменитості. На думку Горкгаймера і Адорно, це роблять задля того, щоб «витіснити уяву». Відтепер сама культурна індустрія перетворюється на постачальника людських мрій та непомітно підштовхує до споживання інших товарів. Наприклад, зображаючи успішну людину, вона неодмінно підказує нам, як вона живе та чим користується.

Саме тому людина починає прагнути, наприклад, придбати телефон певної марки. Саме це Ж. Бодрияр і називає симулякрами, адже ми купуємо насамперед не сам телефон, а ілюзію статусності, її знак.

Одна з головних ознак сучасного постіндустріального та постмодерного суспільства — це споживання не так товарів, як знаків, симулякрів. Особливо це увиразнилося з розвитком соцмереж, коли гіперреальність тепер існує паралельно з реальністю. Якщо раніше свої публічні образи могли конструювати лише знаменитості, то тепер це може робити кожен. Головне, що цей віртуальний образ із соцмереж може різко відрізнитися від реальності. Найбільш прикметним у цьому плані є Instagram, який існує ніби окремо від справжнього дійсного світу. Це ідеальний світ без поганих новин та некрасивих людей. Тут нереальне все — від психологічного образу до зовнішнього, тілесного. Користувачі мають можливість зкоригувати свою зовнішність за допомогою сотні фільтрів, аби досягнути бажаного візуального образу, адже ще однією важливою рисою сучасної доби є прерогатива візуальності. Про це писав ще французький філософ Пі Дебор, схарактеризувавши сучасне йому суспільство як «суспільство вистави», в якому суспільні відносини між людьми опосередковані образами. Він також продовжує думки Горкгаймера і Адорно та говорить про всеохопність та вплив розваг-товарів.

На прикладі Instagram добре помітно, як гіперреальність починає впливати на реальність. Наприклад, 2021 року «The Wall Street Journal» опублікував статтю, де йшлося про те, що Instagram погано впливає на самооцінку підлітків, які переживають через недоліки своєї зовнішності. Крім цього, є численні дослідження про те, як соцмережі впливають на наш сон, самопочуття, самооцінку та, звичайно ж, споживацькі звички. Саме тому масова культура починає ставати незамінною частиною соцмереж. Якщо тепер споживання стало споживанням не лише товарів, а перш за все знаків, то масова культура повинна виконувати ще одну функцію. Ж. Бодрияр цікаво зауважує, що впродовж тривалого часу капітал дбав лише про виробництво — із споживанням труднощів не виникало, а сьогодні ж треба думати і про споживання, а отже виробляти не лише товари, а й споживачів, виробляти сам попит [Baudrillard, 2007]. Тому створення попиту — ще одне завдання масової культури. З'являються блогери-інфлюенсери, які тепер разом із звичними знаменитостями (акторами, моделями, музикантами) просувають потрібні ідеї та товари. Разом із уже звичними журналістськими колонками у журналах в розділі «Гламур» б'юті-блогери так само «нав'язують шаблони існування» [Лютий, 2020: с. 265]. Показовим є приклад американської Instagram-знаменитості Кайлі Дженер, яка за допомоги свого блогу створила успішну рекламну кампанію власного бренду косметики, що принесло значні прибутки.

Тож іще однією важливою характеристикою масової культури є її спорідненість із рекламою. Тепер майже кожен її продукт стає невіддільним від свого продакт-плейсменту (*product placement*) — тобто прихованої, вдало

вмонтованої у сюжет реклами. Навіть якщо її немає, споживачі самі починають вишукувати її. Наприклад, завдяки серіалу «Гра в кальмара» (2021) зріс попит на білі кросівки виробництва одного з відомих брендів спортивних товарів, просто тому, що головні герої носили схоже взуття. Насправді у серіалі не було й натяку на рекламу. Ба більше, його головна ідея — показ недоліків капіталістичного суспільства. Попри це, бачимо парадокс — серіал, який висловлює протест проти капіталізму, насправді сприяє його розвитку.

Масова культура на все накладає «відбиток одноманітності» [Хоркхаймер, Адорно, 1997], щоб бути не просто придатною, а привабливою для всіх задля розширення та задоволення потреб ринку. Нині вона стала такою, що здатна поглинати та пристосовувати під свої потреби навіть відмінності, які сама ж починає культивувати, показуючи їх єдність та однаковість і перетворюючи на спільне надбання, оскільки «ринок культурницьких товарів у формі ринку розваг, який розширюється, набуває нових функцій» [Габермас, 2000: с. 214]. Це, зокрема, і функція соціальної інтеграції. Масова культура не терпить маргіналів, а тому намагається подолати їх шляхом вплітання в систему. Наприклад, популярний американський молодіжний серіал «Теорія великого вибуху» (2007—2019) нормалізував та почав популяризувати гік-культуру (від англ. geek — досить замкнений у собі розумник зі своїми особливими уподобаннями), яка раніше перебувала в тіні. Проте бути таким собі диваком-всезнайком, який захоплюється коміксами й фантастикою, стало досить модно. Відтак оприявнюється ще одна характеристика масової культури, описана Адорно в статті «Схема масової культури». Він вказує, що масова культура дає змогу включати у свою тотальність усю армію аутсайдерів [Adorno, 2001: р. 83] (а одними з них якраз і були так звані гіки). При цьому вона не лише уміло включає їх у себе, а ще й робить це з максимальною вигодою. Наприклад, після «відкриття» для себе тієї самої гік-культури досить популярними та успішними серед широкого загалу стали компанії Marvel та DC.

Таку властивість масової культури Т. Лютий називає кооптацією. Масова культура поглинає здобутки культури популярної. Як пише український дослідник, «тільки-но певні візуальні символи набирали ваги, їх притьмом запускали в широкий обіг» [Лютий, 2020: с. 361]. Він наводить приклад бунтарської культури хіппі, яку з часом почали комерціалізувати, а відтак перетворювати на масову. Подібний приклад можна навести з франшизою «Зоряні війни». Після успіху першого фільму 1977 року комерційна машина почала перетворювати витвір Джорджа Лукаса на бізнес. По всьому світу донині випускають безліч тематичної продукції, проводять масові заходи, присвячені всесвіту «Зоряних війн», продовжують виходити численні продовження та спінофи. Примітно також, що поки масова культура в гонитві за прибутком насправді втрачає сенси, закладені в оригінальні твори та символи, що колись стали популярними. Наприклад, якщо перші частини тих же «Зоряних війн» мали справді продуманий сюжет, свою мораль та ідеї,

то подальші продовження є суто розважальним товаром без особливого смислового навантаження.

Поширенню масової культури у наші дні сприяє й штучний інтелект (ШІ). Зазвичай, коли розмова заходить про ШІ, то починають говорити про те, як швидко машина навчиться генерувати культурні продукти. Вже зараз існують програми, які намагаються генерувати музику чи вірші. Найвідоміший випадок — створення нового синглу гурту «Бітлз». Програмі дали проаналізувати всі пісні цих британських музикантів, а та, на їхньому ґрунті, змогла згенерувати пісню, яка є схожою за стилем звучання на творчість гурту. Припускають, що у майбутньому ШІ справді буде здатен робити свій внесок до культури. Проте багато хто ігнорує те, як він уже зараз впливає на поширення контенту, а саме — алгоритми. Американський дослідник С. Ган говорить, що «штучний інтелект можна побачити в багатьох методах розповсюдження контенту культурних і креативних індустрій» [Han, 2022: р. 304]. Штучний інтелект самостійно створює добірки музичних творів, фільмів, відеороликів. Наприклад, варто послухати лише кілька пісень на Youtube чи у Spotify, як сервіс одразу почне пропонувати такі самі варіанти. Схожі функції має також стримінгова платформа Netflix, яка почала використовувати цю технологію однією з перших, що й зробило її однією з найуспішніших у своїй галузі. Оскільки контенту стає дедалі більше, то алгоритми допомагають швидше та ефективніше знаходити однотипні фільми чи музику. Якщо раніше Адорно остерігався того, що транслявання на радіо схожих примітивних пісень впливає на формування смаків його слухачів, то зараз роль радіо починають відігравати алгоритми. С. Ган зауважує, що «як споживання, так і виробництво змінюються за умов культурного ШІ» [Han, 2022: р. 304] та, слідом за дослідником Л. Мановічем, говорить як саме. Щодо споживання, то, по-перше, контент тепер обирають автоматично з мільйона різних варіантів, по-друге, цей контент цілеспрямовано обирають саме для конкретного споживача. Щодо виробництва, то ШІ допомагає у створенні та редагуванні контенту, а також він може самостійно створювати його. Якщо самостійне генерування ШІ культурних творів ще не досягло потрібних успіхів, то співпраця ШІ з людиною вже є успішною. Цікавий приклад — популярний японський «айдол» Гацуне Міку (Hatsune Miku). Це повністю віртуальний персонаж, сконструйований за допомоги сучасних технологій, проте його «біографію» та пісні створюють люди. Таким чином, за допомоги сучасних технологій поширення масової культури продовжує бути ефективним.

Отже, масова культура, підпорядкована владі «невидимої руки ринку», мусить задовольняти попит, який створюють для неї маси. Відтак ці маси не потребують ніяких культурних сенсів, натомість очікують лише розваг та задоволення, які радо подає їм культурна індустрія. Її продукт — це постійне спрощення, адаптація та повторення. Крім цього, культурна індустрія слугує на догоду капіталізму — з одного боку, виконуючи функції реклами, а з іншого — породжуючи й надалі потрібні йому гетерономні безликі маси.

Масова культура і політика

Масова культура лише підсилює той факт, що кожен окремий індивід перетворюється на частину великої безформної маси. Причому, як підкреслює Г. Кох, така безформна маса з необхідністю «вимагає бути сформованою у клас чи у рамках інституційної лінії» [Koch, 2017: р. 591]. Така безформність означає й те, що ніякої спільної «громадської думки», на якій має базуватися управління державою, бути не може. Саме ось така безформна маса є вигідною для тоталітаризму, про що писала ще Г. Арндт: маси не можна об'єднати в жодну організацію, ґрунтовану на спільних інтересах, а відтак і тоталітарний рух — це масова організація атомізованих ізольованих один від одного індивідів [Arendt, 2017].

Як зазначає Х. Ортега-і-Гасет, спільної громадської думки немає, тому її легко нав'язати (як це вже було в історії тоталітарних держав), що ми нині й спостерігаємо в публічному просторі, де популізм має очевидну популярність. Тут одразу спадає на думку критика К. Попером платонівської держави. Одна з ключових ідей платонівського проєкту — очолювати державу мають лише царі-філософи, які, отримавши гідну освіту, єдині найкраще знають, що таке благо, а тому лише вони здатні наблизити державу до ідеалу. Прагнучи його досягнути, лише вони можуть вдаватися до будь-яких методів задля розповсюдження і нав'язування потрібних настроїв та ідей серед мешканців держави, зокрема лише правителям дозволено використовувати брехню задля кращого переконування інших. Іншими словами, «Платон має на увазі пропагандистську брехню» [Поппер, 1994: с. 159]. Із цим справді можна погодитися, адже, як влучно визначає А. Єрмоленко, «пропаганда за визначенням є формою комунікації, спрямованою на поширення в суспільстві світогляду, теорії, твердження, фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної соціальної групи» [Єрмоленко, 2018: с. 24]. Відтак очільники держави мають контролювати все, що впливає на людські уми. Наприклад, на думку Платона, одним із важливих інструментів впливу є релігія, а тому правителям слід самим її запроваджувати та ретельно контролювати.

Так само як і релігія, вплив на світогляд населення має культурний просвіт, у якому воно перебуває, зокрема той продукт культури, який воно споживає. Це було зрозуміло ще Платону, який говорив про те, що поетів слід виганяти з держави, оскільки їхнє мистецтво «причетне до того начала, яке далеке в нас від розсудливості» (603A), а отже, відволікає нас від «правильних» розумних ідей. Проте не всі поети мали бути вигнаними з держави. Ті з них, що допомагали поширювати ідеї правителів, виявлялися навіть корисними. Такі Платонові настанови добре засвоїли керівники тоталітарних режимів. Цей факт зауважила й Г. Арндт, яка говорила, що за тоталітаризму не має існувати жодних альтернативних думок. Небезпечним для режиму є навіть «мистецтво заради мистецтва», адже воно підштовхує людей мислити альтернативно. Візьмемо до прикладу СРСР, де існувало лише ідеологічно

правильне мистецтво соцреалізму, а всі неугодні режимові митці або ж були вигнані чи репресовані, або ж мусили «перевиховуватися». Тож П. Тичина замість «Сонячних кларнетів» мусив писати про те, «Як Олеся Кулик тікала на курси трактористів».

Якщо раніше тоталітарним режимам доводилося розправлятися з митцями, то тепер самі споживачі масової культури, як було зазначено вище, абсолютно не зацікавлені у надто складних мистецьких творіннях, які підштовхують людину до рефлексії. Маса шукають споживання не обтяжених сенсами розваг. Відтак поширенню пропаганди сприяє той факт, що саму культуру починають дедалі більше примітивізувати. Тепер вона спрямована на «групи споживачів із відносно низьким рівнем освіти, на їхню потребу розслабитися і провести дозвілля, а не щоб виховувати й підносити широку публіку до рівня культури цілісної вже самою своєю сутністю» [Габермас, 2000: с. 215]. Це призвело до того, що в людини, яка її споживає, відпадає потреба мислити, адже вона більше не має на меті її розвиток.

З одного боку, масова культура не несе ніяких складних смислів і тим самим отуплює її споживачів, а з іншого — підігруючи їхнім емоціям, у досить легкому й розважальному вигляді просуває потрібні політичні ідеї, а нині є й одним з інструментів гібридної війни. Ми бачимо, як Росія активно просуває ідею «братських народів». Наприклад, ніби аполітична співачка говорить про те, що для неї «музика поза політикою», проте постійно повторює клішовані фрази, на кшталт «Росія і Україна — брати» і це лише «погані політики хочуть нас розсварити і розлучити». Тим самим, свідомо чи ні, вона лише підіграє проросійським ідеям. Деякі ж виконавці навіть у своїй творчості згадують про те, що росіяни і українці — рідня. Наприклад, петербурзький рок-гурт «Ногу звело» у травні 2022 року випустив пісню, у якій постійно лунає фраза «Україна — моя друга половина», наголошуючи тим само, що фронтмен гурту, як і багато росіян, має українське коріння. Або ж у серії одного з популярних російських серіалів 2000-х «Далекобійники» (який транслювали і в Україні у prime-time на одному з провідних телеканалів) цілий епізод був побудований на тому, що головним героям потрібно було провезти вантаж через російсько-український кордон та пройти низку формальностей. Усе це відбувалося під зітхання та фрази «а раніше ж однією країною були і всім було добре». Тобто потрібну ідею просували через апеляцію до емоцій (зокрема ностальгії).

Використовують масову культуру у просуванні своїх цілей і українські політики та політичні еліти. Вже добре відомо, що всі українські телевізійні канали є неприбутковими та мають своїх конкретних власників (крім Суспільного та Громадського телебачення). Попри це, кількість розважальних шоу та серіалів, яку вони виробляють та транслюють, при цьому не зменшується (якщо не зростає). Отже, саме за їх допомоги власники намагаються захопити увагу глядача й залучити його до перегляду новинних програм, які у свою чергу висвітлюють події під потрібним замовникові ракурсом, або ж,

як показав успіх серіалу «Слуга народу», починають нав'язувати свої ідеї через телепродукт. Зрештою, навіть політичні ток-шоу тепер більше можна віднести до розваги. Відтак увиразнюється політичний популізм, одна з характерних рис якого, як зауважує А. Гужва, «це особа популістичного лідера, який, крім того, що не пов'язаний з політичними елітами, обов'язково має впливати на емоції широкої гетерогенної аудиторії» [Гужва, 2021: с. 127]. Якщо «політик — це знак-репрезентамент якоїсь ідеології як комплексу ідей, цінностей та практик, негативних у тому числі» [Гужва, 2021: с. 128], то популіста можна ототожнити радше із симулякром, який виражає все і ніщо, адже завдання популіста — гра на емоціях, а не апеляція до думок. Відтак популіст має багато спільних рис із зіркою шоу-бізнесу: «у зірок популярної культури і політичних популістів у процесі культурної комунікації виявляються такі спільні риси: емоційність реципієнтів як головний критерій вибору для уподобання чи голосування, символізм як розмитість ідеологічного і ціннісного означуваного зірки/політика як означника, походження «від простих людей» і максимальна присутність у медіа, які створюють впізнаваність і псевдохаризматичність» [Гужва, 2021: с. 134].

Сама політика, зрештою, стає схожою радше на виставу, адже всі промови та дискусії у парламенті «вже не спрямовані на те, щоб переконувати депутатів, які дотримуються іншої думки, а звертаються в цих промовах — принаймні в принципових питаннях, які визначають політичне життя — безпосередньо до активного громадянства» [Габермас, 2000: с. 231], відтак сама громадянська відкритість «набуває такого собі популістського характеру» [Габермас, 2000: с. 231].

Габермас пише, що «культура», поширювана через засоби масової інформації, по суті, є інтеграційною культурою: «вона досить гнучка, щоб одночасно асимілювати в собі чинники реклами й агітації саме так: самій служити як таке собі супергасло» [Габермас, 2000: с. 26]. Тож відтепер «громадська відкритість бере на себе функції вербувальника» [Габермас, 2000: с. 226]. У баченні Габермаса «масова культура не існує загалом, а лише через масмедіа як її носія» [Koch, 2017: р. 259]. Тож усе, що транслюють через медіа, в тому числі й журналістські передачі, має відбиток масової культури. Відтак, наприклад, постає таке явище, як «жовтий журналізм», мета якого зовсім не донести інформацію, а радше розважити споживача. Переймаючи на себе функції реклами, ЗМІ стають, як і масова культура, лише інструментом для маніпуляцій.

Висновки

Приналежність масової культури до життєвого світу чи системи визначити досить складно. З одного боку, зрозуміло, що вона є повноправним гравцем у полі ринкової економіки та ефективним інструментом для маніпуляції думкою мас. Вона виготовляє продукцію, орієнтовану на попит, створений масами, які бажають не розвитку, а розваг. Водночас вона є інструментом в

руках політичних гравців, які задають через неї потрібний вектор думок серед її споживачів. Та чи полишила вона зовсім життєвий світ? Фактично вона продовжує виконувати функцію постачання смислів, хоч і в дещо зміненому форматі. Проте тепер це чітко підпорядковані тим чи тим силам ідеї. Масова культура також досить успішно продовжує функцію соціальної інтеграції, вплітаючи в капіталістичний соціум усіх її споживачів. Проте саме таке виконання цих функцій і дає підстави віднести масову культуру до системи.

Стратегічна раціональність перетворює масову культуру на шоу-бізнес та інструмент впливу, а також не дає їй права відігравати ту роль, яку культура повинна відігравати в життєвому світі. Зрештою, масова культура є лише симулякром культури. Тобто це знак, за яким насправді не стоїть ніяких смислів, якими має бути наповнена культура. Говорячи про парадокс раціоналізації, Вебер говорив про втрату смислів, але чітко не окреслив, що ця втрата відбувається саме через деградацію культурного простору. Проте саме цю тенденцію помічають представники Франкфуртської школи. До цього пізніше Габермас також додає те, що культура втрачає й свої освітні функції.

Знешкодження мистецтва франкфуртці пов'язують із перетворенням культурних творів на товар. За часів Горкгаймера та Адорно індустрія культури займалася копіюванням реальності, тобто якийсь зв'язок з дійсністю залишався, адже важливу роль відігравала споживча вартість товарів. Сьогодні ж, як зауважує Ж. Бодрияр, вартість стає символічною, а отже, тепер реальність заміщують гіперреальністю, наповненою симулякрами. У такому випадку особливого значення набуває й масова культура. Тепер вона може не просто відтворювати реальні зразки, але й сама створювати свої знаки і штучно нав'язувати потреби, створюючи попит. Причому цей попит може бути як економічний, так і політичний, що підтверджує зростання популізму та явну схожість зірок шоу-бізнесу та політиків.

Відтак масова культура як елемент системи, а не життєвого світу, творить попит, а не смисли. Культура, що позбавлена смислів, призводить до кризи у суспільстві. Культура, що мала би формувати суспільну думку, деформує її. Таке становище є вигідним лише системним гравцям — комерсантам та політикам (особливо авторитарного та тоталітарного штибу). Експансія цілораціональності у життя і, конкретніше, в культуру з необхідністю призводить до повернення назад від досягнень Просвітництва. Те, що ми бачимо зараз, — хвиля релятивізму-контекстуалізму і пов'язаного з ним ціннісного нігілізму, яку деякі дослідники називають ситуацією «постправди», є саме наслідком панування масової культури. Сьогодні нам потрібно не лише оцінювати наслідки її впливу, але й шукати можливі варіанти виходу з кризи суспільних відносин, викликаних нею.

ДЖЕРЕЛА

- Габермас, Ю. (2000). *Структурні перетворення у сфері відкритості*. Львів: Літопис
Гужва, А. (2021). Політичний популізм і популярна культура. *Філософська думка*, 3, 125—137.

- Ермоленко, А.М. (2018). Як можлива істина в «ситуації постправди». *Філософська думка*, 5, 21—26.
- Леш, С. (2003). *Соціологія постмодернізму*, Львів: Кальварія.
- Лютий, Т. (2019). Масова і популярна культура: проблема демаркації. *Наукові записки НаУКМА. Філософія та релігієзнавство*, 3, 85—99.
- Лютий, Т. (2020). *Культура припад і спротиву*. К: Темпора.
- Ортега-і-Гассет, Х. (1994). Бунт мас. В: *Вибрані твори* (сс. 15—140). Київ: Основи.
- Поппер, К. (1994). *Відкрите суспільство і його вороги* (т. 2). Київ: Основи.
- Ситніченко, Л.А. (2005). Комунікативно-діалогічна концепція ідентичності в контексті сучасних філософських дискусій. *Мультиверсум. Філософський альманах*, 48.
- Хоркхаймер, М., Адорно, Т. (1997). *Диалектика Просвещения. Философские фрагменты*, Москва, Санкт-Петербург: Медиум, Ювента.
- Ясперс, К. (1991). *Духовная ситуация времени. Смысл и назначение истории*. Москва: Издательство политической литературы.
- Adorno, T.W. (2001). *The Cultural Industry. Selected essays of mass culture*. London, New York: Routledge.
- Arendt, H. (2017). *The Origins of Totalitarianism*. London: Penguin.
- Baudrillard, J. (2007). *In the shadow of the silent majorities, or, The end of the social*. Los Angeles: Semiotext(e).
- Goncales Silva, F. (2018). Colonization of the lifeworld. *The Cambridge Habermas lexicon* (pp. 36—39). New York: Cambridge University Press.
- Han, S. (2022). AI, culture industry and entertainment. *The Routledge social science Handbook of AI* (pp. 295—313). London and New York: Routledge.
- Koch, G. (2017). Mass Culture and Cultural Criticism. *The Habermas Handbook* (pp. 590—594). New York: Columbia University Press.
- Stevenson, N. (1993). Habermas, Mass Culture and the Future of the Public Sphere. *Berkeley Journal of Sociology*, 38, 221—245.

Одержано 10.08.2022

REFERENCES

- Adorno, T.W. (2001). *The Cultural Industry. Selected essays of mass culture*. London, New York: Routledge.
- Arendt, H. (2017). *The Origins of Totalitarianism*. London: Penguin.
- Baudrillard, J. (2007). *In the shadow of the silent majorities, or, The end of the social*. Los Angeles: Semiotext(e).
- Goncales Silva, F. (2018). Colonization of the lifeworld. *The Cambridge Habermas lexicon* (pp. 36—39). New York: Cambridge University Press.
- Guzhva, A. (2021). Political Populism and Popular culture. [In Ukrainian]. *Filosofska Dumka*, 3, 125—137.
- Habermas, J. (2000). *The Structural Transformation of the Public Sphere* [In Ukrainian], Lviv: Litopys. [=Габермас 2000]
- Han, S. (2022). AI, culture industry and entertainment. *The Routledge social science Handbook of AI* (pp. 295—313). London and New York: Routledge.
- Horkheimer, M., Adorno, T. (1997). *Dialectic of Enlightenment. Philisophical fragments*. [In Russian]. Moscow, St. Peterburg: Medium, Juventa. [=Хоркхаймер, Адорно 1997]
- Jaspers, K. (1991). The Spiritual Condition of the Age. The origin and goal of history. [In Russian]. Moscow: Izdatelstvo politicheskoi literatury. [=Ясперс 1991]
- Koch, G. (2017). Mass Culture and Cultural Criticism. *The Habermas Handbook* (pp. 590—594). New York: Columbia University Press.

- Lash, S. (2003) *Sociology of postmodernism* [In Ukrainian]. Lviv: Kalvaria. [=Леш 2003]
- Lutyi, T. (2019). Mass and popular culture: the problem of demarcation. [In Ukrainian]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Philosophy and Religious Studies*, 3, 85—99. [=Лютий 2019]
- Lutyi, T. (2020). *Culture of Attraction and Resistance*. [In Ukrainian]. Kyiv: Tempora. [=Лютий 2020]
- Ortega y Gasset, J. (1994). The Revolt of the Masses. [In Ukrainian]. *Selected essays* (pp. 15—140). Kyiv: Osnovy.
- Popper, K. (1994). *The Open Society and Its Enemies* (vol. 20). [In Ukrainian]. Kyiv: Osnovy. [=Поппер 1994]
- Stevenson, N. (1993). Habermas, Mass Culture and the Future of the Public Sphere. *Berkeley Journal of Sociology*, 38, 221—245.
- Sytynichenko, L.A. (2005). Communicative-dialogical concept of identity in the context of modern philosophical discussions [In Ukrainian], *Multiversum*, 48. [=Ситніченко 2005]
- Yermolenko, A. (2018). How the truth is possible in the «post-truth situation». [In Ukrainian], *Filisofska dumka*, 5, 21—26. [=Єрмоленко 2018]

Received 10.08.2022

Yelyzaveta BORYSENKO, Master of Philosophy,
graduate student of the 3rd year, Department of Social Philosophy,
H.S. Skovoroda Institute of Philosophy, National Academy of Sciences of Ukraine,
4, Triokhsviatytska St., Kyiv, 01001
elisabeth_borysenko@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-4654-7135>

STRATEGIC RATIONALITY OF MASS CULTURE

The article deals with a role of mass culture in term of the theory of the culture industry by M. Horkheimer and T. Adorno and the theory of communicative action by J. Habermas, who continues research of the Frankfurt school. It is known that Habermas says about two types of rationality — communicative and structural. The lifeworld and the system correspond them. Usually, culture correspond to lifeworld because it helps people's socialization. Also it is a place for communication and finding new meanings. However, a place of mass culture is very controversial. In particular, it is necessary to distinguish between popular and mass culture, because these definitions have been used as interchangeable for a long time. Popular culture is still an area of meanings. Moreover, it has the potential for protest. From this point of view, it is clearly part of the life world. But mass culture as a «cultural industry» is not so unambiguous. It is worth considering its characteristics and role in people's life more detail. Above all, one cannot help paying attention to masses. Already in the last century, H. Arendt characterized them as an atomized and isolated group of people, and they are not united by any common ideas. After all, even in the modern world it is possible to see that they do not have and do not want to search for any ideas or meanings. Masses are a direct consumers of mass culture. It is consumerism that the characteristic feature of modernity. Therefore, mass culture is inseparably connected with the market. On the one hand, it sells entertainments, and on the other hand, it generates new consumers, because it is related to advertising. In the same way, mass culture is connected with agitation and propaganda. Thus, it is possible to speak about its connection with politics. The market and politics correspond to the system and are guided by strategic rationality. This fact gives reason to talk about mass culture as a strategic tool. Such culture with no meanings leads to a crisis in society.

Keywords: mass culture, masses, strategic and communicative rationality, J. Habermas, T. Adorno.