

<https://doi.org/10.31861/mediaforum.2022.11.219-234>

УДК: 316.722-027.37(73):327.8

© Світлана Константиноук¹

АМЕРИКАНСЬКА МАСОВА КУЛЬТУРА ЯК ГЛОБАЛЬНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ

У статті підкреслено, що сучасне лідерство у поширенні інформаційно-комунікаційних технологій і насамперед розвитку аудіовізуальних розваг дозволяє США диктувати своє бачення розвитку глобального інформаційного і культурного середовища і позбавляє таких привілеїв інші держави. Іронічно можна стверджувати, що винахід масової культури став одним з наймасштабніших та найвдаліших американських проєктів у конструюванні вигідного однорідного глобального середовища.

219

Констатовано, що гегемонія США у творенні та розповсюдженні культурних благ є причиною неприборканого процесу уніфікації глобального культурного простору, в якому американська масова культура намагається активно взаємодіяти з національними культурами світу. В статті проаналізовано сутність масової культури США, її основні характерні риси та особливості поширення. Особливої уваги приділяється сучасним тенденціям американізації глобального середовища, таким як апропріація, стандартизація та макдональдизація культури, їх характерним рисам та ефектам. Автор надає оцінку статусу масової культури США, як консолідуючого інструменту в глобальному інформаційному просторі в умовах стрімких глобалізаційних процесів та розвитку постіндустріальної епохи. Разом з цим, масова культура розглядається в даному дослідженні як невід’ємний чинник “м’якої сили” США.

Ключові слова: культурний імперіалізм, масова культура, макдональдизація, культурна стандартизація, “м’яка сила”, американізація, глобалізаційні процеси.

¹ Аспірант кафедри міжнародних відносин та суспільних комунікацій Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. E-mail: vetakonstanta@ukr.net

American Mass Culture as a Global Instrument of Influence

The author emphasizes that the dissemination of information and communication technologies and, above all, the development of audiovisual entertainment allows the United States to dictate its vision of the development of the global information and cultural environment and deprives others states of such privileges. Ironically, it can be argued that the invention of mass culture has become one of the most ambitious and successful American projects in constructing a profitable homogeneous global environment. It should be considered that the hegemony of the United States in the creation and dissemination of cultural goods is the cause of unification of the global cultural space, in which the American mass culture is trying to actively interact with the national cultures of the world. The article analyzes the essence of US mass culture, its main characteristics and features of distribution. Special attention is paid to modern trends in the Americanization processes of the global environment, such as appropriation, standardization and McDonalidization of culture, their characteristic features and effects. In the context of rapid globalization processes and the development of the post-industrial era, the author assesses the status of US mass culture as a consolidating tool in the global information space. At the same time, in this study mass culture is considered as an integral factor in the “soft power” of the United States.

Keywords: cultural imperialism, mass culture, McDonalidization, cultural standardization, “soft power”, americanization, westernization, globalization processes.

Постановка проблеми. Історичний досвід ХХ сторіччя продемонстрував, що США вдалось перебрати на себе роль культурного гегемона задля досягнення своїх геополітичних цілей. Свідченням цього є поширення універсальної для будь-якого середовища масової культури. Унікальність американізованої масової культури полягає в тому, що вона виступає не тільки чинником привабливості країни на світовій арені та фундаментом “м’якої сили” США, а й своєрідним стратегічним інструментом впливу на глобальні культурні процеси. Американський культурний імперіалізм є феноменальним явищем в історії людства, адже це своєрідний конструкт з матеріалістичних, індивідуалістських, споживацьких, мультикультурних цінностей та ідей, який якісно змінив підходи до самого поняття сили в геополітичному вимірі. Без перебільшення можна стверджувати, що масова культура, як стратегічний інструмент, в руках США перетворилась

на основну зброю в часи “холодної війни”, стала універсальним засобом культурної дипломатії та витончених пропагандистських впливів. Відтак, сьогодні американізація культурних просторів в світі часто густо ототожнюється з процесом глобалізації та модернізації. Таким чином, проблематика питання зумовлює необхідність дослідження статусу та ролі американської масової культури, як основного інструменту “культурного імперіалізму” США, в умовах сучасного, вкрай суперечливого геокультурного розвитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. З огляду на те, що питання масової культури можна розглядати в рамках культурологічного, соціологічного та філософського дискурсів, а сам феномен масової культури не є статичним поняттям та пропонує нам для розгляду нові тенденції та особливості його артикуляції, то не дивно, що дослідження та аналіз даного питання є завжди неабияк актуальним. Проте, парадоксальним чином, дослідження, які присвячені масовій культурі як невід’ємному інструменту світової політики в час строкатого та бурхливого розвитку інформаційного суспільства та глобалізаційних процесів, на жаль, не привертає достатньої уваги зарубіжних та вітчизняних науковців. Разом з тим, найбільшого інтересу до себе приковує питання впливу масової культури США на національні культури та специфіку їх подальшої взаємодії [Retner, 2014; Schildt, 2002; Flew 2016; Oussayfi, 2018]. В даному контексті важливим є також дослідження специфіки використання поп-культури США у політичній площині [Aaltola Mika, 2014; Retner, 2014]. Особливу увагу привертають дослідження, присвячені визнаному провіднику американської популярної культури – Голлівуду [Wanwarang Maisuwong, 2012; Taieb Oussayfi 2018].

221

Метою наукової розвідки є аналіз змісту та тенденцій масової культури як невід’ємної складової глобальної політики США у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Досвід XX та XXI століть демонструє нові підходи до осмислення практики культурного імперіалізму. Так, з розвитком інформаційно-комунікаційної революції даний процес набуває нових форм та характеру впливу. Значне переважання артикуляції ціннісної парадигми США, представленої у глобальному просторі у вигляді зважливого “культурного товару”, свідчить про те, що культурний імперіалізм у сучасних умовах зазнає трансформації, переходячи від традиційних методів впливу

та контролю на нові “м’які” підходи, які базуються на добровільності приймаючої сторони щодо насадження чужої культури.

Виходячи з досвіду XX століття, можна констатувати, що тоді, як і зараз, застосовувалися політичні практики використання позитивного іміджу держави, як одного з важливих ресурсів завоювання симпатій та досягнення своїх політичних амбіцій. Сьогодні, у добу інформаційних технологій використання культури та потоків образів, що зумовлюють створення розмаїтої картини уявлень про державу, є одним з вагомих факторів привабливості на міжнародній арені. Відтак, культура є універсальним засобом позиціонування та презентації себе в світі, що не тільки здатний підвищити пізнаваність держави, а й серйозним чином впливає на світову спільноту. В умовах XXI століття саме культура та цінності, як несилові методи впливу, грають першу скрипку в розумінні та сприйнятті світом тієї чи іншої держави.

222

Поняття “м’якої сили” яке було введене відомим американським політологом Дж. Найєм ще в 80-х роках минулого сторіччя, стає постулатом західної політичної та культурної практики, що являє собою вміння держав за допомогою культури та цінностей привертати світову увагу та визнання (Soft power, 2005). Слід зауважити, що дане поняття в силу використання нематеріальних ресурсів у пошуку влади, інформаційної присутності та визнання має різні інтерпретації та постійно корегується. Безумовно, поява такого терміну змушує по-іншому поглянути на поняття сили та впливу в контексті світової політики. М’яка сила, як інструмент культурної дипломатії за Дж. Наєм, здатна не тільки зайняти провідні позиції на політичній та культурній мапі світу, а й “формувати вподобання інших” (Flew, 2016). Ця теза чітко характеризує практику США, як світового культурного гегемона, адже навряд хтось сьогодні зможе конкурувати з американською послідовною та продуманими механізмами культурного впливу. Міжнаціональне світосприйняття та культура, що є запорукою “м’якої сили”, потребує чіткої та структурної стратегії тривалого поширення, в якій саме США можна вважати неперевершеним гравцем. Подібне твердження не є безпідставним, зважаючи на столітній розвиток унікального американського винаходу – масової культури, як однієї з основ м’якої сили США. Так, найвдаліше сутність американського м’якої сили змогла охарактеризувати колишня прем’єр-міністерка Канади Кім Кемпбелл: “Відображення Америки

настільки помітні в цьому глобальному селі, що майже ніби замість того, щоб світ іммігрував в Америку, Америка емігрувала у світ, дозволяючи людям прагнути бути американцями навіть в далеких країнах” (A Conversation, 2020). Та чим спричинена така популярність зображення тих чи інших атрибутів Америки? Причиною світового тяжіння до Заходу є багатогранний, довготривалий та комплексний підхід США до конструювання іміджу держави. Безумовно, одним з основних ресурсів, що підживлює цей імідж, є саме масова культура, яка сьогодні претендує на те, щоб вважатись важливою складовою глобальної культури.

Масова культура – це той універсальний провідник американських цінностей, який вже понад століття є психологічним та інформаційним фундаментом американського суспільства. Даний культурний феномен міг виникнути тільки в ліберальній демократичній державі, де наявний динамічний розвиток суспільства, максимальна відкритість, особиста свобода та рівність прав у самовираженні та розвитку. Така суспільна картина, безумовно, транслює універсальні, дещо ідеалізовані ціннісні орієнтири, які є апіорі привабливими для світового споживача. Саме США, скориставшись повоєнною кризою в ХХ ст. в Європі, стали культурним донором ліберальних цінностей, які вдало поширюються через низку культурних товарів. Крім того, безумовним підтвердженням значної ролі масової культури США є перемога в “холодній війні”. Такий м’який інструмент зумів перетворити особисте в політичне за допомогою західної візуальної продукції, моди, брендів, які пропонували приналежність до західної успішної системи цінностей. Крім того, популярну культуру можна з впевненістю назвати промоутером західних впливів для народів Східної Європи в кінці ХХ сторіччя. Слід також підкреслити здатність масової культури встановлювати тісний емоційний зв’язок зі своїм реципієнтом, адже її розважливий вміст орієнтується на різні групи суспільства. Цей когнітивний аспект разом з наявною американською стратегією масового розповсюдження культурних кодів та їх імплементації у різних локальностях не в межах “Західного світу” підтверджує унікальну властивість масової культури – резистентність до “незахідних” умов. Тому, можна з впевненістю стверджувати, що поп-культура і є тим чинником формування вподобання інших і має право вважатись основним інструментом “м’якої сили” США. Тому, термін, який ввів у науковий обіг Дж. Най, зважаючи

вже на наявний довготривалий, хоча і експериментальний досвід поп-культури, як інструменту впливу, вряд чи можна вважати поодиноким феноменом у міжнародній політиці.

Беручи до уваги концептуальні засади масової культури, можна дійти висновків, що вона є настільки всеохоплюючим явищем, що може бути універсальним засобом задоволення культурних потреб усіх верств суспільства і не залежати від рівня освіченості, моральних ідеалів, естетичних вподобань та класової приналежності. Деніс Броган, автор статті “Проблеми високої та масової культури”, в якій намагався сформулювати та порівняти характерні ознаки американської та європейської культур, зауважує, що США були вимушені створити поп-культуру, для того щоб консолідувати національно строкате суспільство, яке не могло піддаватись впливу інших культур, а основною характеристикою нового типу культури була її комерційна успішність (Brogan, 1954).

224

Отже, саме “маскульт” стає уособленням мрій та поведінкових установок американського суспільства, але чому вони тоді не можуть бути актуальними для інших національностей та вірувань? Феномен масової культури полягає в її гнучкості та можливості пристосування в суспільстві з будь-якими культурними патернами, традиціями та історичним бекграундом. Такі фактори, як прагнення до індивідуалізму та свободи вибору, розвиток засобів масової комунікації та можливість поширення культурного продукту по всій земній кулі в XX столітті зумовили становлення масової культури глобального масштабу. Привабливість американського досягнення – моделі пошуку “великого щастя сучасної людини”, універсальної та практичної культури споживання поширювалась швидкими темпами, що в добу інформаційного суспільства призвело до так званої глобальної американізації культури.

Сьогодні, зрозуміло, важко заперечувати той факт, що становлення нової соціокультурної реальності в Європі не обійшлись без геополітичних амбіцій США, які позиціонували і позиціонують себе й донині “рятівником” старої Європи та лобістом демократичних цінностей, свободи та гуманізму. Такі амбіції є цілком природними на думку американського соціолога та політолога Семюеля Хантингтона: “...наскільки американці ототожнюють себе не з територією, а з політичними ідеями та інститутами” (Хантингтон, 2004). Наднаціональна культура, яка транслює та пропагує всім переваги американського

способу життя – культуру достатку, самовираження та розваг стає культурою сучасного світу. Відомий французький соціолог та дослідник медіа Фредерік Мартель в своєму інтерв'ю журналу “Cisera” дає таку оцінку поширення американізованої культури: “Молодь Франції не цікавиться тим, що виробляє Німеччина, і навпаки. Єдина культура, як об'єднує всіх європейців, – це американська. Те саме можна спостерігати в країнах Латинської Америки, хоча майже всі вони спілкуються однією мовою” (Mainstream, 2021). Перевага такої культури в її фокусі на ірраціональне – розваги, перформанси, видовище та бажання їх споживати. Таким чином, ми можемо спостерігати постійне зростання попиту на яскраву візуалізацію, як універсальний спосіб комунікації, споживанню якої не завадять ні мовні кордони, ані традиційний устрій. Американський погляд на життя через засоби масової комунікації та популярне мистецтво тією чи іншою мірою прорвався в країни, які недавно були соціалістичними, а в країнах третього світу похід у заклад швидкого харчування McDonalds стає розкішшю. Бажання споживання продуктів маскульту для більшості економічно нерозвинутих країн з впевненістю можна охарактеризувати, як “комплекс наздоганяючої сучасності” (Амеліна, 2013, с.169-187).

225

Для того, щоби краще зрозуміти тенденції експансії популярної культури США, доречно проаналізувати становлення “масового суспільства” після 1945-го року в ФРН. Культурний досвід експортування американського культурного продукту масового зразка у фрустровану, розм'яклу та покалічену війною свідомість німецького суспільства є доволі показовим. Із всіх західних європейців саме західні німці з найбільшим задоволенням прийняли диктат попкультури – після поразки німецької націоналістичної ідеї їй на зміну прийшов світ поп-зірок, “бізнесу”, моди, надмірного споживання та фаст-фудів. Цікаво, що поняття “американізації” в західному німецькому суспільстві не цілком сприймався, як насадження чужорідної культури на свою власну, а скоріше як передача певних культурних надбань із суспільства, яке більш цивілізаційно та технологічно розвинуте, але у той же час опирається на той самий фундамент (Schildt, 2002). Мало того, існувало позитивне розуміння американізації, яка в очах Західної Німеччини слугувала визволителем від традиційних ієрархій та гарантом свободи. Тільки з 60-70-х років плани США по завоюванню західнонімецького споживача починають втілюватись у

реальність – експорт джинсів, рок-н-ролу та пов'язаних з ним субкультур, голівудських фільмів з новим віянням пафосу, романтики та харизматичного всюдисущого Елвіса Преслі знайшов відклик у нового покоління, яке жадало культурної самоідентифікації. Саме в очах молоді Америка була безапеляційним символом ліберальних ідей та віянням свободи. “Молодіжна культура” стає рупором американського впливу на ФРН.

226 — На сьогоднішній момент, в американському науковому дискурсі не виникає питання щодо ролі “американської мрії”, тобто міфу про досягнення багатства, успіху та визнання у становленні глобальної гегемоністської культури в постійно мінливий світовій дійсності, адже США позиціонує себе наразі, як єдина універсальна культура, яка проштовхує західні цінності через торгівлю, друковані та електронні ЗМІ, кінематограф, культурні обміни, тощо. Агенти американського способу життя та культурної глобалізації (Hollywood, MTV, McDonald's, Apple, Google тощо), а також домінування американських багатонаціональних медіакорпорацій не тільки зумовлюють становлення глобалізованого, плоского світу, а й, безумовно, приносять серйозні економічні дивіденди США (Kasiyarno, 2014). Цікаво, що без імміграції амбітних людей в США через віру в можливість та свободу творчості й прогресу, американські претензії на роль глобального лідера в економічній сфері не були би такими чіткими. Американська мрія поки що продовжує бути магнітом для талановитих представників “людського капіталу” зі всього світу.

В цьому контексті, хотілось би детальніше розглянути особливості діяльності найпотужнішого світового агента поп-культури – Голлівуду, адже, безумовно, кіноіндустрія завжди займала одну з провідних позицій у світовій системі медіа, а фільми завжди стирали кордони між реальним та фантазійним. Немоżliво не погодитись також з тим фактом, що за всю історію існування Голлівуду та поширення його фільмів усією землею актуалізувалося питання, чи слід боятися процесу американізації, чи все ж віддати перевагу американській кіноіндустрії. В дослідженні International Journal of Engineering Research and Technology “Популяризація американської культури через голлівудські фільми у всьому світі” (Maisuwong, 2012) 2012-го року, в якому було проаналізовано 100 фільмів різних жанрів з 2000 по 2012 рр., розкривається цікава тенденція реагування на ширші суспільні актуальні питання, що знаходять відклик у доволі

різношерстого глобального суспільства. Так, більш актуальними стають питання прав людини, насилля щодо жінок та дітей, прагнення до свободи та індивідуалізму. Цікаво, що у дослідженні голлівудський фільм розглядається, як основний засіб масової комунікації США, передусім, через простоту, зрозумілість та актуальність сюжетів, меседжів та образів. Крім того, зазначається, що процес глобалізації перетворює фільм на космополітичний продукт, який має на меті пропагування американського стилю споживання, реклами компаній та бізнес-організацій. Що стосується основних мотивів США, які знаходять відображення у відповідній кінопродукції, то основними є: пропагування доброї волі Америки та націоналізму американців, як аспекту виправдування втручання США в світову політику, лібералізація та демократизація світу, поширення типового для американців способу життя та цінностей (Maisuwong, 2012). Аби досягнути вплив найпотужнішого світового агента США – Голлівуда, слід звернутись до чисельних показників: кількість випущених фільмів США за 1980 р. становила 110 фільм, натомість станом на 2016 р. йшлося про 736 фільмів., загальний дохід від яких становить 125,9 млн. євро (Oussayfi, 2018).

227

Не дивно, що таке стрімке та масштабне поширення споживацької культури породжує ряд викликів в світовому науковому товаристві. Так, однією з фундаментальних ознак американської масової культури слід вважати процес апропріації, а саме присвоєння та комерціалізацію об'єктів чужих культур. Питання тенденції переймання домінуючими культурами тих чи інших культурних надбань полягає не тільки в їх перейманні задля фінансової вигоди, яка не дістається справжнім "авторам", а й підтримці ідеї мультикультуралізму, який є одним зі стовпів масової культури у добу глобалізаційних процесів. Пошук креативних ідей серед представників американського культурного істеблішменту в культурних традиціях та способі життя різних народів та етносів зумовив неспроможність тих самих народів та етносів демонструвати свої культурні претензії на авторство, поки американський продукт позиціонує себе екзотичним та унікальним. Таким чином, американська масова культура є своєрідним мультикультурним плацдармом, в якому нема особливих критеріїв відбору культурного продукту. З проблеми процесу апропріації, яка надає комерційного масового обрамлення культурному пласту різних регіонів, логічно впливає й проблема стандартизації культури.

Цей процес отримав ширше розкодування відомим американським соціологом Дж. Рітцером та отримав назву “макдональдизація”. Даний соціокультурний феномен тримається на 4-х стовпах – вирахованості, ефективності, передбачуваності та контролі (Рітцер, 2011). Так, макдональдизація масової глобальної культури є базисом соціальних зв’язків та можливості задовольняти свої культурні потреби та інтереси, що, у свою чергу, призводить до появи стандартизованих моделей поведінки та можливості самовираження. Іншими словами, ці два процеси зумовлюють появу уніфікованої моделі соціальних взаємозв’язків, комунікацій та поведінки, а отже і запитів суспільства на певні культурні продукти. Отже, споживання масової культури, яка фокусується на ірраціональному, набуває певних форм раціоналізації та структурованості.

228 — Не дивлячись на те, що сучасна масова культура володіє величезним арсеналом інструментів та агентів поширення та впливу, все ж є такі стовпи, без яких сучасна поп-культура не могла б існувати в теперішньому вигляді. Так, нині можна спостерігати все більший взаємозв’язок політики та знаменитостей, адже загальний імідж США і є уособлення тих чи інших відомих діячів в сфері культури. Індустрія слави для США є ідеальним помічником поряд зі спробами реалізації ідеї глобальної стабільності та миру, тому все частіше можна спостерігати тенденцію залучення американських зірок у вирішенні глобальних проблем та в культурній дипломатії, що в свою чергу змушує сприймати світовою спільнотою такі країни, як КНР, або РФ культурно пасивними, а США натомість спонтанними та вільними. Безумовно, ні одна інша країна не могла досягти такого результату з таким високим рівнем інтенсивності (Aaltota, 2014).

Було би беззмістовно розкривати поняття маскульту, як одного з найефективніших інструментів м’якої сили США, не приділивши уваги його впливу на політичні процеси США та, навіть, інших країн. Сьогодні будь-які політичні дебати та суперечки легко перетворити у вірусне безумство та гіперболізоване видовище, особливо за умов появи Інтернету, а отже і нових медіаформатів та соціальних мереж, що у свою чергу може негативно вплинути на імідж держави загалом. Сьогодні саме популярна культура США має здатність нейтралізувати шкідливу динаміку сприйняття масовою свідомістю певних політичних питань, перетворюючи їх в статус очікуваних та розважливих. Тренд до інсценування, поляризації та драматизації – це

реальність американської політичної традиції, яка транслюється, та, навіть, продається на весь світ. Успішність “політичної драми” США зумовлена передусім тим, що формати подачі політичної інформації та її сценарії легко прочитуються світовою аудиторією, а картинка “американської політичної драми” доволі упізнавана, що тільки підкріплює зацікавленість світової спільноти до політичних процесів США (Ratner, 2014). Так, сучасна американська кіноіндустрія, наприклад, пропонує фільми на політичну тематику, в яких діяльність політичних акторів США зображена цинічно та різко, а сам сюжет містить досить реалістичний зміст (“Картковий будинок”, “Хороша дружина”, “Скандал”) (Ratner, 2014). Така гострота подачі американської політичної дійсності сприймається кінцевим споживачем контенту як прозоре та чесне відображення політичного життя, а тому реальний політичний дискурс викликає інтерес та заохочення, адже він очікуваний й бажаний, тобто приносить той спектр емоцій, який може запропонувати тільки розважливий контент. В даному прикладі ми можемо тільки підтвердити підступність американізації, адже, навіть, за допомогою самокритичних меседжів та гострих піднятих тем, інформаційне політичне поле пропонує нам розважливу зацікавленість, а сучасні можливості кіберпростору тільки розпорошують владу домінуючих держав. Яскравим прикладом такої розважливості можна також назвати період адміністрації Д. Трампа, з яким сучасна поп-культура намагалась всесторонньо взаємодіяти. Саме Трамп став головним супергероем популярного коміксу “Невідомий Трамп”, який створений за американською традицією написання коміксів і містить знакові неоднозначні цитати колишнього президента. Не дивно, що головний герой коміксу перебрав на себе роль потужного антагоніста, а сам політичний діяч з його неоднозначними лозунгами, за словами автора коміксу Роберта Сікоряка, ідеально поповнив ряд супергероїв (Saundres, 2017).

Не можна проігнорувати і той факт, що американські продукти суспільної культури за допомогою інтернет-технологій користуються широкою доступністю по всьому світу по законним та незаконним каналам. Не дивлячись на те, що сучасна масова культура володіє величезним арсеналом інструментів та агентів поширення та впливу, все ж є такі стовпи, без яких поп-культура не могла б існувати в теперішньому вигляді. Так, нині можна спостерігати все більший взаємозв'язок політики та знаменитостей, адже загальний імідж

США і є уособлення тих чи інших відомих діячів в сфері культури. Індустрія слави для США є ідеальним помічником поряд зі спробами реалізації ідеї глобальної стабільності та миру, тому усе частіше можна спостерігати тенденцію використання американських зірок у вирішенні глобальних проблем та в культурній дипломатії, що в свою чергу змушує сприймати світовою спільнотою такі країни, як КНР або ж РФ культурно пасивними, а США, натомість, спонтанними та вільними. Безумовно, жодна інша країна не могла досягти такого вражаючого результату у сучасному глобалізованому соціумі.

Висновки. Отже, виготовлення найбільшої кількості “культурних благ” на глобальному рівні поки що надає США можливість встановлювати свої культурні імперативи, впливаючи тим самим на світовий когнітивний простір. Масова культура США була і залишається гнучкою системою, яка піддається розкодуванню та інтерпретуванню того чи іншого суспільства. Таким чином, вона є резистентною до соціокультурних умов, в якій вона артикулює певні смисли і практики. Можна вважати, що іноземні периферійні культури та їх суспільства за цих обставин не є пасивними акторами у взаємодії з американськими культурними наративами, адже добровільно інтегруються в них. Слід також констатувати, що, разом з тим, в умовах культурної гегемонії, яку досить часто ототожнюють з процесом американізації, США вдається провадити комфортну для себе та, що найважливіше, ефективну політику “м’якої сили”. Опираючись на здійснений аналіз, важливо підкреслити, що масову культуру США помилково розглядати тільки через призму філософського та культурного дискурсу, адже вона має значний вплив на формування геокультурної карти світу, а отже і на характер міжнародної політичної комунікації. Такий ключовий фактор як пізнаваність продуктів масової культури США став потужним інструментом глобального взаєморозуміння й інформаційних впливів.

Наслідки артикуляції масової культури на глобальному рівні продемонстрували, що постійна взаємодія з нею, призводить до проблеми гомогенізації, гібридизації, стандартизації та макдональдизації національних культур, що призводить до зростаючої тенденції їх космополітизації. Таким чином, масова культура США не тільки здатна поширювати певний пласт культурного продукту з закодованими в них ціннісними орієнтирами, а також стає своєрідною площадкою для інших культур, в якій вони здобувають нове обрамлення та коно-

тацію. Водночас, цінності та ідеї, які пропонує масова культура США резистентна до чужорідної культурної дійсності, що є серйозними викликом для інших держав у формуванні якісної та ефективної національної культурної політики.

Відповідно, успішність артикуляції масової культури США водночас є безумовно основою позитивного іміджу держави. Американська політична, соціальна та культурна дійсність за допомогою високого рівня артикуляції в ЗМК та доступності інформаційного продукту стала надзвичайно упізнаваною та бажаною для споживання та інтерпретації в інших соціокультурних просторах. Таким чином, процеси американізації глобального суспільства є однією зі складових культурної глобалізації, а масова культура й сьогодні відіграє ключову роль у поширенні західної ціннісної парадигми в світі.

Джерела та література:

1. Амеліна С. Масова культура в контексті глобалізаційних тенденцій сучасної епохи. Амеліна Світлана, Вісник Львівського національного університету. Серія філософські науки. Вип.16, 2013. С.169-176. http://fs-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/16_2013/ukr/21.pdf
2. Ритцер Дж. Макдональдизация Общества. Праксис, Москва, 2011. С.20-21. https://socioline.ru/files/5/316/ritcer_dzhordzh_makdonaldizaciya_obshchestva_5_2011.pdf
3. Хантингтон С. 2004. Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности. М.: ООО "Издательство АСТ": ООО "Транзиткнига". http://yanko.lib.ru/books/politologiya/huntington-who_are_we-ru-a.htm
4. Aaltota Mika. 2014. Drama Power On The Rise? FIIA Working Paper. February. <https://www.fiaa.fi/wp-content/uploads/2017/01/wp80.pdf>
5. A conversation with Kim Campbell. 2020. The Florentine. <https://www.theflorentine.net/2020/11/02/kim-campbell-canada-Conversation>
6. Brogan D.W. 1954. The Problem of High Culture and Mass Culture Literary taste, culture and mass communication. Culture and mass culture. Vol.1. Cambridge. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/039219215400200501?journalCode=dioa>
7. Flew T. 2016. Entertainment media, cultural power, and post-globalization: The case of China's international media expansion and the discourse of soft power. SAGE journals. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2059436416662037>

8. Kasiyarno K. 2014. American Dream: The American Hegemonic Culture And Its Implications To The World. Humanoria, Vol. 26, No. 1 Feb. P. 13-19. <https://media.neliti.com/media/publications/11573-ID-american-dream-the-american-hegemonic-culture-and-its-implications-to-the-world.pdf>

9. Mainstream nährt auch die Gegenkultur. Magazin für politische Kultur Cicero. <https://www.cicero.de/kultur/mainstream-naehrt-auch-die-gegenkultur/31471>

10. Maisuwong W. 2012.. The Promotion of American Culture through Hollywood Movies to the World. International Journal of Engineering Research & Technology, Vol.1 Issue 4, June. <https://www.ijert.org/research/the-promotion-of-american-culture-through-hollywood-movies-to-the-world-IJERTV1IS4194.pdf>

11. Oussayfi Taieb. 2018. The global reach of US Populae Culture. <https://medium.com/@taieboussayfi/the-global-reach-of-us-popular-culture-d31be4aaeb4b>

232

12. Ratner A. 2014. The House of Cards Hypothesis: Why London Understands Washington Better than Hollywood. The Atlantic. February 5. <https://www.theatlantic.com/international/archive/2014/02/the-em-house-of-cards-em-hypothesis-why-the-british-get-washington-better-than-hollywood-does/283600/>

13. Saundres A.R. 2017. Pop-Culture & Trump: Interviewing R. Sikoryak, Creator of the Unquotable Trump. E-International Relations. <https://www.e-ir.info/2017/10/01/pop-culture-trump-interviewing-r-sikoryak-creator-of-the-unquotable-trump/>

14. Schildt A. 2002. Sind die Westdeutschen amerikanisiert worden? Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/apuz/25289/sind-die-westdeutschen-amerikanisiert-worden?p=1>

15. Soft power: The Means to Success the World Politics. Diplo, 2005. <https://www.diplomacy.edu/resource/soft-power-the-means-to-success-in-world-politics/>

References:

1. Amelina S. 2013. Masova kultura v konteksti hlobalisaziynyh tendenziy suchasnoi epochy. Amelina Svitlana, Visnyk Lvivskoho Nazional'noho universytetu, Seria filosofski nauky. Vol.16. C. 169-176. http://fs-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/16_2013/ukr/21.pdf

2. Ritzer J. 2011. McDonaldizazuya obshestwa. Praksis, Moskva, S. 20-21. https://socioline.ru/files/5/316/ritcer_dzhordzh__makdonaldizaciya_obshchestva_5_2011.pdf
3. Hantington S. 2004. Kto my? Vysovy amerikansoi nazyonalnoi identychnosti. M.: OOO «Izdatelstvo AST». http://yanko.lib.ru/books/politologiya/huntington-who_are_we-ru-a.htm
4. Aaltota Mika. 2014. Drama Power On The Rise? FIIA Working Paper. February. <https://www.fiaa.fi/wp-content/uploads/2017/01/wp80.pdf>
5. A conversation with Kim Campbell. The Florentine. 2020. <https://www.theflorentine.net/2020/11/02/kim-campbell-canada-Conversation>
6. Brogan D.W. 1954. The Problem of High Culture and Mass Culture Literary taste, culture and mass communication. Culture and mass culture. Vol.1. Cambridge. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/039219215400200501?journalCode=dioa>
7. Flew T. 2016. Entertainment media, cultural power, and post-globalization: The case of China's international media expansion and the discourse of soft power. SAGE journals. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2059436416662037>
8. Kasiyarno K. 2014. T American Dream: The American Hegemonic Culture And Its Implications To the World. Humanoria, Vol. 26, No. 1 Feb. P. 13-19. <https://media.neliti.com/media/publications/11573-ID-american-dream-the-american-hegemonic-culture-and-its-implications-to-the-world.pdf>
9. Mainstream nährt auch die Gegenkultur. Magazin für politische Kultur Cicero. <https://www.cicero.de/kultur/mainstream-naehrt-auch-die-gegenkultur/31471>
10. Maisuwong W. 2012. The Promotion of American Culture through Hollywood Movies to the World. International Journal of Engineering Research & Technology, Vol.1. Issue 4. June. <https://www.ijert.org/research/the-promotion-of-american-culture-through-hollywood-movies-to-the-world-IJER-TV-1IS4194.pdf>
11. Oussayfi Taieb. 2018. The global reach of US Populae Culture. <https://medium.com/@taieboussayfi/the-global-reach-of-us-popular-culture-d31be4aaeb4b>

12. Ratner A. 2014. The House of Cards Hypothesis: Why London Understands Washington Better than Hollywood. The Atlantic. February 5. <https://www.theatlantic.com/international/archive/2014/02/the-em-house-of-cards-em-hypothesis-why-the-british-get-washington-better-than-hollywood-does/283600/>
13. Saundres A.R. 2017. Pop-Culture & Trump: Interviewing R. Sikoryak, Creator of the Unquotable Trump. E-International Relations. <https://www.e-ir.info/2017/10/01/pop-culture-trump-interviewing-r-sikoryak-creator-of-the-unquotable-trump/>
14. Schildt A. 2002. Sind die Westdeutschen amerikanisiert worden? Bundeszentrale für politische Bildung. <https://www.bpb.de/apuz/25289/sind-die-westdeutschen-amerikanisiert-worden?p=1>
15. Soft power: The Means to Success the World Politics. Diplo, 2005. <https://www.diplomacy.edu/resource/soft-power-the-means-to-success-in-world-politics/>