

Волковінська Г. В.

Вплив культури на медіа у західному світі

Ми живемо в період модернізації та глобалізації, і тому кожен день все більша і більша кількість людей задають собі одне і те ж питання - що саме нами рухає? Чи самі ми формуємо свої цінності, свою критичність, свої погляди і переконання? Чи може ми давно відпустили штурвал і за нього став хтось, хто вище нас? Або, вірніше сказати, щось.

Що ж, слід уточнити, що у цього питання є своє власне поняття і навіть свій термін, які дослідники вивели в ході багаторічних вивчень. Цілком обгрунтовані сумніви мають назву "медіакультура" і включають в себе всі ті питання, яким присвячені безліч досліджень, статей і навіть книг. В різні часи феномен "медіакультури" досліджували такі відомі теоретики та практики, як Р. Арнхейм (R. Arnheim), В. Беньямін (W. Benjamin), Ж. Бодрійяр (J. Baudrillard), Г. Маркузе (H. Marcuse), М. Маклуен (M. McLuhan), М. Фуко (M. Foucault) та ін. Їх роботи та міркування щодо цього питання актуальні і по сьогоднішній день.

Метою таких досліджень, як і даної статті, здебільшого, є пояснити вплив культури на становлення медіа, якими ми знаємо їх зараз. Як саме культура знайшла комерційну форму і як виникло становлення іміджевої культури.

Великий внесок у це поняття дав відомий Маршалл Маклуен, який, загалом один з перших почав використовувати термін "медіа". Одне з безлічі своїх досліджень він присвятив безпосередньо вивченню взаємодії світу культури і медіапростору, адже, як культуролог і автор, він як ніхто інший розумів цей тісний зв'язок. "Мова медіа, як і будь-яка інша мова, - це технологія. Людині не дано усвідомити вплив засобу, а тому він дивиться на світ через дзеркало заднього виду: нові засоби розуміються як продовження старих, вони видимі, але непомічені. Лише художнику дано бути антеною нації. Бути художником-означає Керувати метафорами " [Маклуен, 2003, 135].

Наслідуючи приклад багатьох вчених варто продовжувати вивчати тему співіснування культури і медіа в одному просторі, адже їх вплив один на одного має просто колосальну силу. Сьогодні медіа та культура мають нерозривний зв'язок, і споживач вже ледь може уявити собі одне без іншого. Але для того, щоб цей зв'язок

давав плоди, потрібно добре розуміти, як саме він працює. Як будь-яке дослідження, де хоча б побічно згадується слово "культура", почати його слід з етимології.

У поняття "медіакультура" відразу два, так звані кореня, які і розкривають весь його зміст - "медіа" і "культура". Даний термін активно починає використовуватися в двадцятому столітті і пов'язано це, здебільшого, з масовим становленням капіталізму, а в слідстві і значним технічним прогресом. Саме в кінці XIX, початку XX століття на підмогу друкованим ЗМІ приходять радіо, а кількома роками пізніше і телемовлення. Таким чином сфера медіа поширюється з кожним роком в геометричній прогресії і її вплив значно зростає.

Але повернемося до етимології і розберемо два цих поняття по черзі. У багатьох ресурсах і довідниках термін "медіа" перекладають з латині, як "посередник" або "засіб", і саме цим прямим перекладом багато років керувалися вчені і дослідники у вивченні даної теми. Для них медіа - всього лише нитка, яка веде від інформації до її споживача, як продавець в магазині, який передає товар з полиці прямо в руки до покупця. Навчені саме цим орієнтиром фахівці у сфері медіа багато років користувалися цією методикою, не порушуючи кордонів. Але незабаром інструменти медіа стали сферою впливу, а його, як відомо, ніколи не буває багато. Але про це пізніше, а поки що повернемося до другої частини терміна "медіакультура".

Як і безліч слів, термін "культура" також має свій переклад з латині, який багато в чому пояснює наше розуміння цього поняття. Слово "обробіток", ось, що стоїть на чолі нашого сприйняття, і в прямому сенсі означає оброблення ґрунту, або її підготовці до посіву, вирощування і розведення чого небудь. У метафоричному сенсі можна визначити це, як наше вирощування в собі інтелектуальних і високих потреб, які будуть глибинніше біологічних. Тут, як приклад, дуже добре підійде багатьом відома піраміда Маслоу, де в самому низу розташовуються примітивні фізіологічні потреби, а на самому верху самоактуалізація. Останнім часом ця верхня щабель значить дуже багато в житті будь-якої людини, і на порядку денному сьогодні все частіше чується саме питання становлення себе, як особистості, розвитку своїх можливостей, бажань і талантів. Іншими словами, реалізація свого внутрішнього "я".

Таким чином стає куди зрозуміліше, чому термін "медіакультура" знайшов свою форму тільки в двадцятому столітті. Столітті прогресу і перших найбільших змін, які

привели наш світ в той вид, яким ми його знаємо зараз. У західному світі з кожним днем все більше і більше формується культ власного я, бажання реалізувати себе і свої таланти, і все це людям раніше давала культура. Але тепер вона інша. Вона швидка, вона масова, вона всебічна, вона доступна, а з самих звичайних фермерських земель і угідь проростає найвідоміша колиска кінематографа в світі - Голлівуд. Приблизно в цей же час з'являється поняття "американська мрія" - все з нічого, і поширюється далеко за океан. Цілком економічна і політична ідея знайшла свій відгомін і в сфері культури, де цей термін також позначав рівні можливості для всіх, але в питанні самореалізації себе, як творчої і креативної одиниці.

І якщо в бізнесі всі мріяли про долю Рокфеллерів, то в двадцятому столітті в культурному світі проgrimів Джеймс Дін. Син фермера і домогосподарки в один ранок прокинувся знаменитим і всьому цьому було тільки одне пояснення - медіа. Вони роблять з юного актора образ, культ. Разом зі своїми геніальними роботами Дін привносить в медіапростір поняття іміджу у всіх його проявах. Фотосесії, інтерв'ю, і тотальне поняття сценічного образу. З професійного актора старанно роблять те, що багато десятиліть потому будуть називати "лідер думок". У ті роки зароджується сприйняття популярності в широкому понятті і сприйнятті такої популярної людини не тільки, як професіонала. Так, наприклад, в своєму інтерв'ю акторка ЕртаКітт згадує про цю межу між актором, як професіоналом, та актором, як людиною, яку в ті часи задало медіа в Голівуді: "Він відчував, що вони заблудились між Джеймсом Діном - особистістю, і дуже прибутковим заробітком "Джеймсом Діном" [Кітт, 2005].

Ця історія добре розкриває ще одну інтерпретацію поняття "медіакультури", як іміджевої культури. Разом з появою медіаканалів в культурі з'явилося ще й поняття торгівлі, яке з часом перевищило ту саму "глибоку культурну сторону". Сфера культури, як і будь-який інший товар поступово стає на "потік". Прикладом такого глобального впровадження медіа в питання культури можна назвати відомого художника і дизайнера ЕндіУорхолла. Художник був одним з перших в сучасному мистецтві, хто повністю комерціалізував свої роботи і увійшов в сферу реклами.

"Бізнес-арт - це наступний щабель за мистецтвом. Я починав як комерційний художник, і я хочу закінчити як бізнес-художник після того, як я робив те, що називається «мистецтво», або як би це не називалося, я став займатися бізнес-

мистецтвом. Я хотів бути бізнесменом від мистецтва або художником від бізнесу. Процвітати в бізнесі - найбільш приголомшливий вид мистецтва" [Уорхолл,1975]

І Уорхолл був у цьому не самотній. Тепер, коли медіа, реклама і культура нерозривно пов'язані для багатьох творчих особистостей відкривається величезна безліч раніше закритих дверей. Всі вони вміло цим скористалися, привнісши в медійний простір свої фарби і свої правила. Напевно можна сказати, що саме неминуче злиття медіапростору і культури зробили з медіа не просто засіб передачі інформації, але вже повноцінну велику середу, в якій повноцінно виробляються різні культурні коди.

В. Савчук говорить про це наступне: "Медійність - це екзистенційний проект спраглих пробитися і достукатися поверх і через газетну смугу, теле і радіоефір " [Савчук, 2001, 25]

“Медіа не тільки повідомлення, але і трансформація, нова реальність. Один з яскравих прикладів цього-стирання відмінностей між творчою діяльністю, спрямованою на створення творів мистецтва, і роботою по створенню масмедійного образу, який легко перетворюється в торгову марку, рекламу товару. Масмедійний образ рекламує свою незамінність, свою винятковість, виправдовуючи цінову категорію «найдорожчого товару». Не тільки завдяки своїм талантам, але і в тій же мірі за допомогою і посередництва медіа людина стає популярним спортсменом, письменником, політиком або актором.” [Савчук, 2013, 195]

Можливо може здатися, що медіа нейтральні в своєму посилі, але насправді вони дуже правильно і тонко зумовлюють сприйняття тієї чи іншої інформації людиною, яка її споживає. І об'єднавшись з медіа, культура змогла чинити колосальний вплив на людей практично щохвилини. Напрошується висновок, що термін "медіакультура" можна інтерпретувати не як залежність одного поняття від іншого, не прямого порядку піднесення медіа над культурою, або зворотного - культури над медіа. В ході цього дослідження можна сказати, що медіакультура - це саме співіснування цих понять один з одним. Їх нерозривний, на сьогоднішній день, зв'язок, який створив новий простір, в якому практично немає кордонів. Медіакультура стала певним соціальним інститутом всередині якого формуються і розвиваються різні сфери, що вказує на можливість діалогу.

Сьогодні медіа плекають в людині не просто сприйняття думки, а й саму думку і це дуже важливо розуміти. За допомогою різних сфер медійний простір задає " тон " нашого життя. Економіка, політика, соціальне життя, але саме культурний аспект є тим, що вибудовує в нас самих себе. Саме мистецтво в різних його проявах століттями впливали на людські душі, на світогляд. З появою медіа цей процес значно прискорився.

Дослідники також задаються питанням, ким же врешті-решт медіа і культура є один для одного? Союзники чи суперники? Медіа звинувачують в тому, що вони знищили культуру, а культуру в тому, що вона недоречно увійшла в медіа. Одне зрозуміло напевно, медіакультура так чи інакше є продуктом сучасної цифрової епохи, який вміло впливає на сприйняття інформації різними соціальними групами. Через своє масове поширення і велике поле споживання цей продукт може надавати різний вплив, як на соціум в цілому, так і на конкретну людину окремо. Саме тому такою важливою є певна демократія в медіакulturі і великий спектр вибору. Медіакультура дала людям величезний майданчик не тільки для реалізації, а й для вибору, згідно зі своїми поглядами і уподобаннями.

ЛІТЕРАТУРА

ЕртаКітт в інтерв'ю про дружбу з Джеймсом Діном [Електронний ресурс]. – 2005. –

Режим доступу до ресурсу: http://jamesdeanlive.blogspot.com/2012/05/james-dean-and-eartha-kitt_23.html

Жуковський: Канон-прес-Ц, 2003.

Кирилова Н. Чтотакоемедіакультура / Наталя Кирилова. – 2005. – №4. – С. 19–20.

Маклюен М. Розуміння медіа: зовнішні розширення людини. — М. -

Савчук В. Медіавнутри нас [Електронний ресурс] / Валерій Савчук. – 2012. –

Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/valeriy-savchuk-media-vnutri-nas/viewer>.

Уорхолл Е. Філософія ЕндіУорхола (Від А до Б і навпаки) / ЕндіУорхолл., 1975. – 288 с.