

Віктор П. Савельєв

МАУП Львів

Європейська культура: занепад чи відродження?

Kultura europejska: upadek czy odrodzenie?

Перша світова війна спричинила остаточний крах попередніх цінностей класичної європейської культури. Її закінчення співпало із загальною трансформацією популярної культури в масову. Відомий сучасний російський культуролог Мойсей Каган в творі *Вступ до історії світової культури* (2001) головну причину такого радикального перетворення в культурі визначає так: в ході соціальних революцій основною ударною силою усталеного соціального порядку робилась маса, її активність, що проявилася саме в руйнуванні. Творення є привілеєм духовної еліти – наукової, художньої, політичної, релігійної. В цьому полягає сутність проблеми подвоєння культури на „масову” і „елітарну”. Найбільш інтенсивний розвиток масова культура отримала на благодатному для неї ґрунті США. У 50–70-х роках ХХ ст. відбувається інтенсивна **американізація** європейської культури, що безперечно сприяло її подальшому занепаду.

Провідний російський фахівець в царині досліджень масової культури Кирило Разлогов в роботі *Феномен масової культури* (1990) підкреслює, що становлення і глобальне поширення масової культури означало не просто запровадження ще одного типу чи варіанту культури поруч з іншими, вже сформованими і усталеними, **а зміну самого типу функціонування культури**. Для того, щоб зрозуміти в чому саме полягає ця зміна, доцільно стисло порівняти європейське суспільство і культуру ХІХ ст. (за визначенням Карла Ясперса – культуру „осьового часу”) з масовими суспільством і культурою. Попри всі соціальні конфлікти європейське суспільство ХІХ століття можна розглядати як відносно цілісне утворення: економіка, соціальні відносини і культура були інтегровані єдиною системою цінностей. На цей час припадає остаточна стабілізація традицій європейських самобутніх культур.

У добу масового суспільства відбувається радикальний розрив між сферами виробництва і дозвілля. Якщо у сфері виробництва від людини вимагається працелюбність, діловитість, високий самоконтроль, раціональність, то в сфері дозвілля, навпаки, заохочується ірраціональність, яка полягає у марнотратстві, викликаному гонитвою за модними речами і розвагами. Зростання матеріального рівня життя супроводжується звільненням від „моралі репресивної культури”. Люди, розбещенні у сфері дозвілля,

стають все менш придатними для сфери виробництва і почуваються в ній дискомфортно. У підсумку це вилилося у спонтанні бунти кінця 60-х років минулого сторіччя.

Якщо культура XIX ст. була пов'язана з оригінальними самоцінними витворами, а отже, зі справді престижними предметами культури, то в добу комерціалізації культури матеріальне багатство майже повністю посідає місце будьякого справжнього престижу через те, що воно відповідає поняттям і амбіціям, які домінують у сфері дозвілля, а також тому, що багатство стає єдиним показником престижу, який тільки і здатна визнавати посередність масового суспільства. На засадах масової культури поступово формується **масове суспільство**. В роботі *Бунт мас* (1929) Ортега-і-Гасет дав вичерпну характеристику масового суспільства і масової людини – носія масової культури. Масове суспільство – це втілення обмеженої, самовдоволеної, агресивно налаштованої і неосвіченої маси, яка привласнює собі місію нав'язувати суспільству свої вузькоколбі культурні стандарти загального блага, знижуючи тим самим рівень духовного життя в цілому. Індивід у масовому суспільстві – це кожний, хто сам собі не дає обґрунтованої оцінки – позитивної чи негативної, а натомість почуває, що він „такий як усі”, і проте тим не переймається і навіть задоволений почуватися тотожним з іншими. Масовидні індивіди вмонтовуються в систему одномірних прагнень, зумовлених принципами споживацтва і задоволення поточних пристрастей, не стримуваних жодними моральними заборонами. Окрім цього, масове суспільство за допомогою рекламних засобів продукує собі на потребу штучно створених „вождів”, які змушені грати ту роль, котру в попередні часи грали видатні історичні особистості. Постаті таких „вождів” стають предметом особливого культу, в якому особа „вождя” ототожнюється з посередністю.

В масовому суспільстві відбуваються зміни в системі соціальної стратифікації суспільства, викликані зростанням чисельності середнього класу, який нині становить більше 50% від загальної кількості народонаселення розвинутих країн. Внаслідок цього проходить зближення соціальних груп і прошарків, якщо не за місцем у сфері виробництва, то принаймні в політичному житті та способі життя. Масова культура дає великому контингенту людей, що до неї належать, функціонально вживані уявлення про припустимий стиль поведінки, відношення між людьми, шляхи реалізації своїх кар'єрних прагнень тощо. Зазвичай це відбувається через спрощення ситуацій і зведення пояснень до добре знайомих протиставлень: „свої – чужі”, „добрий – поганий”, „буденний – екстремальний”. Звертаючись до низових і повсякденних сфер поведінки, масова культура стверджує зрозумілі і стереотипні уявлення про суспільне життя. Вона звертається до інстинктів, що спрацьовують як умови постійного життєзабезпечення. Найбільш виразно масове суспільство та його регулятор – масова культура – було втілене і до-

нині функціонує в генетично пов'язаних з європейською культурою Австралії, Канаді і США. Хосе Ортега-і-Гасет писав, що у Північній Америці кажуть: бути відмінним – це бути непристойним. Маса розчавлює під собою все, що відмінне, незвичайне, індивідуальне, кваліфіковане і добірне. Хто не схожий на всіх, хто не думає як усі, ризикує, що його усунуть. Тепер усі – це тільки маса.

Завдяки засобам масової інформації відбувається процес „культурної гомогенізації”, який полягає в уніфікації естетичних смаків і стиранні відмінностей між різними соціальними верствами в царині споживання продукції масової культури.

Сутність масової культури полягає в тому, що її **не можна відокремити від споживання** у найширшому сенсі даного слова та **від самого способу життя**. Їжа, одяг, житло, побутова техніка, предмети вжитку, освіта – все надходить до людини через механізми масової культури, в яких нормативні і престижні сторони щільно переплетені з функціональними. Концентрованим виразом такого перетворення культури на засіб заохочення до споживання і на сам продукт споживання є **реклама**. Як зазначають культурологи, реклама стверджує пошанування матеріального продукту як повноцінного заміника продукту духовного, уявлення про матеріальне багатство і постійне розширення споживання як про кінцеву мету людського буття. Окрім того, реклама створює у людей штучні потреби, позбавлені будьякої корисності або навіть шкідливі у довготерміновому відтинку часу. В економічному плані витрати на рекламу складають занадто велику частку в собівартості продукції, що приводить до неощадливого розтринькування ресурсів на шкоду її якості.

У художньому аспекті масова культура модерну і постмодерну звертається, головним чином, до чуттєвості, до хтивого збудження, до психофізіологічних механізмів людського сприйняття її продукції. Для того, щоб отримати справжню психофізіологічну насолоду від виробів масової культури, краще бути естетично неосвіченою людиною, тобто невігласом в царині художньої творчості. Естетична освіта стає тільки на перешкоді нищій чуттєвій насолоді виробами масової культури. Дійсні члени Російської Академії Наук Павло Волобуєв і Борис Рибаків виразно охарактеризували сучасну культуру постмодернізму як потік зі стічної канави, потік несмаку, мерзоти та здичавіння. На кричущо оформлених обкладинках – потворні харі, закривавлені зуби вампірів та іншої погані, чудовиська з розладнаної уяви торгівців жахами, грубий секс і вбивства, вбивства, вбивства. Широко знаний італійський інтелектуал Ю. Евола, підсумовуючи ці епохальні зміни, писав, що у ХХ ст. християнство остаточно заміщає позитивістська релігія науки і техніки, яка разом з колективістським міфом зумовлює прихід механістичної, примітивної, обскурантистськиїрраціональної та бездуховної цивілізації і культури.

Новітні зміни в європейській культурі все більш виразно нагадують про біблійні часи будівництва Вавилонської вежі під новою назвою “Глобалізація”. На місце християнського Божого суду постав суд Страсбурзький, в якому з позицій неоліберальної політкоректності обстоюються права людини, серед яких провідне місце посідають права сексуальних і релігійних меншин, право жінок на аборти тощо. Нігілістичне ставлення до християнських джерел європейської культури нищить в людині особистість з її споконвічними прагненнями до істини і краси та сприяє перетворенню європейця на безособового покупця (*customer*) в глобальній системі споживання. На місце культу Христа-Спасителя стає гедоністичний культ розширеного споживання матеріальних цінностей, послуг, розваг та задоволень. Нині смисл трудової діяльності полягає не в удосконаленні людиною своєї професійної майстерності, підвищенні рівня кваліфікації у відповідності з Божим покликанням, а в здатності працюючого забезпечити собі купівлю все більшого обсягу різноманітних товарів і послуг. Неоліберальне заперечення християнського коріння європейської культури приводить до остаточного нівелювання її якісної специфікації. Проте, “святе місце не буває порожнім”. Дискредитація християнських культурних традицій на засадах неоліберальної політкоректності сприяє поширенню в країнах Європейського Союзу мусульманства. Водночас, як зазначає відомий італійський журналіст газети *LaStampa* Марко Тассаті, в ісламі ще більш суворо дотримуються моральних чеснот, викладених у Корані, і не йдуть на жодні компроміси з такими явищами як одностатеві шлюби, аборти чи контрацепція. А колишній член Європарламенту від Італії Джульєтто К’єза наголошує, що мусульмани з їх непохитною вірою у родинні цінності на відміну від християн мають багатодітні родини і в перспективі за кілька десятиліть представники ісламу стануть домінуючою частиною народонаселення європейського континенту.

Істотною особливістю масової культури стало широке розповсюдження в ній не тільки низькопробної розважальної продукції, але й **популярної науки**. Величезна кількість науково-популярних часописів і брошур, численні радіо і телепередачі з науково-популярної тематики, лекції, семінари, літні табори тощо заповнили інформаційний простір. У цих статтях, лекціях, іншого роду матеріалах викладаються науково-популярні та псевдонаукові концепції, теорії, погляди. Поруч з популярним викладом наукових розробок зазвичай можна зустріти астрологічну інформацію, виклад окультних доктрин, шокуючи факти про надприродні здібності, явища, речі.

Критика феномену масової культури та її продукції в культурології ведеться сьогодні з двох провідних позицій: культурного традиціоналізму і народності; культурного елітаризму.

Фронтальна багаторічна критика виробів масової культури, масового суспільства та способу життя індивідів – носіїв стандартизованих цінностей

масової культури далася взнаки у 80-х роках минуло століття. В ряді країн Європи почала кількісно переважати нова культура середнього рівня – **мідкульт** (від англ. *middle* – середина). Творам мідкульту властиве поєднання взірців високої культури і популярної. Прикладом мідкультівської продукції можуть служити рокопера Тіма Райса і Ендрю Ллойда Вебера „Ісус Христос – суперзірка”, неодноразова екранізація роману П’єра Шадерло де Лакло „Небезпечні зв’язки”, телесеріал „Панночка” українського режисера Оксани Байрак, укладений з екранізованих оповідань Івана Франка, творчість київського композитора Ігоря Стецюка та ін. Мідкульт робить модними взірці справжньої художньої творчості, історичні духовні цінності, альтернативні масовому способи життя. Поява мідкульту зайвий раз засвідчила, що потенції масової культури вичерпані, а модерністські та постмодерністські процеси в європейській культурі мають пос-тупитись новим.

Тривкий генетичний зв’язок людини зі своїм етнографічним простором, де жили її предки, з релігійно-духовними традиціями свого народу, з іншими надприродними, духовними факторами єднають людину з біосферою і ноосферою, з природним та історичним середовищем, сприяють природній самоідентифікації. Подальший прогресивний розвиток суспільства з сучасною соціотехносферою в біосферосумісній формі носить назву **коеволуції**. Коеволюція означає входження людини в нове соціокультурне поле на принципах сумісності, взаємності, співучасті. Такий підхід вимагає кооперативного соціоприродного розвитку. Мова йде про принципово нову екофільну стратегію людської діяльності, в якій техногенні зміни не можуть випереджати усвідомлення їх наслідків. Техносфера сьогодні споживає енергії набагато більше, ніж весь соціум. З її розширенням зростає кількість техногенних катастроф. Щорічно лише в автомобільних аваріях у світі гине понад 1 млн. людей. Сьогодні людство вичерпало можливості екстенсивного розвитку техносфери. Шлях розв’язання проблеми – розробка енергозберігаючих технологій і створення машин, сумісних з людьми.

І найголовніше – слід добре пам’ятати і ніколи не забувати про те, що все позитивне в європейській культурі прийшло з християнства або через християнство, яке принесло з собою весь безцінний спадок попередніх духовних традицій, зберегло його живим і завжди несе в самому собі приховані можливості спасіння для усього людства. Якщо Церква, замість того, щоб прилаштовуватись до глобалізованого світу і підстроюватись під будь-які його абсурдні новації, змусить цей світ перебудуватися на засадах християнського універсалізму та екуменізму, можливо тоді у людства і з’явиться реальний шанс уникнути планетарної катастрофи.