

разоблачение буржуазной идеологии, значительное внимание СМИ уделяли трудовому человеку. Они способствовали успешному выполнению социально-экономических программ, подъему трудовой, общественно-политической активности граждан, их идейной убежденности.

Ключевые слова: тоталитарная журналистика, партийные решения, коммунистическое общество, трудовые подвиги, возвышение передовиков, активизация соцсоревнований, распространение опыта, трудовое мастерство, зомбирование сознания граждан.

Uriy Kolisnyk

ORGANIZATIONAL ROLE OF PARTY SOVIET PRESS IN THE CONTEXT OF THE PRESENT EPOCH

(ON THE EXAMPLE OF MAGAZINE PERIODICALS OF UKRAINIAN 1950-80)

In the scientific publication the organizational role of Ukrainian press is fully analysed. The author proves, that the soviet mass-media did not only inform, express the points of view of authority, but also showed the prospects to the citizens, gave definite means of their realization, demonstrated the best standards of production achievements. Considerable attention of mass-media was paid to a labour man, although the basis of that time journalism was made up of propaganda of Marxism-Leninism ideas, soviet patriotism, friendship between peoples, international upbringing, disrobing of bourgeois ideology. They helped the successful implementation of the socio-economic programmes, inspiration of citizens“ labour, social and political activity and their ideological confidence.

Key words: totalitarian journalism, party decisions, communist society, labour achievements, glorification of front-rank workers, activation of socialist competitions, distribution of labour experience skill, manipulation of public consciousness.

Ніна ЗРАЖЕВСЬКА

ПРОБЛЕМИ МЕДІА-КУЛЬТУРИ У ЗВ'ЯЗКУ З РОЗВИТКОМ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ І МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

У статті аналізується феномен медіа-культури, що виявляється продуктом взаємовпливу масової культури і масової комунікації. Медіа-культура – явище, яке тільки зараз починає осмислюватися як феномен, який поступово стає панівним в контексті сучасної культури. Трансляція

сучасної культури здебільшого через мас-медіа дає інформацію для осмислення явища масового суспільства. Сучасний тип культури залежить від медіа настільки, що можна говорити про її пряму залежність від ЗМІ.

Ключові слова: медіа-культура, мас-медіа, масова культура, засоби масової інформації, глобалізація, міф, суспільна свідомість.

Актуальність аналізу медіа-культури в комунікативному аспекті пов'язана перш за все з тим, що виявлення сутності цього типу культури виявляється принципово важливим для розуміння походження та ролі різних типів культур у сучасному суспільстві, а також для виявлення їх функціональних особливостей. Культурно орієнтована соціологія невпинно стає основним інструментом аналізу цієї історичної трансформації. Проблема оцінки взаємостосунків та взаємовпливу масової культури і популярної культури та масової комунікації варіюється від критичних (Г. Адорно, Г. Лассвелл, Г. Маркузе, Х. Ортега-і-Гассет, Л. Лалл) до нейтральних відгуків і навіть позитивних (Д. Белл, Е. Шилз). Трансляція сучасної культури здебільшого через мас-медіа дає інформацію для осмислення явища масового суспільства. Медіа-культура – явище, яке тільки зараз починає осмислюватися як феномен, що поступово стає панівним в контексті сучасної культури. Мультимедійні та інтерактивні засоби вбирають всі аспекти традиційної культури і переосмислюють їх у напрямку постмодерністської ідеології. Медіа-культура як продукт постмодерністського стилю чи напрямку в сучасній культурі нерозривно пов'язана з масовою культурою. Для масової культури притаманні еkleктичність, відносність естетичних традицій і цінностей, що вписується в рамки мозаїчної культури постмодерну. Але теорія постмодернізму якраз і спрямована проти ідеологічності і однолінійності традиційної культури, на плюралізм думок і ідеологій. Що стосується масової культури, то для неї байдуже, що думають і у що вірять окремі суб'єкти – важливо, що вони використовують одні і ті ж комунікативні канали, тобто інтеграція людей, суспільства відбувається за допомогою технологій. Масова культура являє собою технологію культурного виробництва, що відповідає рівню комунікацій. "Вона знаходиться "по той бік естетики", на межі мистецтва, політики і повсякденності. Масова культура – це культура масового індустріального (чи постіндустріального) суспільства, яким воно стало на початку ХХІ століття, і іншою вона бути не може" [1, 110]. Отже масова культура вписується в теорію глобалізму, де стандартизація і уніфікація відіграють першочергову роль.

Необхідною властивістю продукції масової культури повинна бути цікавість, щоб вона мала комерційний успіх, щоб її купували і гроші, витрачені на неї, давали прибуток. Цікавість же задається жорсткими структурними умовами тексту. Сюжетна і стилістична фактура продуктів масової культури

може бути примітивною з погляду елітарної фундаментальної культури, але вона не повинна бути погано зробленою, а, навпаки, в своїй примітивності вона повинна бути довершеною – тільки в цьому випадку їй забезпечений читацький і, отже, комерційний успіх. Потік свідомості, інтертекстуальність не годяться для масової культури. Для неї потрібен чіткий сюжет з інтригою і перипетіями і, що найголовніше, – чіткий поділ на жанри. Це ми добре бачимо на прикладі масового кінематографа. Жанри чітко розмежовані, і їх не так багато. Головні з них – детектив, триллер, комедія, мелодрама, фільм жахів, або, як його називають останнім часом, "чиллер" (від англ. chill – тремтіти від страху), фантастика, порнографія. Кожен жанр є замкненим в собі світом із своїми мовними законами, які в жодному випадку не можна переступати, особливо в кіно, де виробництво пов'язане з найбільшою кількістю фінансових вкладень. Користуючись термінами семіотики, можна сказати, що жанри масової культури повинні мати жорсткий синтаксис – внутрішню структуру, але при цьому можуть бути бідні семантично, в них може бути відсутнім глибокий сенс.

Духовний розвиток суспільства залежить від способів взаємовідносин форм суспільного життя, характеру інформації та засобів виробництва. Відтворення і розвиток духовної культури на сучасному етапі пов'язаний з процесами, які називають глобалізаційними – це міжнародний поділ праці з наслідками нерівномірності розвитку соціально-економічних суб'єктів, світовий ринок та світова валюта, як механізм відтворення нерівномірності, глобалізація інформаційного простору, озброєних сил та ін.

У сфері культури відбувається розповсюдження масової культури і разом з нею ідеології, яка організована як "універсальна форма сугестії", що реалізується через сферу освіти та засоби масової інформації. Цей процес має тенденцію до поступової зміни основ духовного відтворення людини. У цьому велику роль грають авторитарно-бюрократичні організації у вигляді всесвітньої Академії та інші формальні і неформальні наддержавні утворення. Відбувається вульгаризація та розмивання світових релігій. Сама ж організація сучасного інформаційного виробництва у дійсності обертається парадоксальною дезорганізацією: практичне становище справ у галузі екології, медицини, освіти показує, що вона не здатна контролювати наслідки впливу виробничого процесу на природу і негативних наслідки "масової сугестії".

Суттєвим моментом, який визначає рух усіх цих негативних процесів, є методи первинної обробки та переробки інформації. Ця робота є процесом духовного осмислення явищ, які відбуваються у сфері економіки, виробництва, культури. Згадаємо, що відомий канадський вчений М. Маклюєн довів, що засоби комунікації так само, як і засоби виробництва, впливають на людину і соціум, а новим змістом в нього стало дослідження впливу засобів комунікації на соціальний устрій суспільства.

Отже, на зламі епох з'являються явища культури, які є відбиттям глибоких онтологічних зрушень в духовному житті людства. Зміст культури, мистецтва – це одна з найважчих категорій, яка неодмінно пов'язана з буттям, має глибокий онтологічний статус.

Через технічні засоби (пресу, радіо, телебачення, кінематограф) ЗМК інтенсивно впливають на сучасну людину, не тільки заповнюють її дозвілля, не лише інформують про стан світу чи виховують, навчають і розважають її, але й потужно впливають на склад мислення, світосприймання. Розвиток масової комунікації порушує питання про перегляд змісту і впливу всього комплексу інформаційних потоків, усієї системи поширення інформації. Тут важливо усвідомити, як впливають ці процеси на зміст культури сучасного світу, на її внутрішню будівлю та глибину духовного освоєння дійсності.

Яке реальне співвідношення між масовою комунікацією та культурою? Адже засоби масової комунікації можуть бути використані як інструмент суспільного розвитку в прогресивному напрямку. А також можуть служити іншому, виступаючи як впливовий інструмент маніпулювання суспільною свідомістю, як активний розповсюджувач негативних ідеалів і цінностей. Проникнення засобів масової комунікації в культуру розширює її обрій, дозволяє по-новому підійти до аналізу соціальних проблем у царині культури.

Однак, таке проникнення оцінюється доволі негативно різноманітними дослідниками як в галузі соціології ЗМК, так і в культурології, психології, філософії. Наприклад, у масовій культурі замість культурного явища його місце займає культурний товар, культурний продукт, легко засвоєваний, бо він впливає насамперед на емоції. Саме тому сучасні ЗМІ, оперуючи штампами і прийомами, всілякими кодами і символами, повторюють, у кращому випадку з невеликими варіаціями, давно відоме, тривіальне. Культивування масової культури через засоби масової комунікації інколи пояснюється тим, що ця опосередкована культура немов зливається, воз'єднується з вітальними (життєвими) потребами людини – потребою в їжі, продовженні роду, житлі, одязі, з іншими фізіологічними потребами. Вона витісняє зі свідомості саму думку про духовні цінності, потреби в успадкуванні культурної і моральної пам'яті свого народу. Масова культура задовольняє цю потребу псевдоцінностями, а іноді і зовсім чужорідними ідеями, що подаються афективно і сугестивно через легко сприйняті гумор, анекдот, безглуздість, абсурд. Більше того, елементи масової культури починають проникати в елітарну культуру і формують її нове обличчя.

З іншого боку, засоби масової комунікації, впливаючи на культурний дискурс, формують широкий діапазон уявлень, дають культурну панораму життя в різноманітних аспектах і не перевантажують ідеологемами. Це дає певну свободу вибору і доволі широкі можливості самоосвіти і самовиховання.

Виявивши важливість масової комунікації у формуванні суспільства, дослідники пішли далі, з'ясувавши, що ЗМІ, як основні передавачі інформації, можуть як позитивно впливати на розвиток самосвідомості суспільства, так і навіювати нову ідеологію [2]. Отже, від інформаційної політики залежить тип і характер культурних процесів у суспільстві.

Г. Ласвелл ще у 1948 році вважав, що саме розважальність, яка притаманна ЗМК, впливає на формування масових смаків. Більшість людей, які вміють думати і мають естетичні почуття, будуть стверджувати, що естетичні й інтелектуальні смаки людей знизилися під впливом потоку тривіальних матеріалів друкарських видань, радіостанцій і кіностудій [5].

Він зазначав, що, розглядаючи проблему естетичних смаків в соціальному контексті, треба визнати, що аудиторія художніх творів зазнала в історичному плані істотних змін. Декілька століть тому аудиторія ця складалася виключно з вибраної аристократичної еліти, грамотних людей було небагато. І дуже невелика кількість людей володіла можливостями для придбання книг, відвідин театрів і подорожей в міські центри мистецтв. Ці щасливі одиниці працювали над своїми естетичними смаками, їх потреби виявилися у формі високих художніх стандартів.

Саме розповсюдження масової освіти і поява нових технологій у сфері масової комунікації, вважав Г. Ласвелл, і призвели до надзвичайного зростання ринку мистецтв. З цього моменту можна говорити про масову комунікацію і масове мистецтво. Це ж стосується величезної аудиторії масової комунікації, в більшості своїй грамотної, хоч і не з такими розвиненими смаками. Але з підйомом масової освіти відбувається падіння масових смаків. Г. Ласвелл вважав, що спостерігається розрив між грамотністю і розумінням. Люди читають більше, але розуміють менше. Більша кількість людей читає, але тільки деякі критично сприймають прочитане. Але, вважає він, неправильно говорити просто про падіння естетичних смаків: масова аудиторія включає велике число людей з розвиненими смаками. Проте вони виявляються поглинені масами. Ще вчора еліта була всією аудиторією, тепер вона є лише частинкою цілого. Як наслідок, середній рівень естетичних стандартів і смаків знизився. Разом з тим, смаки окремих груп населення поза сумнівом підвищилися і загальна кількість людей, звернених до змісту масової комунікації, різко зросла [5].

Сам процес збору й обробки інформації наскрізь суб'єктивний і багато в чому залежить від настроїв у суспільстві і позиції влади. Особливо сьогодні, коли ЗМІ здебільшого не є незалежними, інформація в багатьох випадках подається у певному тлумаченні чи під певним кутом зору. У результаті, історія і культура – це здебільшого інтерпретація як реального минулого, так і реальної

сучасності залежно від характеру і засобів передачі інформації. Тому історичну свідомість часто трактують як зібрання міфів. Отже, процес творення історії та культури прямо залежний від характеру інформації.

Сучасна соціокультурна ситуація визначається інтенсифікацією впливу масової культури через мас-медіа на суспільну свідомість, а також на функціонування суспільства. "Медіазована" масова культура є одним з основних артефактів, джерел для конструювання ідентичності та самопрезентації соціуму. Особливу актуальність проблемі функціонування та використання сучасної культури надають засоби масової інформації, які дуже інтенсивно розвиваються в наш час.

Іншими словами, засоби масової комунікації повинні сприйматися як "культурні посередники", розвиток яких розглядається як безперервна трансформація символічних форм і засобів їх виробництва.

Особливо актуальним є вивчення ідеологічного характеру масової комунікації. Ідеологічний вплив, якій здійснюється через засоби масової комунікації, існує навіть в найбільш розвинених демократичних країнах. А деякі дослідники вважають, що саме в демократичних умовах ідеологія набуває більш вишуканих та небезпечних для людської свідомості форм. Мова ідеології, яка створена як заміна релігії в атеїстичному суспільстві інформаційної цивілізації, слугує для того, щоб впроваджувати у свідомість прихований зміст. Тому для герменевтики будь-який ідеологічний текст є чудовим джерелом для перекручування і тлумачення в потрібному напрямку.

Аудиторія більш активно реагує на ЗМІ, ніж на інші джерела інформації, тому що вони є сферою репрезентації непересічного індивіда. Масова культура, яка активно почала транслюватися через мас-медіа, вже набуває ознак загальноприйнятої, еталонної, прагне охопити і класику, і елітарну естетику, а також маргінальні течії в культурі, створюючи культуру, яку іноді називають "мозаїчною", "кліповою". Сучасні засоби розповсюдження медіа-культури, медіа-джерела пов'язані з процесом створення нових міфів у суспільній свідомості. Саме розвиток масових комунікацій обумовив трансформацію системи духовного виробництва та забезпечив появу терміну "медіа-культура", тенденції якої простежуються у взаємовпливі масової комунікації і масової культури, що визначають її характер.

Сучасна медіакультура є вельми складним і суперечливим явищем. З одного боку, існують так звані мас-медіа, серед яких домінує місце посідають комерційні і корпоративні ЗМІ, вони ж диктують політику у сфері виробництва і розповсюдження інформації. З іншого боку, у міру того як нові медіа-технології стають все більш доступними, починається розвиток альтернативних методів і форм використання медіа.

Одними з перших, хто звернувся до нових медіа, були представники художнього співтовариства і субкультури, які шукали нові адекватні засоби самовираження, а також реалізації своєї критичної позиції по відношенню до навколишньої дійсності. Зараз нові інформаційно-комунікаційні технології, Інтернет, який особливо інтенсивно розвивається, стають все більш ефективним засобом реалізації індивідуального творчого потенціалу і продуктивної колективної співпраці. Розвиток на основі спільних інтересів як локальних, так і інтернаціональних співтовариств, відбувається завдяки легко доступній і безпосередній комунікації, а також свободі доступу до інформації. Існує цілий ряд актуальних проблем, пов'язаних як із стратегією розвитку самих технологій і їх використанням, так із характером їх впливу на суспільство. Серед таких проблем: інтенсивна комерціалізація, монополізація і транснаціоналізація ЗМІ і технологічної сфери виробництва, що загрожують придушенням малих і незалежних ініціатив у сфері медіа-культури; необхідність продуманої і ефективної інституційної підтримки альтернативної медіа-культури; необхідність розвитку гнучкіших форм професійної співпраці між представниками різних дисциплін (теоретиками, художниками, організаторами, активістами). Сьогодні медіа культура іде в ногу з масовою культурою і є її продуктом. Водночас мультимедійні технології активно вводять в масову культуру свою естетику і аксіологічні пріоритети.

Як пише Джеймс Лалл, мас-медіа легітимують певні ідеї й поняття, значно збільшуючи ймовірність їх прийняття населенням [4, 53]. Він звертається до справжнього ідеологічного колоса – американської комерційної телеіндустрії. Фінансово й символічно американське телебачення поєднане з багатьма іншими потужними індустріями, особливо рекламною, а також із сотнями загальнонаціональних та міжнародних корпорацій, які виробляють, поширюють і продають величезну кількість різних товарів. Мас-медіа та численні товари й послуги, що ними рекламуються, спільно працюють на творення панівної ідеології.

Він пише, що докази цього можна знайти у будь-якому виді телепередач. Наприклад, комерційні телеканали докладають величезних зусиль, аби завоювати увагу дитячої аудиторії, але майже ніколи не купують оригінальних дитячих передач. Телевізійне керівництво віддає перевагу ідеям програм, які асоціюються з успішними товарами для дітей (переважно іграшками), аби таким чином зменшити ризикованість капіталовкладень. А діти після цього хочуть мати іграшки, побачені по телевізору. Їх значно менше хвилюють якості самих іграшок, аніж той чудесний образ, якого набувають іграшки, показані на телеекрані. Таким чином, індустрія іграшок та телеіндустрія об'єднуються у спільне, взаємовигідне і дуже прибуткове підприємство, що звужує вибір пропонованих дітям товарів, але робить економічний процес ефективнішим

для задіяних у ньому індустрій. Такий зв'язок з індустрією іграшок добре спрацьовує також із кінофільмами та мережами ресторанів "фаст-фуд".

Телебачення має здатність абсорбувати і трансформувати такі ключові суспільні інститути, як релігійні конфесії і спорт, перетворюючи їх на розвагу, на явища популярної культури. Так зване релігійне телебачення, особливо євангелічні програми, досягли неймовірних фінансових успіхів, і цей феномен нині поширюється по всьому світу. Часто релігійні програми наслідують формат популярних ток-шоу. Ще більше зрослася з електронними мас-медіа спортивна індустрія – до такої міри, що так звані телеперерви у грі, задумані спеціально для показу телереклами, тепер здаються цілком нормальним елементом матчів. До того ж глядачів ще й запрошують зазирнути на веб-сторінки телеканалів, де вони знайдуть ще більше спортивних новин, статистики, фотографій тощо (а поруч із ними – ще більше реклами).

Д. Лалл пише: "Історія американського комерційного теле- і радіомовлення добре показує, як економічні сили капіталізму дають собі раду з урядовими структурами, що їхня роль буцімто полягає в захисті інтересів населення. Ще в 1920-і роки Конгрес США прийняв закон, який мав забезпечувати, аби радіо й телебачення не керувалися винятково комерційними інтересами. Там стверджувалося, що радіо- і телестанції є суспільним ресурсом і тому, подібно до національних парків, річок та озер, мають охоронятися. У відповідь на це від електронних мас-медіа очікувалося дотримання "суспільних інтересів", бо інакше їхні надзвичайно прибуткові ліцензії могли бути скасовані. Та, на жаль, повільно, але неunikно Федеральна комісія у справах комунікацій втрачала свій вплив по мірі того, як комерційні мас-медіа накопичували економічну потужність і політичний вплив. І справді, це ж радіо- і телеканали визначають, скільки місця у випусках новин приділити парламентарям. Більше того, державні урядовці, покликані контролювати мас-медіа, здебільшого набираються з-поміж працівників тієї самої медіа-індустрії, яку мають контролювати, а згодом туди й повертаються. Тож на кінець ХХ століття вимога слугування суспільним інтересам для електронних мас-медіа у США виявилася майже забутою. Та й у Європі та інших частинах світу жорстка конкуренція з боку комерційного телебачення, зокрема кабельного та супутникового, підважила священну недоторканість таких "відповідальних" державних мовленнєвих корпорацій, як "Бі-Бі-Сі" [4, 54].

Концентрація власності розвивається не лише в рамках окремих видів мас-медіа (як-от, телебачення) чи кількох споріднених видів (наприклад, телебачення і радіо), але й охоплює багато видів масової комунікації, а також розважальних та інформаційних індустрій.

Власність на мас-медіа розростається також у суміжні сфери, включно з тими індустріями, які забезпечують мас-медіа змістовим продуктом.

Наприклад, відомий медіа-магнат мільярдер Руперт Мердок, який володіє численними телеканалами, видавництвами та супутниковими системами в США, Британії й Австралії, заплатив понад 300 мільйонів доларів за бейсбольний клуб "Лос-Анджелес Доджерс", чий матч транслюється його телеканалами. Такі придбання покликані забезпечити, щоб прибуткові трансляції матчів за участю цих команд діставалися компаніям-власникам. Та й стадіони, на яких грають команди, часто носять імена корпорацій-власників.

Вплив корпорацій на популярну культуру не можна недооцінювати. Коли американська рок-співачка Шерил Кроу випустила свій черговий хіт "Love is The Good Thing" (1996), його швидко вилучили з продажу у великій мережі супермаркетів "Вол-Март", що зменшило загальне число продаж. Чому? Бо в пісні є рядки: "Дивіться, як наші діти вбивають одне одного з револьверів, куплених у "Вол-Марті". Отже, свобода слова часто закінчується там, де починаються незручності для корпорацій [4, 55].

Лалл пов'язує розвиток масової культури з рекламою і піар-технологіями, які спрямовані на спрощення смаків споживача. Кінцева мета на рівні підсвідомості – схилити людину до вибору певного типу товару, сформувати її смаки таким чином, щоб не залишалось навіть бажання шукати інші варіанти. Тому вибір того чи іншого шоу, пісні, передачі, форми і змісту новин підпорядковані чітко поставленій меті – отримання прибутку. Часто мас-медійні технології та жанри переплітаються, взаємопосилуючись у плані гегемонії. Скажімо, популярні пісні та їхні відео-версії також можуть перетворюватися на рекламу. Наприклад, на мотив пісні групи "Дженезіс" "Tonight, tonight, tonight" ті самі виконавці співають рекламну пісеньку про пиво "Michelob". А в першій іспаномовній рекламі, що з'явилася на загальнонаціональному американському каналі в прайм-тайм, відомий пуерториканський поп-співак Чаєнн проспівав на мелодію свого хіта "Este Ritmo se Bailla Asi" рекламний текст про "Пепсі-колу". Комерційні логотипи самі по собі стають продуктом і репродукуються на футболках, плакатах, рушниках та інших неформальних носіях інформації. Стилiстика телереклами відтворюється у текстах реп-пісень та у виступах виконавців-гумористів на естраді та на телебаченні. Туристичні листівки, журнали і плакати відтворюють міські краєвиди, хмарочоси, пам'ятники та музеї різних міст і країн, уславлюючи і зміцнюючи базові структури, які є носіями вартостей, що репрезентують панівну ідеологію та культуру [4, 56].

Кабельне телебачення започаткувало еру повнометражних "інфо-рекламних" передач. Для телебачення знімаються фільми, про телебачення виходять журнали – як звичайні, так і телевізійні. Найвідоміші в Америці газети продаються у вуличних газетних автоматах, які формою нагадують телевізори. Телереклама з'являється навіть на освітніх каналах, які дивляться учні початкових шкіл під час уроків. Логотипи вітчизняних мереж заправок, продуктових

крамниць і мотелів розміщуються на дорожніх знаках уздовж державних автострад, інформуючи про наявність відповідних закладів на найближчому перехресті. Частиною дорогих піар-кампаній великих корпорацій стало поширення в американських школах додаткових "інформаційних" навчальних посібників. Великі корпорації розсилають дайджести своїх річних звітів та інші рекламно-інформаційні матеріали по численних вищих навчальних закладах, сподіваючись, що ці тенденційні матеріали використовуватимуться в навчанні та наукових дослідженнях. Такі ж матеріали розсилаються політичним і релігійним діячам у надії, що ті поширюватимуть їх серед своїх виборців або парафіян. Від школярів вимагається носити шкільну форму, що символізує підпорядкування вартостям, які встановлює шкільна влада.

Лалл пише, що у популярних мас-медіа Сполучених Штатів доволі рідко можна побачити політичні ідеології, партії чи кандидатів, які не належать до "мейнстріму"; те саме можна сказати про споживацькі альтернативи тому комерційному шаленству, що його нагнітають реклама та інші механізми маркетингу. По-справжньому радикальні ідеї з'являються хіба що в передачах малобюджетних, некомерційних радіо- і телеканалів, і в подібній періодиці. Такі ЗМІ мають небагато прихильників, на відміну від комерційних телеканалів, масових газет і журналів. Коли ж "мейнстрімові" мас-медіа подають по-справжньому різноманітні погляди, то часто роблять це у неприхильному світлі або ж модифікують так, щоб забезпечити явну перевагу панівних поглядів. Лалл згадує колишнього кандидата у президенти Джессі Джексона, який модифікував свою політичну платформу таким чином, щоб вона пасувала до незагрозливої для існуючого ладу ідеології Демократичної партії; довге волосся "нон-конформістської" молоді 60-х років перетворилося у 80-і роки на модну зачіску бізнесменів середнього віку; неотесаний панк-рок швидко перетворився на танцювальну музику "нової хвилі" і через десять років вже використовувався в рекламі "радикального" модного молодіжного одягу; виключно немодний стиль "трейндж" 90-х років був успішно комерціалізований дизайнером одягу Перрі Елісом; міська негритянська субкультура також комерціалізується у моді на "хіп-хоп" і перетворюється на товари для торговельних центрів у "білих" передмістях; рок-група "Джефферсон Ейрп-лейн" (відома піснею "We Gotta Have a Revolution") продала телефонній компанії "Ай-Ті-Ті" права на свій хіт "We Built This City", а та перетворила його на своєрідний гімн великої рекламної кампанії під назвою "We Built This Business" і так далі [4, 57].

Таким чином мас-медіа сприяють формуванню вражень, які мусять вписатися в узвичаєні контури панівної ідеології. Ця нормалізуюча діяльність є стрижнем ідеологічної гегемонії в масовому суспільстві. Саме така ідеологія зацікавлена у створенні масової культури, що в сучасному світі залежить від медіа настільки, що можна говорити про її пряму залежність від ЗМІ.

Література

1. Захаров А. В. Традиционная культура в современном обществе // Социс. – 2004. – № 7. 2. Ильин И. П. Постмодернизм. Словарь терминов. – М.: ИНИОН РАН – INTRADA, 2001. 3. Культура. Идеология. Особистість: Методолого-світогляд. аналіз / Губерський Л., Андрущенко В., Михальченко. – М. – К., 2002. 4. Лалл Д. Мас-медіа, комунікація, культура. – К., 2002. 5. Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе / Назаров М. PR – Связь с общественностью. Хрестоматия. – М., 2002. Цит. за електронним досьє: <http://www.vusnet.ru/biblio/archive/> 6. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004.

Нина Зражевская

МЕДИА-КУЛЬТУРА КАК ПРОДУКТ ВЗАИМОВЛИЯНИЯ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ И МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье анализируется феномен медиа-культуры, который является продуктом взаимовлияния массовой культуры и массовой коммуникации. Медиа-культура – явление, которое только сейчас начинает осмысливаться как феномен, который постепенно становится господствующим в контексте современной культуры. Трансляция современной культуры по большей части через мас-медиа дает информацию для осмысления явления массового общества. Современный тип культуры зависит от медиа настолько, что можно говорить о ее прямой зависимости от СМИ.

Ключевые слова: медиа-культура, мас-медиа, массовая культура, средства массовой информации, глобализация, миф, общественное сознание.

Nina ZRAZEVSKA

MEDIACULTURE AS PRODUCT OF INFLUENCING OF MASS CULTURE AND MASS COMMUNICATION.

The phenomenon of media culture, which is the product of influencing of mass culture and mass communication, is analyzed in the article. A media culture is the phenomenon which only now begins to be comprehended as the phenomenon, which gradually becomes dominating in the context of modern culture. The translation of modern culture mostly through mass-media gives information for the comprehension of the phenomenon of mass society. The modern type of culture depends on medias so that it is possible to talk about its direct dependence on mass-media.

Key words: media culture, mass-media, mass culture, globalization, myth, public consciousness.

З КУЛЬТУРОЛОГІЧНИХ І ФОЛЬКЛОРИСТИЧНИХ СТУДІЙ

Дмитро КИТОВ

НАЙМЕНУВАННЯ ДНІПРА

Стаття присвячена проблемі дослідження виникнення і функціонування назв Дніпра, у дослідженні представлені теорії різних вчених, що працювали над цією проблемою.

Ключові слова: гідронім, етимологія, гіпотеза, Дніпро, Славутич.

Гідронім *Дніпро* належить до числа ідентифікаційних і самоідентифікаційних знаків українців, таких як степ, козак, кінь, Київ, Січ і т. ін. Як твердить Д. Яворницький, ця священна й заповітна для українців ріка у козацьких думках називається "Дніпром-Славутою", у козацьких піснях – "Дніпром-братом," на лощманській мові – Козацьким шляхом, а у приказках з класичного видання Номиса Дніпро українці називають "батьком".

З билин дізнаємось про жіночу іпостась ріки, відомої під іменем – Непра (Днепра). У "Повісті минулих літ" літописець визначає значення ріки так: "... То була тут путь із Варягів у Греки, а із Греків у Варяги: по Дніпру, а уверхів'ї Дніпра – волок до ріки Ловоті, можна увійти в Ільмень, озеро велике. Із цього ж озера витікає Волхов і впадає в озеро велике Нево, а устя того озера входить у море Варязьке, по тому ж морю до Цесарограда, а від Цесарограда пройти в Понт-море, у яке впадає Дніпро-ріка. Дніпро ж витікає з Оковського лісу і плине на південь... впадає в Понтійське море трьома гирлами; море це звать Руським..." [1]. Цей гідронім, зазначають дослідники старожитнього імені Дніпра, у всіх давніх писемних матеріалах зустрічається багато разів, що дозволяє зробити загальний висновок про те, що єдиною й основною назвою ріки для історичного періоду XI-XII ст. був макрогідронім *Д(ь)ньпръ* [2]. Але ж загальновідомо, що у "Слові о полку Ігоревім" (XII ст) в тужинні Ярославни вживається ще одна назва ріки – *Слаутич* (Славутич), яку часто вважають лише поетичним означенням до основної назви ріки:

О Днепре Словутицю!

Ты пробиль еси каменья горы
сквозь землю Половецкую... [3].

Форма *Славутич* відома також з "Задонщини" або "Казання про Мамаєве побоїще" і з ряду інших давньоруських пам'яток. Останній факт, на