

УДК 007:304:004.9

Медіакультура як «Індустрія культури». Комерціалізація і комодифікація медіакультури

Зражевська Н. І.

Український католицький університет, м. Львів, Україна

В статті розглянуто проблему комерціалізації медіакультури. Проаналізовані основні тенденції індустрії культури: стереотипізація, тиражування, серіалізація, таблоїдизація, комодифікація, що відбиваються на змісті культури сучасного світу. Комерціалізація медіакультури є передумовою консьюмеризму – споживацької парадигми медіакультури, що сьогодні пропагує цінності через медіаідеологію споживання, ставлення до інформації і до культурних явищ як до товару. У дослідженні ставиться питання про інструменти захисту суспільства від технологій комодифікації і консьюмеризму.

Ключові слова: *медіакультура, комерціалізація, комодифікація, консьюмеризм, споживацька психологія, індустрія культури, культурний продукт.*

Комерціалізація медіа – це тенденція, що охопила не тільки масову культуру, орієнтовану на масового споживача «культурного продукту», а й на ті медіа, які традиційно називаємо «четвертою владою». Медіа як рупор громадської активності особливо в умовах, де виникають проблеми з демократією, коли треба ззовні показати, що професійні стандарти витримуються часто перетворюються на інструмент вишуканих маніпулятивних технологій. З іншого боку, комерціалізація, що існує в умовах конкуренції, примушує створювати продукти медіакультури все більшої технологічної якості, пропонує широкий вибір медіапродукції, розширює можливості комунікації – ця проблема є *актуальною* на сьогоднішній день.

Медіакультура існує у формах індустрії культури, оскільки тиражує свої артефакти здебільшого з метою продажу, отримання прибутку. Індустрія культури включає в себе процеси комерціалізації, комодифікації, консьюмеризму. Медіаконтент в умовах конкуренції повинен презентувати культурний продукт, який масова аудиторія буде споживати і використовувати у відповідності з власними потребами. Комерціалізація медіакультури є передумовою консьюмеризму – споживацької парадигми медіакультури, що сьогодні пропагує через медіа ідеологію споживання, ставлення до інформації і до культурних явищ як до товару, який необхідно придбати або продати.

В працях відомих культурологів, соціологів, комунікативістів (З. Баумана, С. Холла, Т. Адорно, Д. Мак-Квейла, А. Джирарда, А. Бретона, А. Маттеларта, К. Томпсона, М. Атчікової, С. Зуєва та ін.) питання комерціалізації медіакультури розглянуті у зв'язку з естетичними, культурними, ідеологічними, бізнесовими, пропагандистськими та іншими наслідками. Наша *мета* – розглянути ці тенденції, описати і розкрити основні стратегії і цілі процесу злиття медіакультури з комерцією, перетворення її на культурний продукт.

З. Бауман писав, що постмодерністське суспільство залучає переважно споживацькі, а не продуктивні здібності своїх членів [1, с. 84]. У сучасних умовах індустрія культури активно використовує медіа як найважливіший інструмент впливу на аудиторію, формування відповідних образів, символів, які формують бажання, смаки, пріоритети у виборі того чи іншого медіапродукту. Комодифікація медіакультури – це термін, який вказує на комерціалізацію інформації, перетворення медіаконтенту на «культурний медіапродукт».

Комерціалізація в галузі медіакультури пов'язана насамперед з виробленням «культурного продукту», що стосується торгівлі, бізнесу, виконує функцію «...визначника атрибутів таких явищ, що викликають спірне до них ставлення, як консьюмеризм, об'єктивний журналізм, вільний потік інформації або колумнізм» [2, с. 61]. Комодифікація (commodity – предмет споживання) стосується проблеми перетворення інформації у товар, що послаблює культурні функції медіа, тенденція, яку можна назвати як «товаризація», перетворення інформаційної діяльності, матеріалів медіакультури на товари, що «...призводить до послаблення та ігнорування їх гуманітарно-просвітницьких і культурних функцій, хоча і забезпечує для них фінансово-економічний фундамент» [2, с. 63]. Крім цього споживацька парадигма медіакультури пов'язана з таким явищем, як консьюмеризм. У комунікативістиці цим словом може охоплюватися і тенденція до споживацької психології, що розвивається в масовій аудиторії також під впливом нав'язливого рекламування товарів [2, с. 79]. 3. Бауман виказує цікаву думку про те, що насправді споживацький інтерес спрямований не на задоволення потреб людини, а на культивування самого почуття бажання, яке ніколи не може бути задоволеним [1, с. 83]. Більше того, споживацький інтерес побудований сьогодні навіть не на стимуляції бажання, а на формуванні мрій і фантазій, що так вдало роблять сьогодні медіа.

Комодифікація медіакультури пов'язана з такими явищами: тривіалізація і таблоїдизація, ринковий контент, використання споживацької психології, пропаганда споживчих цінностей, комодифікація культури і публіки, зменшення культурної цілісності, надмірна залежність від реклами [3, с. 125]. Додамо і такий важливий, на нашу думку, аспект, як: відволікання уваги від соціальних і політичних проблем.

Комодифікація закладена в артефакти медіакультури як спосіб, з одного боку, отримання прибутку, з іншого – як технологія прив'язки до комунікатора з використанням технологій гри, сміху, пародії, мелодраматизму тощо. Наприклад, комп'ютерні ігри сьогодні стали не тільки розважальним сегментом культури. Вони проникають в соціальні сфери, стають серйозними віртуальними комунікаційними системами, а, головне, приносять шалені прибутки. За оцінками emarketer.com, у мас-медіа доходи від відеоігор досягли майже \$ 1 млрд у 2011 році і будуть продовжувати рости до 2015 року. Дослідження також показало, що доходи від реклами в соціальних іграх тільки за оцінками досягнуть \$ 205 400 000 цього року в США і \$ 293 400 000 в усьому світі.

Д. Мак-Квейл зазначає, що аудиторія засобів масової комунікації стрімко перетворюється на важливий ринок споживачів, а медіа стають дедалі більшим бізнесом. Дослідник акцентує увагу на медійному споживанні, а не на сприйнятті. Він вважає, що погляд на аудиторію, як на ринок, – це завжди погляд «від медій» (зокрема їхніх власників і керівників) крізь призму дискурсу медійної індустрії [4, с. 358-359]. Аудиторія як ринок характеризується наступними характеристиками: її члени – це сукупність окремих споживачів, межі ґрунтуються переважно на економічних критеріях, учасники не пов'язані одні з одними, учасники не мають спільної ідентичності, їхнє згуртування тимчасове. Д. Мак-Квейл резонно стверджує, що ефективна комунікація і якість досвіду аудиторії в ринковому мисленні другорядні. Значущістю досвіду аудиторії для широкої громадської сфери також нехтують. Це говорить лише про негативні наслідки ринкової політики в галузі медіакультури.

Найбільш ґрунтовно явище «індустрії культури» досліджено в дисертації російської дослідниці М. Атчикової [5], де докладно проаналізовані статті зарубіжних авторів, зібраних у збірці «Культурні індустрії. Виклик для майбутнього культури». Як вказує дослідниця, термін «індустрія культури» був введений Т. Адорно і М. Хоркхаймером у їхній спільній роботі «Діалектика Просвіти», опублікованій в 1947 р., потім більш детально розроблений Т. Адорно в статті «Телебачення і зразок масової культури» [5, с. 19]. «Цей термін спочатку викликав обурення в середовищі діячів культури і вживався в негативному значенні, оскільки творчою інтелігенцією культура сприймалася як зібрання вічних і непогрозливих естетичних цінностей, як така, що не може змінюватися чи старіти. Життя, однак,

внесло свої корективи: ті країни, що не вступили на шлях індустріалізації культури, наразі стикаються із серйозними труднощами в поширенні свого культурного впливу у світі» [5, с. 19]. Зміст статей збірника, виданого в Парижі під егідою ЮНЕСКО: «Культурні індустрії. Виклик для майбутнього культури» підтверджує наскільки упередженим було ставлення до індустріалізації культури в тодішньому науковому середовищі. А. Джирард у статті «Культурна індустрія: перешкода чи нова можливість» прямо вказував, що «культурні індустрії, що виникли в післявоєнний час, принесли більше змін у повсякденне життя людей, ніж уся культурна спадщина за сторіччя» [6, с. 24–26].

Він зазначив, що ситуація в галузі культурного розвитку в сучасному суспільстві характеризується такими рисами: багаторазове збільшення витрат на культуру в кількісному обсязі; стагнація стосовно традиційної культури, виникнення культурної індустрії, яка призводить до того, що людина кілька годин на день перебуває в оточенні культурних машин, перенос інтересу людей із традиційної культури на виробничо-індустріальну.

Населення здебільшого бажає не «живої» дії, а технічно сконструйованої, зазначив він, а це змушує задуматися над самим терміном «культура», і навіть запереченням самого поняття «культура».

Як зазначає М. Атчикова: «Неприйняття «культурної машини» як посередника між людиною і творами культури чітко проявилось ще у 20-30 роки ХХ ст. Зі збільшенням кількості «культурних машин» у багатьох діячів культури виникла хвиля занепокоєння і неприйняття до вторгнення технології у світ мистецтва» [5, с. 24]. З іншого боку, технологізація у сфері культури корисна для самого творчого суб'єкта: «Діячі культури повинні зрозуміти, що в сучасному світі культурні товари повинні бути технічно опосередковані не тільки тому, що тільки так можна економічно окупити витрати, але і тому, що технологічне фіксування культурного продукту сприяє подальшому культурному розвитку. Поява культурної індустрії допомагає підтримувати статус діяча культури більш успішно, ніж у попередні епохи. Створюється постійна потреба в культурних товарах. Незважаючи на конкуренцію, вона росте і, як це не парадоксально, артист у сучасному технологічному світі має значно вищий статус, ніж у традиційному буржуазному суспільстві» [6, с. 24–26]. Культурна індустрія зробила діячів культури рівними представникам суспільного виробництва, оскільки, як ми бачимо сьогодні, популярність і доходи зірок телебачення, кіно, поп-індустрії не поступаються доходам бізнесменів і завдяки технологізації вони стають економічно незалежними від інших секторів суспільного виробництва. Отже, в культурній індустрії, як у будь-якій іншій, є дві сторони – виробництво і маркетинг, але саме маркетинг, поширення культурних товарів, став дуже швидко технічно обумовлений. Термін «культурна індустрія» вважає А. Джирард, не може розглядатися як синонім «індустріалізації культури». А саме під цим кутом зору дуже часто розглядається вся сучасна медіакультура. Автор виділяє також 10 напрямків індустрії культури: книги, періодика, звукозапис, радіо, телебачення, кіно, нова аудіо, відео-продукція, фотографія, живопис, реклама. Ми сюди тепер можемо додати нові конвергентні медіа, Інтернет послуги, мобільні гаджети і пристрої, систему зірок тощо [6, с. 24–26].

Ще одне смислове наповнення словосполучення «культурні індустрії» набуває у зв'язку із виникненням концепції «культурного капіталізму» і «економіки послуг», що є наслідком такого капіталізму. Суть ідеї «економіки послуг» полягає в тому, що класична теорія ринку як «місця» обміну товарів поступається більш «персоналізованій» економіці, де більш економічно вигідною виявляється пропозиція послуг. Не товар як «річ», а саме послуга, що передбачає той чи інший формат стосунків між продавцем і покупцем, спосіб її пропозиції і розповсюдження і, в кінцевому рахунку, її багаторазове відтворення – ось що відтепер визначає успішність будь-якої підприємницької дії [7].

Еволюція значення культурних індустрій особливо добре простежується на тлі зростання витрат на рекламу, яка сама по собі є «індустрією культури» і займає особливе місце в структурі сучасного бізнесу. Починаючи з 1980-х років питома вага витрат на рекламу і маркетинг починає зростати в два-три рази швидше, ніж загальний обсяг національного чи регіонального продукту [7].

Специфіка культурного продукту, на думку А. Бретона, полягає в споживанні [8, с. 40–51]. «Різноманіття, відмінність, несхожість – відмітні риси саме культурного продукту. Якщо ми приймаємо концепцію, що культурні продукти є товаром, то варто розглянути, якого сорту цей товар. Є товари першої необхідності чи товари повсякденного попиту, є товари довгострокового попиту і, нарешті, предмети розкоші», пише М. Атчикова [5, с. 21].

Трансформація культури під впливом медіа та суцільної інформатизації розглянута в статті «Культурні індустрії: походження ідеї», де А. Маттеларт і Дж. П'єрр [9, с. 51–63] солідаризуються з точкою зору Т. Адорно і М. Хоркхаймера, яка стала відповіддю на розвиток технологій і комунікацій 1940-х років: розвиток індустрії культури свідчить про те, що вона деградує і перетворюється в комерцію, а якщо це індустрія, то вона робить масову продукцію. Дослідники вважають, що «культура як автентичний досвід припинила своє існування, оскільки розвиток і збільшення впливу середнього класу призводить до розвитку псевдоіндивідуальності» [5, с. 22]. Індустріальний тип виробництва визначає такі риси культурного продукту як серіалізація, стандартизація, що підкреслює розрив між старою і новою культурами.

Наступна стаття збірника «Регуляція, дерегуляція і ререгуляція» [10, с. 9–69] цікава тому, що акцентує увагу саме на комерціалізації і комерціалізації медіакультури. К. Томпсон вважає, що фактори, які впливають на культурну регуляцію, варто виводити з тези Маркса про те, що спосіб виробництва впливає на культуру.

Автор відстоює позицію, що кожна форма виробництва приносить свою культурну систему з відповідними формами реалізації. І саме держава, на його думку, є центральним регулюючим механізмом. «Політика регуляції в різних областях культури має на меті контролювати типи проведення дозволів членами суспільства, тому що в сучасному суспільстві дозвілля перетворилося на чітко виділену категорію соціальної активності населення. У суспільствах з ринковою економікою з'явився ринок дозвільної діяльності. Відбулася комерціалізація сфери дозволів, розваг, повсякденного життя людини» [5, с. 23].

Культурний продукт виконує також ідеологічну роль: з одного боку, його подібність і шаблонність структурує мислення людей у напрямку консенсусу щодо цінностей, з іншого – процеси фрагментації і мозаїчності можуть забезпечувати стабільність у суспільстві.

Важливо в контексті вивчення медіакультури як індустрії культури є стаття С. Холла «Центральність культури» [11, с. 207–239], де основною тезою є те, що у XX столітті культура проникла і зрослася із суспільним виробництвом настільки, що зараз важко провести чітку межу між базисом і надбудовою, що була центральною у концепції К. Маркса. І базис, і надбудова стали інтегральною схемою економічного обміну, від якого залежить рух інформації, знання, капіталу, інвестицій, виробництво товарів, торгівля, маркетинг.

Для нас важлива думка С. Холла, який визнає центральність культури для людини і людства. Він вважає, що індустріалізація культури неминуха, а культурний продукт буде збільшуватися багаторазово, проблема лише в тім, якому типу регуляції повинен піддаватися цей продукт: регуляції політичній, індустріальній чи ідеологічній.

Окремі сегменти сфери «культурних індустрій» включені в діяльність з індустріального виробництва і розповсюдженню текстів: телевізійна і радіоіндустрія, включно з кабельним та супутниковим TV; індустрія виробництва кінофільмів, з урахуванням відео (DVD), а також телевізійних фільмів; інтернет-індустрія, включаючи всі форми «Net Art» і «Net Culture», а також виробництво сайтів, порталів та інших форматів колективної і групової комунікації; музична індустрія: звукозапис (не тільки власне музична), розповсюдження записів з усіма формами контролю та дотримання прав, а також різні види «Live Performance»; видавничий бізнес, що включає виробництво книг, компакт-дисків, інформаційних баз, а також (в певній частині) журналів і газет і супутні йому послуги; різного роду освітні та ігрові індустрії (іноді тут використовується узагальнена назва «Edutainment» [7].

Крім цього, слід зазначити і такі сегменти, як: індустрія реклами і маркетингу з усіма, що відносяться до неї, технологіями – хоча слід враховувати, що функціональне навантаження

цих видів діяльності вище в порівнянні з власне комунікативним і смисловим елементом. І все ж таки значний обсяг ресурсів обертається саме в цій сфері; технології формування міського та регіонального середовища у тій частині, де вже сформувалася соціально-індустріальна модель відтворення і поширення цієї діяльності – клуби, масові дії та інші форми наповнення способу життя, особливо в урбаністичних центрах «творчі індустрії» у вузькому сенсі [7].

Як зазначає Л. Землянова, «Прибічники комерціалізації ЗМІ та їх міцного союзу з рекламним бізнесом пов'язують консьюмеризм із захистом споживчих прав громадян. Їх опоненти звертають увагу на культурне збіднення суспільства, що стало жертвою безмежного споживання. У пошуках альтернатив і компромісів деякі аналітики (Е. Тоффлер) висувають ідею «просьюмеризму» [2, с. 80]. Ця ідея полягає у поєднанні інтересів виробників і споживачів (prosumer = producer + consumer). Просьюмери – люди Третьої хвилі, на думку, Е. Тоффлера, будуть самі себе забезпечувати необхідними товарами і бути вільними від участі пасивних жертв маніпулювання їх свідомістю засобами медіа. Ідею просьюмерів підтримує також партисипаторна теорія суспільства, що базується на аналізі нових медіа, особливо технологіях Web 2.0. Такий оптимістичний прогноз викликає багато заперечень і потребує подальших дискусій.

Висновок. Індустрія культури є економічним базисом медіакультури, у ній відбиваються процеси стереотипізації, тиражування, серіалізації, таблоїдизації, комодифікації – усі найважливіші характеристики медіакультури, що відбиваються на змісті культури сучасного світу, на її внутрішній будівлі та глибині духовного освоєння дійсності, на ментальних установках людини і суспільства. В таких умовах виникає питання про інструменти захисту суспільства від технологій комодифікації і консьюмеризму.

Список літератури

1. Бауман З. *Текущая современность* / З. Бауман. – СПб. : Питер, 2008. 240 с.
2. Землянова Л. И. *Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов* / Л. И. Землянова. – М. : Изд-во Моск. Ун-та, 2004. – 416 с.
3. McQuail D. *Mass Communication Theory* / D. McQuail; 6th edition. – London : SAGE, 2010. – 632 p.
4. Мак-Квейл Д. *Теорія масової комунікації* / Д. Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
5. Атчикова М. С. *Средства массовой коммуникации в системе современной информационной культуры* : дисс. на соиск. уч. степени канд. философ. наук / М. С. Атчикова. – Ростов-на-Дону, 2002. – 196 с.
6. Girard A. *Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development?* / A. Girard // *Cultural industries: a challenge for the future of culture*. – Paris : UNESCO, 1982. – 236 p. – P. 24–40.
7. Зуев С. *Культурные индустрии [Электронный ресурс]* / Сергей Зуев // Центр гуманитарных технологий. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2007/2505>.
8. Breton A. *Introduction to an economic of culture: a liberal approach* / A. Breton // *Cultural industries: a challenge for the future of culture*. – P. : UNESCO, 1982. – P.40–51.
9. Mattelart A. *Cultural industries: the origin of the idea* / A. Mattelart, J-M. Piemme // *Cultural industries: a challenge for the future of culture*. – P.: UNESCO, 1982. – P. 51–63.
10. Thompson K. *Regulation, de-regulation and re-regulation* / K. Thompson // *Media and cultural regulation*. – L. : Open univ., 1997. – P. 9–69.
11. Hall St. *The centrality of culture: notes on the cultural revolutions of our Time* // *Media and cultural regulation*. – L. : Open univ., 1997. – P. 207–239.

Зражевская Н. И. Медиакультура как «индустрия культуры». Коммерциализация и коммодификация медиа культуры // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 3 – С.24-29

В статье рассмотрена проблема коммерциализации медиакультуры. Проанализированы основные тенденции индустрии культуры: стереотипизация, тиражирование, сериализация, таблоидизация, коммодификация, отражающиеся на содержании культуры современного мира. Коммерциализация медиакультуры является предпосылкой консьюмеризма – потребительской парадигмы медиакультуры, которая сегодня пропагандирует ценности через медиаидеологию потребления, отношения к информации и к культурным явлениям как к товару. В исследовании ставится вопрос об инструментах защиты общества от технологий коммодификации и консьюмеризма.

Ключевые слова: медиакультура, коммерциализация, коммодификация, консьюмеризм, потребительская психология, индустрия культуры, культурный продукт.

Zrazhevskaya N. Media culture as "cultural industry." Commercialization and commodification of media culture // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.24-29

The article deals with the problem of commercialization of media culture. Analysis of the main trends in the cultural industries: stereotypization, printing, serialization, tabloidization, commoditization affecting the content of culture of the modern world. Commercialism of media culture is a adjective for consumerism - consumer paradigm of media culture that promotes values through today media ideology consumer, attitudes to information and cultural phenomena as a commodity. Cultural product performs as an ideological role: on the one hand, the similarity of structures and stereotyped thinking people in the direction of consensus on values, on the other - the processes of fragmentation and patchiness can provide stability in society. Commercialization of media is a adjective consumerism - consumer paradigm of media today that propagates through media ideology consumer attitudes to information and cultural phenomena as a commodity. The study raises the question of instruments for the protection of society from commoditization technology and consumerism.

Keywords: media culture, commercialization, commodification, consumerism, consumer psychology, cultural industries, cultural product.

Поступила до редакції 07.09. 2013 р.