

Наталія Жукова

доктор культурології, доцент, головний
науковий співробітник відділу соціокультурних
досліджень мистецтва ІПСМ НАМ України

Nataliia Zhukova

Doctor of Cultural Studies, Associate Professor,
Senior Research Fellow, Department of Socio-
Cultural Studies of Art, Modern Art Research
Institute of National Academy of Arts of Ukraine

e-mail: natnina1970@gmail.com | orcid.org/0000-0001-5710-2372

Популярна культура: систематизація культурологічних теорій

Popular Culture: Systematization Of Cultural Theories

Анотація. Кінець ХХ — початок ХХІ століття характеризується тим, що масова культура стала панівним засобом впливу на людську цивілізацію через цінності, погляди, настанови та форми самовираження, які вона продукує і проголошує. Популярна культура — це культура повсякдення. Сучасна людина формується під впливом образів популярної культури, які супроводжують її всюди. Більшість сучасних європейських науковців підкреслюють різноманітність популярної культури та її вплив (як негативний, так і позитивний), який не можна недооцінювати. У статті зроблено спробу систематизації культурологічних досліджень, присвячених феномену популярної культури. З одного боку, відзначено суперечливість сучасних теорій щодо популярної культури, з іншого, підкреслено, що ця суперечливість спонукає науковців ретельно аналізувати цей феномен та його вплив на різні аспекти життя людини.

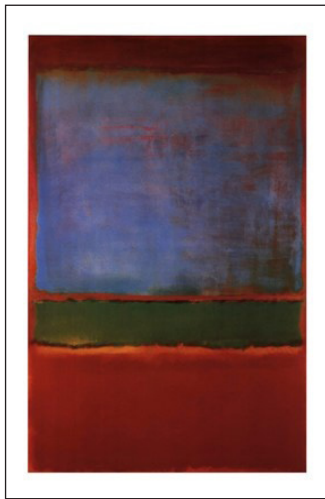
Ключові слова: популярна культура, масова культура, дихотомія елітарне / високе — масове / низьке, популярне мистецтво, реклама, комп'ютерна гра.

Постановка проблеми. Кінець ХХ — початок ХХІ століття характеризується тим, що масова культура стала основним засобом впливу на людську цивілізацію через цінності, погляди, настанови та форми самовираження, які вона продукує, які вона проголошує. Популярна культура — це культура повсякденного життя. Сучасна людина формується під впливом образів популярної культури, які супроводжують її всюди. Ця культура плінна, об'єднує найважливіші питання повсякденного життя і є одночасно фільтром, через який людина дивиться на навколишній світ, і інструментом, за допомогою якого вона взаємодіє з ним. Одним із найважливіших способів впливу популярної культури на суспільство є її здатність формувати переконання і погляди своєї аудиторії. Ставлення до популярної культури у світі, зокрема в Україні, на сьогодні неоднозначне. З одного боку, до популярної культури ставляться як до загрози, з іншого, як до абсолютно неактуального аспекту суспільного життя, який має мінімальний вплив і не вартий інтересу, з третього, — підкреслюється різноманітність популярної культури та її вплив (як негативний, так і позитивний), який не можна недооцінювати. У зв'язку з відмінностями у ставленні до популярної культури, існують і суперечки щодо визначення поняття

«популярна культура». Виникають запитання: чи варта вона уваги науковців, чим вона відрізняється від масової культури і за якими критеріями визначати популярну культуру?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Популярна культура стає об'єктом наукових досліджень, починаючи з середини ХХ століття. Так, 1964 року виїхав друком праця італійського філософа, культуролога, спеціаліста з семіотики, письменника Умберто Еко «*Apocalittici e integrati*»¹, в якій науковець стає на захист популярної / масової культури, зауважуючи, що завдяки спільним зусиллям телебачення, газет, радіо, кіно, коміксів, популярних романів культура стала доступною для кожного. «Вони зробили поглинання ідей і отримання інформації приємним і легким завданням, в результаті чого ми живемо в епоху, коли культурна арена нарешті розширюється, включаючи широке розповсюдження “популярного” мистецтва і культури, в якій найкращі конкурують один з одним» [12, с. 18]. За висловом Еко, тільки «спільнота надлюдей» відторгає масову культуру. При цьому термін «надлюдина» він використовує в сенсі, запропонованому Антоніо Грамші, «для якого модель ніцшеанської надлюдини можна було знайти в героях серійних романів дев'ятнадцятого

¹ У цій роботі використано англomовний варіант цієї праці: «*Apocalypse postponed*» («Апокаліпсис відкладається»). Edited by Robert Lumley.



Іл. 1. Марк Ротко «№ 6 (Фіолетовий, зелений і червоний)» (1951). <https://struchaieva.art/uk/blog/samyedorogie-kartiny-v-mire>



Іл. 2. Реклама кондиціонера «Daikin». <https://adspot.me/media/prints/daikin-sriram-india-van-gogh-ad350b70a7ce>

століття, таких як граф Монте-Крісто, Атос, Родольф де Герольштейн або (щедрий на поступки) Вотрен» [12, с. 18]. Теоретик наголошує, що сучасна людина живе у всесвіті масових комунікацій — незалежно від того, визнає вона це чи ні. І об'єктивними умовами комунікації є ті, що забезпечуються існуванням газет, радіо, телебачення, записаної музики, нових форм візуальної та аудіовізуальної комунікації.

Аналізуючи особливості масової культури, її «продуктів» (фільми, карикатури, комікси), Еко доходить висновку, що масова культура гетерогенна, а деякі її зразки можна і навіть потрібно піднести до рівня мистецтва. Як приклад, Еко наводить зокрема комікси Чарльза Монро Шульца, в яких можна «знайти Фрейда, масовий культ, культуру споживання, розчаровану боротьбу за успіх, потяг до любові, самотність, пасивну згоду та невротичний протест» [12, с. 41].

У 1977 році французький історик-медієвіст, один із найяскравіших представників «Нової історії» Жак

Ле Гофф пише роботу «Pour un autre Moyen Âge»² третій розділ якої присвячений розгляду протистояння й взаємодії високої та популярної культури («High culture and popular culture»). Зокрема, науковець аналізує популярність Бестиаріїв у добу Середньовіччя, трансформацію фольклорного дракона в легендах та епосі («Пісня про Роланда»); «перетворення дракона на емблему спочатку військової спільноти, а потім і нації. Draco normannicus, або нормандський дракон, який дав назву поемі Етьєна де Руана» [22, с. 176]; використання цих легенд у клерикальних текстах «з метою політико-релігійної пропаганди. <...> Святий Марцелл і його дракон з'являються серед скульптур Нотр-Дам двічі: на фасаді, на пірсі portalу Святої Анни; і на північній стороні, в арці portalу каноніків.» [22, с. 176–177]. У підрозділі «Dreams in Culture and Collective Psychology» («Сновидіння в культурі та колективній психології») Ле Гофф також робить спробу проаналізувати середньовічну літературу з позицій психоаналізу. Історик пише, що «дослідження сну святого Ієроніма дозволило наблизитися до почуття провини християнського інтелектуала, яке простежується в історії середньовічної культури, а аналіз п'яти снів Карла Великого в “Пісні про Роланда” привів до визнання можливого “феодалного лібідо”» [22, с. 201]. Щодо протистояння високої та популярної культури, Ле Гофф наголошує на тому, що висока (клерикальна) культура, з одного боку, намагалась зруйнувати популярну культуру, з іншого використовувала її у своїх цілях, зокрема переробляючи тексти греко-римської античності: «Клірики відбирали переважно ті тексти, які були відкритими для інтерпретації, сумісні з християнством, і відносно доступні — ціною спотворень і хибних тлумачень, зазвичай несвідомих, — для менш витончених умів» [22, с. 203].

Значний інтерес становить робота британського історика культури Пітера Берка «Popular Culture in Early Modern Europe» («Популярна культура в ранньомодерній Європі»), яка вперше вийшла друком у 1978 році. На початку другого видання цієї роботи автор наводить праці європейських та східних науковців, присвячені вивченню популярної культури, зауважуючи, що «неможливо підсумувати в якійсь єдиній формулі усі ідеї, висловлені протягом останніх 15 років у дискусіях про популярну культуру взагалі та про популярну культуру ранньомодерної Європи зокрема» [1, с. xiii]. Далі науковець аналізує «проблему популярного» [1, с. xiv]. До цього аналізу повернемося пізніше, оскільки він напряму стосується теми цієї роботи.

З кінця 1970-х — початку 1980-х років популярна культура стала предметом спеціального аналізу в культурології і постаналітичній американській

² У цій роботі використано англomовний варіант цієї праці: «Time, work & culture in the Middle Ages» («Час, праця та культура в Середньовіччі»). Translated by Arthur Goldhammer.

естетиці (Р. Гогарт, Р. Вільямс, Е. Томпсон, С. Голл, Дж. Фіске, Д. Сторі). На початку ХХІ століття легітимації популярної культури присвячені роботи М. Галушкі, М. Краєвського, Л. Малві, Х. Н. Паркера, М. Стіглерера, Б. Тшоп, В. Якубовські та ін. Наприкінці ХХ — на початку ХХІ століття аналіз особливостей популярної культури та її відмінності від масової присвячені роботи таких європейських дослідників, як В. Буршта, М. Галушка, М. Краєвські, М. С. околівські, Б. Троха, Б. Тшоп, Дж. Фіске, М. Штіглерер, М. Юза, В. Якубовські та ін.

Естетичний аналіз популярної культури також не залишився поза увагою дослідників (Б. Джемідок, Д. Новіц, В. Вельш Р. Шустерман), які постулюють тезу, що естетика популярного мистецтва може відповідати стандартам високого.

В Україні поняттю «популярна культура» присвячено порівняно небагато досліджень. Одні з небагатьох праць з цієї проблематики — статті Т. Гундорової «Висока культура і популярна культура: слов'янський контекст» (2008), С. Русакова «Масова та популярна культура: спільне та відмінне» (2011), Т. Лютого «Масова і популярна культура: проблема демаркації» (2019), І. Гурової «Популярна культура як практика створення смислів і значень», дисертація С. А. Ковбасюк «Популярна культура ранньомодерних Нідерландів (1480-ті — 1580-ті рр.)» за спеціальністю 07.00.02 — Всесвітня історія (2016). Загалом, в Україні праць, в яких би аналізувалась популярна культура вкрай мало, чим і обумовлена актуальність теми запропонованого дослідження.

Мета статті полягає в систематизації культурологічних теорій, присвячених популярній культурі.

Виклад основного матеріалу. З середини ХХ — початку ХХІ століття популярна культура не лише стала повсюдною (її прояви можна знайти в усіх сферах суспільного життя, ми усі тим чи іншим чином залучені до неї), але й перетворилася, з одного боку, на своєрідний фільтр, через який ми сприймаємо і переживаємо реальність, а з іншого — на основний інструмент, за допомогою якого ми пізнаємо цей світ. Тому можна стверджувати, що популярна культура є панівною культурою, і не лише тому, що створює інтерсуб'єктивний світ, але й тому, що опосередковує всі інші спроби його конструювання, відфільтровує смисли, переосмислює їх відповідно до своєї логіки, популяризує та створює межі для інтерпретації дійсності, санкціонуючи способи її пізнання та дії в ній. Не можу не погодитися з висловом Марека Краєвського про те, що: «Аналізувати соціальну реальність сьогодні означає вивчати ефекти нового статусу масової культури та наслідки її посередницької ролі, дивитися на соціальний світ, який став популяризованим і медіатизованим, тобто організованим навколо процесів споживання, в якому умовою релевантності, здатності будь-чого і будь-кого впливати,

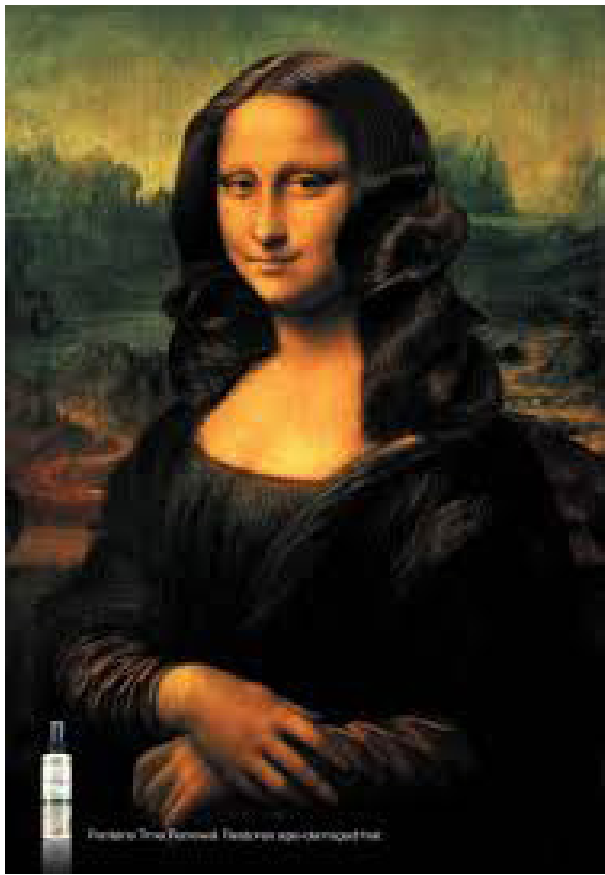
є необхідність надавати іншим відчуття задоволення.» [21, с. 7–8]. Отже, домінування популярної культури розглядається як відхилення від норми, як загроза, патологія, і «не розуміється як нова форма усвідомлення соціального світу, як наступний етап змін у способі функціонування та організації західних суспільств» [21, с. 8].

Але... Чим же є популярна культура? Важко не погодитися з тим, що «концепція популярної культури в її нинішньому вигляді практично марна, це плавильний котел плутаних і суперечливих значень, здатних спрямувати дослідження в будь-яку кількість теоретичних глухих кутів» [28, с. 1]. Але спробуємо розібратись з «кутами», систематизувати праці, присвячені популярній культурі і проаналізувати визначення цього поняття.

Вважається, що вперше термін «популярна культура» було використано 1818 року швейцарським педагогом і просвітителем Йоганном Генріхом Песталоцці в його «Зверненні до британської нації», у якому він позначив функцію популярної культури, а саме — просвітництво нації: «Дуже важливо, щоб усі засоби навчання і розвитку, яких потребує народ, були доведені до найвищої досконалості, бо для мене очевидно, що єдиний спосіб ввести загальне поліпшення в звичайний план і турботи домашнього життя — це узагальнити і спростити всі принципи виховання; я бачу, що неможливо досягти цієї мети, без того щоб не встановити в основі засоби популярної культури і навчання, які не можуть бути отримані інакше, як при глибокому дослідженні самої людини; без такого дослідження і такої основи все — темрява» [24, с. 7]. До кінця 1860-х років під «популярною культурою» розуміли саме культуру для простого народу, тобто, вона сприймалася в душі народної освіти.

Поруч із таким розумінням розвивається думка про те, що розвиток жанру роману (ХІХ століття) сприяв тому, що в популярну культуру стають залучені усі верстви населення. Однак, підкреслимо, що поняття «популярна культура» активно входить у науковий обіг лише у другій половині ХХ століття, хоча сам феномен популярної культури існував з давніх часів, згадаймо хоча б виступи гімнастів, фокусників, вуличних співаків і танцюристів, які були поширені у великих містах стародавнього світу. Або так звані «свята дурнів» та карнавали чи розподіл мистецтва на «високе» та «низьке». Для того, щоб з'ясувати, чим є популярна культура і чому її вивченню в останні десятиліття європейські дослідники приділяють так багато уваги, слід розібратись із поняттям «культура» в контексті словосполучення «популярна культура».

Відомо, що термін *cultura* означає виховання, догляд, плекання тощо. Однак давньогрецьке *paideia* означало виховання згідно з традицією, яка відповідала досконалому порядку космосу, наслідування якого робило людину доброчесним громадянином. Поряд із цим, потрібно було мати таланти до освіти і здатність до мислення. Зрештою, було визнано, що все, що притаманне



Іл. 3. «Grey Agency», австралійська рекламна кампанія шампуню «Pantene Time Renewal».

<https://www.artesvelata.it/gioconda-publicita/>

людським установкам, притаманне природі. Тож культура постає як друга природа, а людина — як її творець. В епоху Ренесансу культуру розуміють як осередок людської самореалізації в царині науки, мистецтва, політики й усього соціального буття. Досліджуючи та порівнюючи різні культури в часі та просторі, людина зрозуміла, що виховання та освіта є потужним інструментом формування особистості. У Нову епоху культуру почали асоціювати з використанням розуму, який дозволяє людині самовдосконалюватися, долати інстинктивне сприйняття світу, спрямовувати свої дії на підкорення природи та облаштування соціуму. Іншими словами, культуру сприймали як комплекс істинного знання, формування якого потребує спеціальної підготовки. Разом із тим, культура відображала інтерес і здобутки людства. «На додаток, її пов'язували з тими формами співіснування де природні закони становлять сутність суспільної угоди. Тим часом держава нагадувала структуру штучно запровадженого порядку, а суспільство з чітко розробленою законодавчою базою визначало динаміку західної цивілізації. Звідси випливало, що культура — це синтетичний соціальний утвір. Але рівнобіжно пролунали тези, що цивілізація — не тільки розвій, а й занепад, позаяк часто-густо призводить до нерівності» [5, с. 86]. Згодом постала проблема історичного

перебігу культурних процесів. Виявилось, що культура багатовимірна. Більше того, немає безкультурних народів, але є прецеденти відходу від культури, її заперечення або засудження, і для оволодіння нею важливий не тільки інтелект, але й певні навички. Таким чином, людина творить, трансформує культуру і водночас формується під її впливом. Однак культура здатна й травмувати. «Не раз траплялося, що культ розуму обертався терором, а індустріальне піднесення — відчуженням. <...> Тож важливо не тільки засвоювати інтелектуальні чи матеріальні надбання культури, а й розуміти помисли інших людей минулого й сучасності» [5, с. 86]. У понятті «культура» закладено найрізноманітніші форми людського освоєння світу: цінності, символи, мова, мистецтво, техніка, знання, віра, мораль, звичаєвість, право тощо.

Реймонд Вільямс у «Keywords» наводить кілька варіантів розуміння поняття «культура». Не вдаючись до подробиць, окреслимо основні тези: культивування, обробка землі; культ, поклоніння; загальний процес інтелектуального, духовного та естетичного розвитку; певний спосіб життя народу чи певної групи людей в ту чи іншу епоху; праці та практики, що виникли в результаті інтелектуальних та творчих зусиль. За Вільямсом, «культура» може використовуватися для позначення загального процесу інтелектуального, духовного та естетичного розвитку; особливого способу життя, чи то народу, чи то періоду, чи то групи; для позначення «творів і практик інтелектуальної та особливо художньої діяльності» [29, с. 87–93]. Останнє є синонімом того, що структуралісти і постструктуралісти називають «означальними практиками».

Джон Сторі у своєму дослідженні «Cultural theory and Popular culture. An introduction» (2012), до якого ми ще повернемося, вивчаючи підходи до розуміння і трактування популярної культури, що існують у сучасній культурологічній думці, використовує визначення поняття «культура» саме з «Keywords» і зануває: «Говорити про популярну культуру зазвичай означає мобілізувати друге і третє значення слова “культура”. Друге значення — культура як особливий спосіб життя — дає нам змогу говорити про такі практики, як відпочинок на морі, святкування Різдва та молодіжні субкультури, як про приклади культури. Їх зазвичай називають культурами або практиками життя. Третє значення — культура як означувальна практика — дає нам змогу говорити про мильну оперу, поп-музику та комікси як про приклади культури. Їх зазвичай називають текстами» [28, с. 1–2].

Що ж до визначення поняття «популярний», з цим складніше, оскільки існують різні підходи до визначення та інтерпретації популярної культури.

Етимологія поняття «популярна культура» походить від терміна «popular» — культура народу, народна культура, звернена до народу і здійснювана



Іл. 4. Кава «Nescafe». Розчинний еспресо. <https://www.mariefranceasia.com/culture/entertainment/ready-famous-art-pieces-awakened-nescafe-53513.html#item=1>

народом. У зв'язку з цим деякі дослідники ставлять знак рівності між поняттями «народна» та «популярна культура» або розглядають популярну культуру як культуру, створену елітою для народу з метою пропагування певних моделей світосприйняття. Так, ідею, що популярна культура — це культура, створена елітою для народу, висловив Робер Мандру — французький історик, представник другого покоління Школи «Анналів» — в роботі «De la culture populaire aux 17e et 18e siècles» («Популярна культура у 17–18 століттях») [23].

Щодо того, що поняття «народна» та «популярна культура» є синонімами, то з цим більшість дослідників не погоджується. Зокрема, Дж. Сторі, який у роботі «Cultural theory and Popular culture» виокремив шість підходів щодо розуміння поняття «популярна культура», що склалися у культурологічній думці. У названому дослідженні науковець пише, що народна, або як він її називає «культура людей і для людей» [28, с. 9] і популярна культура — не одне і те саме. Сторі зауважує, що, по-перше, цей термін слід використовувати лише для позначення «автентичної» культури «народу»; по-друге, це визначення, «романтизує популярну культуру і часто набуває лівих і неомарксистських рис, оскільки згідно з ним культура робітничого класу є основним джерелом символічного протесту проти капіталізму» [28, с. 9–10].

Схожу думку висловлює Тетяна Гундорова, зауважуючи, що завдяки просвітницькій ідеї, «фольклор мислиться як вияв народності, що втілює природну простоту і спонтанність; він — протилежність дедалі більшій штучності й неприродності соціального, зокрема й міського життя. З часом народність пов'язується з нацією

й можливостями органічного розвитку національної культури. Водночас одразу відбувається важлива підміна — «народ» стає ідеальною категорією і протиставляється «плебсу», реальним, вуличним представникам народу, котрі (це зауважував ще Й. Г. Гердер) не спроможні творити народні цінності, наприклад, пісні» [2, с. 54]. З цього приводу слушним видається запитання Сторі: «Хто має право на включення до категорії «народ»?» [28, с. 9].

У цьому контексті не можна не згадати думку, яку висловив П. Берк: «... не існувало чистої, незмінної «народної» культурної традиції в ранньомодерній Європі, а можливо, що й ніде, ніколи. Отже немає серйозних підстав виключати городян (чи то статечних ремісників, чи то гердерівську «вуличну юрбу») з дослідження популярної культури» [1, с. 22–23].

Повертаючись до тотожності понять «народна» та «популярна культура», слід зауважити, що Михайло Бахтін у праці «Творчість Франсуа Рабле і народна культура середньовіччя та Відродження» виділяє як головну ознаку народної культури стихію сміху, тобто все те, що пов'язане з пародією, комедією, жартом і святковістю. Хоча майже всі згадані ним жанри — фабліо, поезія вагантів, пародії та міраклі — були витвором середньовічних інтелектуалів — кліриків, студентів, учнів, монахів, учених. Таким чином, ледь не всі приклади «народно-сміхової» культури, які наводить Бахтін, були фактами переважно міської культури, а не тільки сільської, з якою найчастіше ототожнюють народну культуру. На цьому аспекті акцентує увагу й П. Берк. Зокрема, науковець пише: «Бахтінське визначення карнавалу

та карнавальності через їхню протиставленість не “елітарній”, а “офіційній” культурі сприяє істотній зміні наголосів, перевизначенню “популярного” як бунтівного в кожному з нас, а не як чогось притаманного певній суспільній групі» [1, с. xiv].

Стюарт Голл (британський теоретик, представник Cultural Studies) одним із перших вказав на необехідність дослідження популярної культури. Голл окреслив проблему популярної культури — хоча сам термін ще не з’явився — наприкінці 1950-х років. Щоправда він цікавився насамперед ідеологічним впливом популярної культури, яка має бути в центрі уваги нових лівих, пояснюючи це тим, що традиційні ліви визначають політику занадто вузько, обмежуючи її питаннями держави, економіки, перерозподілу, що є однією з причин провалу соціалізму в Британії та розчарування в соціалістичних ідеях, особливо серед молоді. Науковець наполягав на необхідності обговорення кіно чи молодіжної культури для того, щоб розробити соціалістичну мову, якою можна говорити про популярну культуру, яка близька до життя звичайних людей і дозволяє висловлювати опозицію до капіталізму. На відміну від Франкфуртської школи, Голл не розглядав популярну культуру виключно з точки зору фальшивої свідомості, як інструмент панівних класів для припання пильності трудящих. Його аналіз популярної культури впливав з його переконання, що завдяки розвитку сучасних комунікаційних технологій вона є надзвичайно важливим аспектом суспільного життя, до того ж вільним від впливу ідеології та політики.

Прямим результатом зацікавлення популярною культурою стала книга «Popular art» («Популярне мистецтво») (1964), написана у співавторстві з Педді Вайнеллом, співробітником з питань освіти Британського інституту кіномистецтва. Спочатку «Популярне мистецтво» було задумано як посібник для викладання популярної культури в школах. Книга радше продиктована вчительською стурбованістю тим, як реагувати на інтереси й вподобання молоді. Автори сподіваються, що «учні прийдуть до тих самих оцінок, що й вони, і навчатися надавати перевагу кращій і старшій популярній культурі, ніж та, якій вони віддають перевагу зараз, тобто Еллі Фіцджеральд і Френку Сінатрі, а не Адаму Фейту і Твісту» [9, с. xv].

У цій праці автори стверджують, що зберігши багато спільного з народним мистецтвом, популярне мистецтво стало індивідуальним мистецтвом, що існує в межах грамотної комерційної культури, попросту художник замінив анонімного народного виконавця. Автори «Популярного мистецтва» намагалися відокремити насамперед те, що в культурі є «добрим», від того, що є «поганим». «Відносини тут більш складні — мистецтво більше не просто створюється людьми

знизу — але взаємодія, через конвенції презентації та відчуття, знову встановлює зв’язок. Хоча це мистецтво більше не є безпосереднім продуктом способу життя органічної спільноти і не є зробленим народом, воно все ще, у спосіб, який не можна застосувати до високого мистецтва, є популярним мистецтвом, для народу. <...> Популярне мистецтво <...> є, по суті, традиційним мистецтвом, яке в інтенсивній формі повторює вже відомі цінності та погляди; яке вимірює і закріплює, але привносить у це щось від несподіванки мистецтва» [17, с. 59, 66]. Науковці доходять висновку, що твори популярної культури можуть бути «добрими» у випадку їх наближення до культури високої.

Не зовсім зрозуміло, що мають на увазі теоретики під поняттям «несподіванка». Важко не погодитися зі Сторі, який, коментуючи цю працю, зауважує, що усе модерністське мистецтво було несподіванкою. І тоді виникає запитання: а чи модерністське мистецтво було / є мистецтвом популярним? Однозначної відповіді тут не може бути, оскільки популярність того чи іншого витвору мистецтва залежить від багатьох факторів³. До речі, від XIX століття, коли промисловий розвиток стрімко набирає обертів, і виявляється тенденція щодо естетизації повсякдення, вплив масової культури стає величезним. Саме в цей час і формується елітарна концепція естетико-філософської побудови, а критерієм елітарності мистецтва стає ступінь експериментальності, новизни та рідкісності («несподіванки», як що використовувати визначення Голла та Ваннела). Теоретичні концепції моралізму та естетизму стають кроком до навмисної елітарності, адже якщо для одних завдання мистецтва — посилити релігійне почуття, вдосконалити моральність, «вживлювати» красу в довколишнє середовище та побут людини, то для інших мистецтво існує само заради себе і виконує своє призначення вже тим, що воно прекрасне. І моралізм, і естетизм включають в себе такі поняття, як «гедонізм», «насолада», «краса», «іронія»: справа лише в розставлених акцентах. Якщо для моралістів одним з найважливіших факторів існування мистецтва є функціональність, то для прихильників течії «мистецтво для мистецтва» вона не потрібна і навіть зайва. Проте концепції і прихильників моралізму, і прихильників естетизму, стали, так би мовити, першою сходинкою до навмисної елітарності. Абсолютизація краси та насолади, врешті-решт, призвела до відокремлення мистецтва від моралі, що таїло в собі певну небезпеку: утриматися в межах витонченого досить складно, адже тут необхідне відчуття міри. Саме тому естетизм поступово відходить від ствердження прекрасного заради прекрасного й проголошує інше гасло: переживання заради переживання, що поступово трансформується у смакування загибелі та руйнування. Ідея естетизму — замкнути мистецтво саме

³ Цій проблемі буде присвячено окрему статтю.

на собі — знайшла своє продовження в маніфестах модерністів, у теоретиків структуралізму, філософів-інтуїтивістів, а також у постмодерністів. Тому «несподіванка» — прерогатива не тільки популярного мистецтва, хоч би як цього хотіли Голл і Ваннел.

Наприкінці «Популярних мистецтв» Голл і Ваннел припускають, що «кінематограф може отримати окремий і спеціальний розгляд», поза загальною програмою популярних мистецтв, через його особливу «якість досягнень» і, принаймні, зародки розвиненої естетики [17, с. 394–395]. Протягом усієї книги автори висловлюють захоплення джазом і голлівудськими фільмами. Загалом, автори «Популярного мистецтва» ставляться до предмету свого дослідження з деякою елітарною зарозумілістю. Підтвердженням цього є такі висловлювання: «Найкраще кіно, як і найдосконаліший джаз, здається, тяжіє до високого мистецтва: середні фільми чи поп-музика — це перероблене масове мистецтво. <...> безумовно, найбільш зріла і виразна форма популярного мистецтва не може зрівнятися з літературою ні за обсягом, ні за якістю досягнень. <...> джаз у порівнянні з класичними формами — проста музика» [цит. за: 9, с. xviii].

Повертаючись до праці Сторі... Він пише, що популярній культурі можна дати просте визначення, згідно з яким це «культура, широко поширена й улюблена багатьма людьми». Але тут є проблема, тому що це визначення може включати в себе і елітарну (високу) культуру, оскільки багато її творів теж улюблені величезною кількістю людей.

Поняття «популярна культура» часто використовують як синонім поняття «масова культура» і противставляють «елітарній».

Дж. Сторі пише, що як протипага культурі елітарній поняття популярна культура виникає з 1869 року в роботах англійського поета і критика Метью Арнольда, який в есе «Культура і анархія» припустив, що є висока культура, а є культурна анархія — так він охрестив культурні форми робітничого класу, що нарастають. Поет вважав, що надання робітничому класу виборчих прав є помилкою, оскільки він не готовий до влади. «Сильні феодальні звички підпорядкування і пошани продовжували впливати на робітничий клас. Сучасний дух майже повністю розчинив ці звички...» [7, с. 58]. Робітничий клас, який втратив «сильні феодальні звички» підпорядкування і поваги, — дуже небезпечний робітничий клас. Згідно з Арнольдом, слід нести йому просвіту і таким чином нівелювати цю анархію, піднявши культуру робітничого класу до рівня високої, що, своєю чергою, усуне спокуси профспілкового руху, політичної агітації та дешевих розваг [7, с. 188]. Або, як пише Сторі, «культура усуне популярну культуру» [28, с. 20]. Арнольд переконаний, що анархія робітничого класу має бути придушена гармонійним впливом культури, а «культура є або має бути вивченням і прагненням до досконалості;

<...> головними героями культури є краса та інтелект, або, іншими словами, солодкість і світло» [7, с. 51]. По суті, концепція Арнольда є елітарною: робітничий клас приречений ніколи не наблизитись до культури, його протести та опозицію влада має придушувати. Його теорія не так про популярну культуру, як про політичний устрій, але вона практично визначила спосіб мислення про популярну культуру та культурну політику, який домінував до кінця 1950-х років. Вплив позиції Арнольда можна побачити в працях Річарда Хоггарта, Реймонда Вільямса, Стюарта Холла, Педді Ваннела. Як зазначає Сторі, «популярна культура більшості завжди була предметом турботи впливових меншин. Ті, хто володіє політичною владою, завжди вважали за необхідне контролювати культуру тих, хто не володіє політичною владою, “симптоматично” вивчаючи її на предмет ознак політичних заворушень і постійно перебудовуючи її за допомогою патронажу і прямого втручання» [28, с. 17].

Слід зауважити, що в усі часи, в усі періоди розвитку людства були люди, які відчували потребу творити нові культурні цінності, навчаючись на попередньому досвіді, щоб продовжити накопичені продуктивні традиції. Йдеться про активну меншість суспільства (аристократію, еліту, провідну верству), яка завжди була і залишається свідомою рушійною силою соціокультурного розвитку і творцем нового історичного досвіду. Ідея про те, що еліта є автором унікальної культурної ідеології, стала провідною в епоху Просвітництва, коли творчий потенціал особистості почав усвідомлюватися, підпорядковуватись цінностям і нормам, створеним самою особистістю. Епоха Просвітництва акцентувала увагу на процесі навчання та самовдосконалення. Такий підхід до функції еліти як автора унікальної культурної ідеології, безумовно, є ідеальним, що, звичайно, викликає питання: чи виправданий такий підхід? Чи справді еліта творить лише / винятково елітарну культуру та елітарне мистецтво?

Елітарні тенденції в інтерпретації культури і мистецтва фіксують протягом всієї історії розвитку філософської та естетичної думки, а в естетиці німецьких романтиків Шлегеля, Новаліса, Шеллінга і особливо Шопенгауера ми можемо спостерігати процес складання цих тенденцій в систему елітарних уявлень. Починаючи з романтиків, «елітарне» несе семантику обраності, зразковості — класичності (від лат. *classicus* — зразковий). Водночас беззаперечним є той факт, що класичне — не завжди елітарне, так само як і елітарне — не завжди класичне. Поняття «класика жанру» не є тожним поняттям «елітарне».

Елітарні концепції в строгому розумінні започаткував Фрідріх Ніцше, який створює проєкт «надлюдської» культури. На його думку, справжню культуру створюють лише обрані, генії, вона існує лише для обраних, оскільки призначення культури полягає в тому,



Іл. 5. Рене Магрітт «Піренейський замок». <https://www.wikiart.org/uk/rene-magritt/pireneyskiy-zamok-1959>

щоб бути умовою появи обраних. Ніцше підкреслює згубність моралі щодо культурного творення і бачить порятunek у вічному поверненні до міфологічної ідентичності людини зі світом (що буде «реалізовано» в постмодернізмі і метамодернізмі). Слід підкреслити, що для філософа елітарна культура є єдиною гарантією порятунку людства від виродження та знищення. Концепція Ніцше є підґрунтям наступних, в тому числі й сучасних елітарних концепцій.

Вплив на розуміння елітарних концепцій мистецтва справили і французькі філософи-позитивісти та психоаналітики, концепції яких об'єднує переконання, що у творчому процесі головним є експериментування, яке спирається на накопичені знання та досвід. В мистецтві відбувається зміщення акценту з твору як такого — на процес його створення. Автор апелює до аудиторії, примушуючи її замислитися, а згодом епатує прихованим смыслом.

У першій половині ХХ століття мислителі Франкфуртської школи (Т. Адорно, В. Бенґямін, М. Горькаймер, Г. Маркузе та ін.) вважають за краще вживати такі терміни, як «масова культура» і «культурна індустрія», насамперед роблячи наголос на комерційній складовій популярної культури і на її місці та ролі в житті суспільства споживання, яке вони

критикують. Як відомо, у ХХ столітті феномену масової культури було присвячено чимало досліджень (Т. Адорно, Р. Барт, Д. Белл, В. Бенґямін, Ж. Бодріяр, К. Гірц, Д. Макдональд, Г. Маркузе, Х. Ортега-і-Гассет, А. Тойнбі, О. Шпенґлер, Е. Фромм та інші). Тема «мас» та «натовпу» стає популярною. Зигмунд Фройд публікує роботу «Психологія мас і аналіз людського Я» (1921); Вільгельм Райх — «Психологія мас і фашизм» (1933); Хосе Ортега-і-Гассет «Повстання мас» (1929).

Продукти індустрії культури на думку представників Франкфуртської школи відзначаються двома рисами: однорідністю та передбачуваністю: «Як тільки фільм починається, цілком зрозуміло, чим він закінчиться, і хто буде винагороджений, покараний або забутий; у легкій музиці, як тільки треноване вухо почує перші ноти хіта, воно може здогадатися, що буде далі, і відчувати себе задоволеним, коли це станеться...» [18, с. 98–99].

Теодор Адорно (в «Переосмислення індустрії культури») бачив, що масове мистецтво — це товар, який продається сучасному суспільству, воно маніпулює останнім за допомогою точно вивірених і сконструйованих ефектів, прийомів; більше того, воно позбулося художньої форми академічного мистецтва і тому є фальшивим.

Вальтер Бенґямін у своєму знаменитому есе «Твір мистецтва в епоху його технічної відтворюваності» (1938), досліджуючи зміни, до яких призвели можливості тиражування творів мистецтва, пише, що з можливістю відтворення твір мистецтва втрачає дещо дуже важливе, дещо, що його Бенґямін іменує «аурою». Згідно з мислителем, дедалі більше й більше вдосконалюючись, технічне відтворення твору мистецтва тиражує репродукцію, таким чином замінюючи «його унікальний прояв масовим».

Макс Горькаймер у праці «Мистецтво і масова культура» (1941) аналізує естетику елітарну і масову, критикуючи останню. Фромм і Маркузе інтерпретують масову культуру як вираження духовної несвободи.

Хосе Ортега-і-Гассет у своїй праці «Повстання мас» (1929) одним із перших звернув увагу на феномен появи «масової свідомості» в європейській ментальності. У роботі іспанського філософа маса трансформується у натовп, представники якого займають панівні позиції в ієрархії суспільних структур і нав'язують власні псевдоцінності іншим соціальним рухам. Теоретик підкреслює, що головною характеристикою масової людини є фізична інертність.

Ці концепції об'єднує загальний песимістичний настрій очікування краху «вищої» культури в зіткненні з «натовпом». Починаючи з ХХ століття, масову культуру розуміють як продукт індустріальної та постіндустріальної епохи, породжений масовим суспільством і масовим споживачем. Продукти масової культури є серійними та стандартизованими, оскільки процес їхнього створення подібний до конвеєрного виробництва,



Іл. 6. «Аватар», реж. Джеймс Кемерон. <https://www.laminerva.pl/2016/11/kadry-filmowe-zainspirowane-sztuka-cz-1.html>

і поширюється через засоби масової інформації, які апелюють до мас. Відповідно, «масове мистецтво» створюється для масової людини. Масова людина — це людина з масовою свідомістю. Головною характеристикою масової людини є те, що вона «така, як усі». Вважається, що масова культура запускає процес руйнування традиційних цінностей, етичних, естетичних та ідеологічних установок у суспільстві, встановлює нову систему орієнтирів у всіх сферах життєдіяльності індивіда.

Слід також зауважити, що в теоретичних працях, присвячених феномену масової культури, — Д. Белла, К. Ясперса, Е. Тоффлера, З. Бжезинського, Д. Вайта, М. Маклюєна, К. Гірца, Ч. Мукаджі, М. Шадсона, Дж. Сторі, Б. Трохи, І. М. Чемберса та ін., — зазначається, що існує й гетерогенна культура, описувати яку з позицій дихотомії масового та елітарного (високого) некоректно, тому що існує тип культури, який за своїми ознаками не вкладається у межі масового та елітарного. Зокрема, Сторі пише, що ті, хто бажає обґрунтувати поділ на високу та масову культуру, зазвичай наполягають на тому, що ця межа між ними абсолютно чітка. Ба більше, цей поділ не лише чіткий, але й трансісторичний — зафіксований на всі часи. «На цьому останньому пункті зазвичай наполягають, особливо якщо поділ залежить від нібито суттєвих текстових якостей. З такою визначеністю є багато проблем. Наприклад, Вільям Шекспір сьогодні вважається втіленням високої культури, але ще в XIX столітті його твори були значною мірою частиною популярного театру» [28, с. 9]. Далі науковець пише: схожим чином можна побачити, що фільм-нуар (Стенлі Кубріка, Альфреда Хічкока) перетнув межу, яка нібито розділяла популярну та високу

культуру. «Іншими словами, те, що починалося як популярне кіно, зараз є прерогативою академіків та кіно-клубів» [28, с. 9].

Італійський комуніст Антоніо Грамші пропонує своєрідний підхід до розуміння популярної культури. (Сторі, до речі, також його згадує у своїй праці.) Грамші трактує популярну культуру через концепцію гегемонії.

У цьому разі популярна культура виявляється територією ідеологічної боротьби між домінуючими і підлеглими класами та культурами, причому система ця рухлива і динамічна, але в ній постійно підтримується певний баланс: явище високої культури може перетворитися на масове, і, навпаки, популярна культура може стати елітарною. За приклад автор наводить французьких енциклопедистів, які проклали дорогу революції 1789 року, та футуристів, які «усвідомили, що наша епоха, епоха великої промисловості, великого пролетарського міста, інтенсивного і бурхливого життя, потребує нових форм мистецтва, філософії, поведінки і мови» [16, с. 74].

Приклад, який наводить Сторі для пояснення позиції Грамші: кінематограф, що виник як феномен популярної культури, поступово породив арт-хаус.

Існує ставлення до популярної культури як безнадійно комерційної: її масово виробляють для масового споживання. Її аудиторія — це маса пасивних споживачів. Сама культура є шаблонною, маніпулятивною (політично правою чи лівою, залежно від того, хто робить аналіз). Це культура, що отупляє мозок.

Щодо «комерційності» популярної культури, то тут не можна не погодитися з Джоном Фіске — одним з найвідоміших представників Cultural Studies, — який

зазначає, що «від 80 до 90 відсотків нових продуктів не приживаються на ринку, незважаючи на широкі рекламні кампанії. Те ж саме стосується і фільмів, багато з яких не досягають успіху в прокаті, а іноді навіть не можуть заробити достатньо коштів, щоб окупити витрати на промоцію» [13, с. 31].

Якщо говорити про кількісні ознаки (масові продажі, читацьку аудиторію, екранізації тощо), то чим можна вважати Біблію, яка продається великими накладками, яку читає величезна кількість людей і стільки ж людей, які прочитали лише кілька сторінок, але знають, про що в ній ідеться, а ті, хто не читав її, все одно знають про її існування? Чи можна назвати Біблію найпопулярнішою книгою? Так. Чи можна назвати її, через її масовість і купівлю, зразком кітчу? Ні. Отже, кількісний критерій «працює», але не відображає специфіки популярної літератури.

Ще один приклад, який наводить Сторі: запис Лучано Паваротті арії «Nessun dorma» з опери «Турандот» Пуччіні. В 1990 році Паваротті вдалося вивести «Nessun dorma» на перше місце в британських хіт-парадах. «Такий комерційний успіх на будь-якому кількісному аналізі зробив би композитора, виконавця і арію популярною культурою» [28, с. 9]. Далі він пише про те, що один його знайомий студент скаржився: арія була надмірно знецінена її комерційним успіхом. Він стверджував, що тепер йому соромно співати цю арію через страх, що хтось може подумати, що його музичний смак — це просто результат того, що арія є офіційною темою трибуни Бі-Бі-Сі на Чемпіонаті світу з футболу 1994 року. Ця історія свідчить про те, що і високе мистецтво може бути популярним.

Процес комерціалізації стосується не лише популярного мистецтва, але й високого мистецтва. Не можна сказати, що цей процес призвів чи призводить до тріумфу кітчу. Серед творів, які претендують на високе мистецтво, є і кітч, і художньо посередні твори. Як приклад, — творчість американських художників Томаса Кінкейда, Джеффа Кунса, Марка Ротко або англійського художника Дем'яна Герста; «4'33"» американського композитора Джона Кейджа (музиканти не видають жодних звуків зі своїх інструментів) або «Дует» американського хореографа Пола Тейлора (двоє танцюристів нерухомо стоять на сцені).

Крім того, для отримання статусу елітного мистецтва важливо, хто продає роботи художника, хто їх колекціонує, де їх виставляють і як їх інтерпретують відомі експерти. Отже, комерціалізація мистецтва — поширене явище сьогодення. Дійсно, часто масова культура перетворює шедеври високого мистецтва на кітч, використовуючи їх у недолугій рекламі. Наприклад, автопортрет Вінсента Ван Гога із відрізаним вухом та люлькою використано в рекламі кондиціонера «Daikin», причому вухо не перев'язане, тому що з цим кондиціонером, як випливає з реклами, вуха ніколи не будуть

боліти (іл. 2). Втім, деякі рекламодавці не позбавлені гумору. Наприклад, «голландське агентство Result DDB заздалегідь попередило потенційних клієнтів, що щось може піти не так, зробивши невдалу копію автопортрета з перев'язаним вухом у рекламі перукарні, де студенти проходять практику» [6, с. 103].

Часто можна побачити рекламні інтерпретації робіт Леонардо да Вінчі, Мікеланджело Буонарроті, Густава Клімта, Жоржа Сера, Рене Магрітта, Альбрехта Дюрера, Фріди Кало, Едварда Мунка, Пабло Пікассо, Сальвадора Далі та багатьох інших (іл. 3). Звертаючись до класики, своєрідного символу сили традицій, розкоші та високого стилю, реклама прагне пов'язати продукт із чимось більш стабільним, надійним і перевіреним поколіннями, хоча при цьому, як уже зазначалось, нерідко вульгаризує твори високого мистецтва.

Водночас історія мистецтва знає чимало прикладів так би мовити облагородження мистецьких напрямів чи течій (наприклад, кіно, фотографія, романи, джазова музика) або жанрів (кримінальні романи і фільми, вестерни чи мюзикли). Хто міг подумати наприкінці XIX — на початку XX століття, що джаз, який прийшов із Півдня, з пісень, які співали раби, зі спірічуелс і блюзу, з похоронних маршів, з регтайму, — із середини XX сторіччя будуть виконувати в концертних залах і філармоніях? «Американські емігранти, позбавлені джерел власної народної культури, створили щось на кшталт її сучасного варіанту, популярна культура виникла як відгалуження народної культури» [25, с. 244]. Цікаво, що сьогодні цей жанр радше асоціюється з музикою для еліти. Він ближчий до класичної музики, ніж до поп-музики. А якою культурою можна вважати оперу Джорджа Гершвіна «Поргі і Бесс» або «Блакитну рапсодію»? Хіба популярною. Але напевно не кітчевою. Джаз у 1920-х роках асоціювався з комерцією та шоу-бізнесом. Музика Гершвіна надихнула Вуді Аллена на створення фільму «Мангеттен» (1979), який вважається одним із найкращих фільмів режисера. Цей фільм, за висловом критиків, є (за допомогою музики Гершвіна) ностальгією за міфом Нью-Йорка. ««Мангеттен» відображає скорботу за тим, що відсутнє, втрачене, існує лише в пам'яті: чорно-біле кіно Гордона Вілліса нагадує голлівудські картини 1930-х років і відображає пишність старих фільмів у нью-йоркських декораціях, які стають тлом витонченого роману. <...> саме таким я пам'ятаю Нью-Йорк. І я завжди чую музику Гершвіна в цьому процесі» [цит. за: 25, с. 250].

Слід також зауважити, що високе мистецтво подекуди органічно вписується в популярну культуру. Наприклад, роботи відомих живописців використовують у кінематографі, анімаційних фільмах та комп'ютерних іграх. Причини використання шедеврів образотворчого мистецтва різні: створення певної атмосфери, кольорове рішення, костюми тощо. Так, у відеогрі в жанрі психологічного горору «Layers

of Fear» («Шари страху») гравець допомагає протагоністу (художнику) з невідомим ім'ям створити шедевр. Для цього потрібно переміщатися між кімнатами особняка, щоб знайти необхідні матеріали. Вікторіанський маєток наповнений картинами та малюнками відомих художників (зокрема, там є «Автопортрет» Джошуа Рейнольдса, «Натюрморт із фруктами» Антоніо де Переда, Франсіско Гойя «Сатурн, що пожирає свого сина», Херрі мет де Блес «Inferno»), які під час гри дають змогу розкрити деякі сторони життя протагоніста. Крім того, картини у «Layers of Fear» використано для створення відповідної атмосфери на локаціях, адже вони відповідають жанру гри, посилюючи напруження.

Прикладів використання шедеврів образотворчого мистецтва або їхньої інтерпретації в кінематографі дуже багато. Назвимо тут кілька пар: «Піренейський замок» Рене Магрітта та «Аватар», реж. Джеймса Кемерона (іл. 5–6); «Зламана колона» Фріди Кало та «П'ятий елемент» реж. Люка Бессона (іл. 7), «Над містом» Марка Шагала та «Про нескінченність» реж. Роя Андерсона).

Популярна культура — це не споживання, це наперед культура: активний процес створення та циркуляції смислів і задоволень у соціальній системі. Якою б індустріальною не була культура, вона ніколи не може бути адекватно описана в термінах купівлі-продажу товарів.

Не можна погодитися і з тезою про пасивність споживача популярної культури. Вітольд Якубовскі у праці «Освіта в світі популярної культури» з приводу протиставлення високої та популярної культури наголошує, що пасивність аж ніяк не є атрибутом глядача популярного мистецтва; оригінальність не є атрибутом лише високого мистецтва, яке також оперує шаблонами. Творчі та оригінальні аспекти можна знайти і в популярній культурі, яка, окрім розважального, може мати освітній контекст [19, с. 23]. Автор зауважує, що межі між популярною культурою та мистецтвом, між масовою культурою, високою культурою та популярною культурою розмиті, мінливі та постійно переосмислюються. Ці межі не є фіксованими раз і назавжди, вони не існують об'єктивно і не є якоюсь історичною константою. Існує багато прикладів з кіно, літератури та джазової музики, які підтверджують цю позицію.

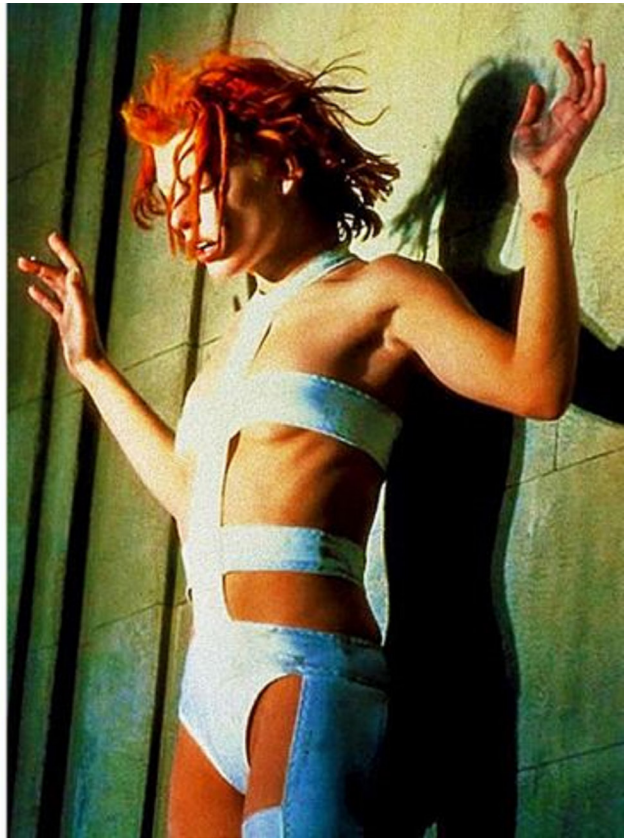
Польський естетик Богдан Дземідок зазначає, що процес розмивання меж між високим мистецтвом і масовою культурою, який розпочався у 1960-х роках з поп-арту, поп-музики та різних форм документальної літератури, призвів до подолання догми про те, що популярна культура може продукувати лише кітч. «Можливості експериментального поєднання мистецьких амбіцій і цінностей з формами і жанрами масової культури призвели не лише до створення багатьох успішних творів у різних галузях мистецтва, а й до художнього облагородження певних жанрів, які вважалися типовими для популярної і неамбіційної творчості

в літературі та музиці, образотворчому мистецтві, театрі та кіно» [10, с. 128].

Питання про те, чи є аудиторія пасивною, чи створює свої власні значення в процесі сприйняття текстів, стало ключовим для розмежування популярної та масової культур у Cultural Studies. Популярну культуру, на відміну від масової, почали розуміти як актуалізовану в практиках рецепції та інтерпретації, у живому безпосередньому досвіді читачів, глядачів, слухачів. Ідея «активного читача» стосовно «високої» літератури утвердилася в літературній теорії раніше — тепер ця ідея була застосована стосовно ширшої аудиторії. У результаті цих досліджень було подолано уявлення про аудиторію як про щось гомогенне, знеособлене, «масове» і показано, що різноманітні групи споживачів зі специфічним смаком, певними соціальними чи етнічними характеристиками, ідеологією або навіть художньою традицією можуть серйозно відрізнитися від того, що вважають «середнім» глядачем / читачем. Ці групи мають специфічний соціальний досвід і смакові уподобання та використовують різні стратегії для інтерпретації текстів популярної культури. «Щоб популярний текст справді був популярним, він повинен мати адекватні точки відліку для різних аудиторій у різних соціальних контекстах — отже, він має бути полісемантичним сам по собі, а кожне прочитання має бути контекстуальним, тобто визначатися соціальними умовами, в яких цей текст читається» [13, с. 145].

Джон Фіске в роботі «Зрозуміти популярну культуру» зауважує, що товари, вироблені різними культурними індустріями, стають популярними з двох причин: вони мають бути полісемантичними (тобто здатними створювати різноманітні смисли та задоволення) і поширюватися медіа, чий спосіб споживання демонструють таку гнучкість і відкритість. Телебачення, книги, газети, звукозаписи і фільми популярні частково завдяки своїй природі як медіа, що дозволяє використовувати їх відповідно до бажань глядача. Так само, як вони не можуть нав'язувати сенс своїй аудиторії, вони не можуть впливати і на те, як їх сприйматимуть у повсякденному житті. «Популярна диференціація виходить за межі простого вибору текстів і релевантних орієнтирів, які вони містять; вона також регулює вибір медіума, завдання якого є надання тексту і способу споживання, які найкраще відповідають запитам і соціокультурній позиції “споживача”» [13, с. 164].

Характеристика творів популярної культури як вульгарної, низькопробної, такої, що одурманює, виникає не через те, як ми їх трактуємо. «Ніщо не заважає нам ставитися до творів Мікеланджело (або їхніх копій) як до об'єктів порнографічної конотації або зводити їх до суто декоративного виміру. Так само, як ніщо не заважає нам бачити комікси чи фентезі як видатні твори літератури та графічного мистецтва» [21, с. 20].



Іл. 6. «Зламана колона» Фріди Кало та «П'ятий елемент» реж. Люка Бессона.
<https://www.luxurytribune.com/en/frida-kahlo-her-struggles-that-resonate-beyond-her-art>

Окрім кількісного принципу охоплення аудиторії популярної культури, деякі дослідники наголошують також на розважальності. Однак розважальність популярної культури більшість теоретиків не сприймають як негативну характеристику. Так, польський філософ, естетик і теоретик мистецтва Богдан Дземідок пише: «Звичайно, не кожна розвага досягає статусу витвору мистецтва. Однак мистецтво не складається з одних лише шедеврів, воно включає в себе також хороші і навіть посередні твори, і це справедливо для всіх сфер людської культурної діяльності, наприклад, для науки. Науку створюють не лише Арістотелі, Коперніки, Дарвіни, Ейнштейни та нобелівські лауреати, але й анонімні вчені середнього класу. Так само і популярне мистецтво, яке, як і елітарне, не складається лише з дуже гарних творів» [11]. Неможливо не погодитися з професором Дземідоком, що розвагами не можна нехтувати, якщо тільки вони не є примітивними, вульгарними та кітчевими. Розваги та забави є важливими в наш час, оскільки, по-перше, те, як людина проводить своє дозвілля, є частиною її іміджу; по-друге, сучасний час — це час жорсткої конкуренції, яка виснажує фізичні та емоційні сили людини; по-третє, сучасний час — це час різноманітних загроз: кліматичних, біологічних, цивілізаційних. Усе це може бути джерелом смутку, розчарування, напруження, стресу, які потребують розрядки. «Тож, — як пише Дземідок, — навіть якби популярне

мистецтво мало лише розважальну цінність, воно не заслуговує на те, щоб ним нехтувати» [11].

Однак популярна культура, зокрема й популярне мистецтво, має не лише розважальне значення. Популярна культура, як зазначають багато дослідників (Dobroczyński B., Dziemidok B., Krajewski M., Lichański J. Z., Kajtoch W., Storey J., Trocha B., Fiske J., Jakubowski W. та ін.), є явищем настільки широким, пошвсюдним, різноманітним за формою і внутрішньо розмаїтим, що його неможливо вкласти в єдину формулу, яка б визначала всі його властивості.

Чимало дослідників спеціально підкреслюють необхідність естетичного аналізу популярної культури. Річард Шустерман справедливо стверджує, що належний захист популярного мистецтва вимагає його естетичного обґрунтування, але одна з причин, чому цей захист здається таким непереконливим, полягає в тому, що ми схильні думати про елітарне мистецтво лише з точки зору його найгеніальніших творів, а популярне мистецтво найчастіше ототожнювати з його найпоширенішими, шаблонними продуктами.

Якщо розглядати популярну культуру в історичному аспекті, то можна побачити, як сучасне високе мистецтво розглядали (і часто засуджували) як популярне. Наприклад, Ф. Ніцше дорікав Р. Вагнеру в потуранні масовим смакам. Ставлення до того чи іншого твору мистецтва, оцінка його естетичних рис залежить від мінливих

і змінних соціальних умов. Як пише Шустерман: «... культурні та естетичні цінності не є постійними, логічно фіксованими, а радше продуктом мінливих людських практик, сформованих мовою. <...> Здається, що популярне мистецтво має явну прагматичну перевагу над високим мистецтвом у реальному покращенні етичної якості нашого світу. Подумайте, наскільки “Хатина дядька Тома” поступається “Портрету леді” Генрі Джеймса за етичним і політичним впливом» [27, с. 201, 206]. На думку Р. Шустермана, естетика більше не може визначати себе через протиставлення популярній культурі; ба більше, сама дихотомія «високе / низьке мистецтво» має історичний характер і вичерпала себе. Теоретик наполягає на тому, що популярне мистецтво не тільки може відповідати найважливішим стандартам традиційної естетики, а й здатне збагатити і навіть наповнити новим змістом поняття естетичного.

З кінця ХХ століття естетичний аналіз популярної культури здійснюють такі автори, як Херберт Дж. Ганс, Б. Дземідок, Девід Новітц, Оссі Науккарінен⁴. Найпослідовніше цю проблему ставлять дослідники popular arts у межах американської постаналітичної естетики та філософії мистецтва — у працях Н. Керролла, С. Кейвелла, Р. Шустермана.

Чи існують окремі жанри популярного мистецтва? Ні. Детективні романи Конан Дойля та Агати Крісті так само популярні, як і кримінальні романи Умберто Еко з «відкритим текстом».

Перелічимо деякі різновиди та жанри популярної літератури: роман, мелодрама, «жіноча» література, наукова фантастика, еротична література, комікси, детективи, біографії та автобіографії, кабаре-тексти. Це різноманітна за тематикою, жанром і часто бідна як за формою, так і за змістом література. Однак у наш непростий час вона стає своєрідним простором рефлексії для читача, який втомився від буденності.

Те саме можна сказати і про екранізації популярної літератури та ігри за її мотивами (хоча трапляється і навпаки: ігри стають основою для, наприклад, коміксів чи фільмів). Безумовно, ця література містить сюжетні схеми, які були присутні в літературі з моменту її зародження. Вона відображає, описує, інтерпретує культурні, наукові, релігійні та політичні погляди епохи. Будучи популярною, вона водночас відображає сприйняття читачем реальності, в якій він живе, або його бажання щодо цієї реальності. Таким чином, популярна література стає літературою, яка коментує дійсність. Людина розрізняє, аналізує, оцінює навколишній світ, унаслідок чого відбувається певне накопичення знань про нього, що допомагає адаптуватися. «Арістотель визначав естетичну насолоду як радість пізнання. Хоча це не здається повною і багатогранною характеристикою такого складного і тонкого переживання, як естетичне задоволення, слід погодитися зі Стагірітом,

що пізнавальне задоволення є важливим елементом естетичного переживання, і що однією з головних чеснот мистецтва є його пізнавальна цінність» [11].

Звичайно, не можна сказати, що все популярне мистецтво має пізнавальну цінність. Однак у цьому випадку йдеться радше про те, як глядач розуміє поняття «пізнання». Популярне мистецтво задовольняє естетичні потреби багатьох людей. Воно виконує не тільки розважальну функцію, але в деяких випадках також пізнавальну, виховну і компенсаторну (дає можливість пережити «замісні» емоції, в тому числі катарсис). Отже, коли говорять про масову культуру, то більше підкреслюють її повторюваність, стандартизованість, простоту (з якою асоціюється певна імпліцитна девальвація). Коли ж говорять про популярну культуру, то наголошують на її відкритості, доступності, демократичності та універсальності. Популярна культура є універсальною, але загалом гетерогенною, а отже, не масовою.

Мечислав Галушка, в роботі «Між задоволенням і ритуалом. Телесеріали в популярній культурі», аналізуючи дебати навколо популярної культури, робить кілька висновків: популярна культура є соціальним фактом, що входить у різні сфери повсякденного життя людей, часто повністю заповнюючи дозвілля, і має значний вплив на ритм повсякденного життя; у зв'язку з цивілізаційними змінами, особливо з розвитком нових електронних засобів масової інформації та формуванням так званого постмодерного суспільства, розмежування між високою та масовою культурою втрачає сенс; популярна культура — це розвага, це час насолоди, і вона є насолодою сама по собі; у популярній культурі, незважаючи на її жанрове розмаїття, домінують споживацько-гедоністичні цінності та досвіди; популярна культура є джерелом натхнення та ідентифікації, формує стиль життя, моду, впливає на бачення світу та формулювання прагнень, особливо для молоді [14].

Популярна культура — складне явище, як соціально, так і естетично.

Вітольд Якубовскі наполягає на тому, що популярна культура та мистецтво — це місце, де соціалізується не лише молоде покоління. Кумири популярної музики, герої телешоу, моделі та актори мають величезний вплив на формування естетичної чутливості, пізнавальної цікавості та ідентичності сучасної людини. Саме популярність (розуміється як універсальність, а не доступність) різних явищ сучасної культури є важливою з педагогічної точки зору.

Американський культуролог Джон Сібрук говорить про виникнення такого феномена як *povrow*, тобто культури, де розмежування на високу (елітарну) і низьку (популярну / масову) просто зникає, причому він пов'язує це з появою комп'ютерних ігор і популярної музики [26]. В цій думці є раціональне зерно. Ми легко можемо собі уявити людину, яка отримує задоволення від прослуховування

⁴ Аналізу естетичних теорій щодо популярної культури буде присвячено окрему статтю.

і класичної музики, і від джазу, який ще відносно недавно вважали музикою «низькою», і більше того, від популярної музики. Американські блокбастери та серіали дивляться люди з абсолютно різним рівнем освіти, соціальним і культурним бекграундом, те саме можна сказати і про тих, хто читає книжки про Гаррі Поттера.

Отже, популярний означає однаково поширений, практикований майже всіма, як у наш час, так і в минулому. «Суть його полягає в емоційному зв'язку глядача з коментованою в ньому проблемою — герої популярної культури вплутуються в пригоди, які не чужі глядачеві, він часто задає собі ці питання, він опиняється в само ситуаціях, що і герої серіалу. Популярна культура не функціонує, якщо вона не апелює до підсвідомості глядача, його страхів, надій і мрій, якщо вона не звертається до повсякденних міфів і не створює нових. Тільки тоді вона може бути популярною» [20].

Більшість дослідників згодні з тим, що популярна культура — це сукупність матеріальних і духовних цінностей, близьких до повсякденного досвіду і включених у повсякденність; завдяки популярній культурі мистецтво проникає у звичай та умови повсякденного життя. Популярна культура дозволяє великим гетерогенним масам людей колективно ідентифікуватися.

Висновки. Сучасна людина формується під впливом образів популярної культури, які супроводжують її всюди. Ця культура плінна, об'єднує найважливіші питання повсякденного життя і є одночасно фільтром, через який людина дивиться на навколишній світ, і інструментом, за допомогою якого вона взаємодіє з ним. Одним з найважливіших способів впливу популярної культури на суспільство є її здатність формувати переконання і погляди своєї аудиторії. Популярні книги, фільми та телевізійні програми часто представляють певні способи життя чи ідеології як омріяні чи бажані. Популярна культура та популярне мистецтво пов'язані з розважальною, дозвільною та рекреаційною сферою людського життя. Популярна культура — це не так культура мистецьких об'єктів та образів, як сукупність культурних заходів, через які мистецтво проникає у звичай та умови повсякденного життя. Не існує жанрів або творів, які можна було б назвати популярними заздалегідь. Вони стають популярними завдяки інтерпретації реципієнтами. Таким чином, не існує популярної культури,

що розуміється як сукупність творів і повідомлень з певними властивостями чи цінностями, а є популярні прочитання різних культурних творів.

Нині чимало європейських університетів мають інститути, яку вивчають популярну культуру, популярну літературу, популярне мистецтво. Особливу увагу приділяють питанню культуротворчого потенціалу популярної культури. Порушують питання залучення зразків (творів) популярної до освітнього процесу й навіть медицини. Так, психотерапевти навіть почали використовувати гру «Dungeons & Dragons», щоб допомогти дітям з особливими потребами розкритися, а дітям з аутизмом радять грати в «D&D» для розвитку соціальних навичок. Зразки популярної культури використовують у педагогіці, наприклад, комікси. Вважається, що комікси для дітей — це не лише захоплива розвага, а й чудова підтримка навчального та емоційного процесу дитини. Піктографічна оповідь полегшує сприйняття змісту і водночас залучає читача до інтерпретації ілюстрацій, що стимулює творче мислення. Читання коміксів підтримує мовний розвиток дитини. Короткі динамічні діалоги допомагають вчити нові слова та фрази, заохочуючи до самостійного читання. Комікси також вчать будувати соціальні стосунки. Персонажі мальованих історій часто переживають різні емоції, що дозволяє наймолодшим читачам краще зрозуміти їх і впоратися зі схожими ситуаціями в реальному житті.

Починаючи з 1990-х років в англо-американській традиції словосполучення «масова культура» майже заступає термін «популярна культура». Наразі у світі поняття «масова» та «елітарна культура» розмежовують. Масову культуру розуміють як те, що створено «на конвеєрі» і не приносить задоволення чи рекреації (як популярна культура). Якщо говорити термінологією сфери моди: існує одяг від haute couture (висока мода, високе шиття), prêt-à-porter (одяг для всіх, створений за дизайном провідних модельєрів) і є створений у Китаї «ширпотреб»⁵. У цьому випадку популярна культура — це прет-а-порте, вона близька до повсякденного досвіду, пропонує замислитися над сьогоденням і водночас дає надію, іноді дає можливість пережити катарсис і має рекреаційний потенціал. Безумовно, впливи популярної культури можуть бути як позитивні, так негативні, але саме це доводить необхідність ретельного дослідження феномену популярної культури.

Література

1. Берк П. Популярна культура в ранньомодерній Європі / пер. з англ. О. Гриценка, Т. Гарастович, Н. Гончаренко, А. Гриценко. Київ: УЦКД, 2001. 376 с.
2. Гундорова Т. І. Висока культура і популярна культура: слов'янський контекст // Слово і Час. Науково-теоретичний журнал НАН України. 2008. № 9. С. 52–63.
3. Гурова І. В. Популярна культура як практика створення смислів і значень // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал. 2022. № 3. С. 23–28.
4. Ковбасюк С. А. Популярна культура ранньомодерних Нідерландів (1480-ті — 1580-ті рр.): дис. ... канд. іст. наук: 07.00.02 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2016. 278 с.

⁵ Дякую за ідею порівняння високої культури з масовою через поняття «от кутюр» та «прет-а-порте» кандидату архітектури Н. М. Кондель-Перміновій під час дискусії, яка відбулась 11.03.2024 в ІПСМ НАМУ.

5. Лютий Т. В. Масова і популярна культура: проблема демаркації. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/41cbc240-0baa-408d-bd7f-ba9c47891a8d/content> (дата звернення: 20.03.2025)
6. Матвійчук Б. С. Культуротворчий потенціал реклами: естетичні виміри: дис. ... канд. культурології: 26.00.01 / НАКККиМ. Київ, 2017. 201 с.
7. Arnold M. Culture and anarchy; an essay in political and social criticism. London: Smith, Elder & Co. at No. 15 Waterloo Place, 1869. 332 p.
8. Chambers I. Popular Culture: The Metropolitan Experience. London: Routledge, 1986. 260 p.
9. Dyer R. Introduction to the 2018 Edition // Hall S., Whannel P. The Popular Arts. London: Duke University Press, 2018. P. VII–XXVI.
10. Dziemidok B. Podmiot percepcji dzieła sztuki w kulturze postmodernistycznej // Przemiany współczesnej świadomości artystycznej: wokół postmodernizmu / red. T. Szkółut. Lublin: Wyd. UMCS, 1992. S. 125–131.
11. Dziemidok B. Czy sens i znaczenie współczesnej sztuki popularnej sprowadza się do jej wartości rozrywkowych? URL: <https://academic-journals.eu/download/4-estety.PDF> (access date: 20.03.2024).
12. Eco U. Apocalypse postponed. London: The British Film Institute; Indiana University Press, 1994. 236 p.
13. Fiske, J. Zrozumieć kulturę popularną / Przekład K. Sawicka. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2010. 217 s.
14. Gałuszka M. Między przyjemnością a rytuałem: serial telewizyjny w kulturze popularnej: rozprawa habilitacyjna. Łódź: Akademia Medyczna w Łodzi, 1996. 264 s.
15. Gans H. J., Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste. New York: Basic Books, 1974. 211 p.
16. Gramsci A. Working-Class Education and Culture // The Gramsci reader: selected writings, 1916–1935 / edited by David Forgacs. New York: Schocken Books, 1988. P. 53–75.
17. Hall S., Whannel P. The Popular Arts. London: Duke University Press, 2018. 432 p.
18. Horkheimer M., Adorno T. Dialectic Of Enlightenment. Stanford: Stanford University Press, 2002. 305 p.
19. Jakubowski, W. Edukacja w świecie kultury popularnej. Kraków: Impuls, 2011. 248 s.
20. Jakubowski W. Popkulturowe ilustracje utopii społecznych, czyli o edukacyjnym potencjale kultury popularnej. URL: https://repozytorium.uni.wroc.pl/Content/109620/PDF/05_Jakubowski_Witold_Popkulturowe_ilustracje_utopii_spolecznych_czyli_o_edukacyjnym_potencjale_kultury_popularnej.pdf (access date: 02.03.2024).
21. Krajewski, M. Kultury kultury popularnej. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, 2005. 340 s.
22. Le Goff J. Time, work & culture in the Middle Ages. Chicago: The University of Chicago Press, 1980. 384 p.
23. Mandrou R. De la culture populaire aux 17e et 18e siècles: La Bibliothèque bleue de Troyes. URL: <https://hps.master.univ-paris-diderot.fr/sites/hps.master.univ-paris-diderot.fr/files/u566/7-Mandrou-de%20la%20culture%20populaire.pdf> (access date: 22.03.2025).
24. Pestalozzi's Address to the British Public. 1818. URL: <https://play.google.com/books/reader?id=i6BDAAAACAAJ&pg=GBS.PA2&hl=uk> (access date: 22.03.2025).
25. Pomostowski P. Między kulturą wysoką a kulturą popularną. O muzyce George'a Gershwin w Manhattanie Woody'ego Allena // Images. The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication. 2013. T. 12. Nr 21. P. 243–255.
26. Seabrook J. No brow: the culture of marketing, the marketing of culture. 2000. URL: <https://archive.org/details/nobrow00john> (access date: 02.03.2025).
27. Shusterman R. Surface and Depth. Dialectics of Criticism and Culture. Ithaca, New York: Cornell University Press, 2002. 298 p.
28. Storey J. Cultural theory and Popular culture. An introduction. 2012. URL: <https://blogs.bgsu.edu/span6350/files/2012/08/Cultural-Theory-and-Popular-Culture.pdf> (access date: 22.02.2025).
29. Williams R. Keywords. New York: Oxford University Press. 1983. 341 p.

References

- Arnold, M. (1869). *Culture and anarchy: An essay in political and social criticism*. London: Smith, Elder & Co.
- Berk, P. (2001). *Populiarna kultura v rannomodernii Yevropi* [Popular culture in early modern Europe] (O. Hrytsenko, T. Harastovych, N. Honcharenko, & A. Hrytsenko, Trans.). Kyiv: UCzKD [in Ukrainian].
- Chambers, I. (1986). *Popular culture: The metropolitan experience*. London: Routledge.
- Dyer, R. (2018). Introduction to the 2018 edition. In S. Hall & P. Whannel, *The popular arts* (pp. vii–xxvi). London: Duke University Press.
- Dziemidok, B. (1992). Podmiot percepcji dzieła sztuki w kulturze postmodernistycznej [The subject of art perception in postmodern culture]. In T. Szkółut (Ed.), *Przemiany współczesnej świadomości artystycznej: wokół postmodernizmu* [Transformations of contemporary artistic consciousness: Around postmodernism] (pp. 125–131). Lublin: UMCS [in Polish].
- Dziemidok, B. (n.d.). Czy sens i znaczenie współczesnej sztuki popularnej sprowadza się do jej wartości rozrywkowych? [Do the meaning and significance of contemporary popular art reduce to its entertainment value?]. Retrieved

- from <https://academic-journals.eu/download/4estety>. PDF [in Polish].
- Eco, U. (1994). *Apocalypse postponed*. London: British Film Institute; Indiana University Press.
- Fiske, J. (2010). *Zrozumieć kulturę popularną* [Understanding popular culture] (K. Sawicka, Trans.). Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego [in Polish].
- Gałaszka, M. (1996). *Między przyjemnością a rytuałem: serial telewizyjny w kulturze popularnej* [Between pleasure and ritual: The TV series in popular culture]. Habilitation thesis, Akademia Medyczna w Łodzi [in Polish].
- Gans, H.J. (1974). *Popular culture and high culture: An analysis and evaluation of taste*. New York: Basic Books.
- Gramsci, A. (1988). Working-class education and culture. In D. Forgacs (Ed.), *The Gramsci reader: Selected writings, 1916–1935* (pp.53–75). New York: Schocken Books.
- Gundorova, T. (2008). Vysoka kultura i populiarna kultura: slovianskyi kontekst [High culture and popular culture: The Slavic context]. *Slovo i Chas: Naukovo-teoretychnyi zhurnal NAN Ukrainy*, 9, 52–63 [in Ukrainian]
- Gurova, I. V. (2002). Populiarna kultura yak praktyka stvorennia smysliv i znachen [Popular culture as a practice of meaning and signification]. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv*, 3, 23–28 [in Ukrainian].
- Hall, S., & Whannel, P. (2018). *The popular arts*. London: Duke University Press.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (2002). *Dialectic of enlightenment*. Stanford: Stanford University Press.
- Jakubowski, W. (2011). *Edukacja w świecie kultury popularnej* [Education in the world of popular culture]. Kraków: Impuls [in Polish].
- Jakubowski, W. (n.d.). Popkulturowe ilustracje utopii społecznych, czyli o edukacyjnym potencjale kultury popularnej [Pop-cultural illustrations of social utopias: On the educational potential of popular culture]. Retrieved from https://repozytorium.uni.wroc.pl/Content/109620/PDF/05_Jakubowski_Witold_Popkulturowe_ilustracje_utopii_spoecznych_czyli_o_edukacyjnym_potencjale_kultury_popularnej.pdf [in Polish].
- Kovbasiuk, S. (2016). *Populiarna kultura rannomodernykh Niderlandiv (1480-ti–1580-ti rr.)* [Popular culture of the early modern Netherlands (1480s–1580s)] [Unpublished candidate's thesis, Taras Shevchenko National University of Kyiv] [in Ukrainian].
- Krajewski, M. (2005). *Kultury kultury popularnej* [Cultures of popular culture]. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza [in Polish].
- Le Goff, J. (1980). *Time, work & culture in the Middle Ages*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lyutyi, T. V. (n.d.). Masova i populiarna kultura: problema demarkatsii [Mass and popular culture: The problem of demarcation]. Retrieved from <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/41cbc240-0baa-408d-bd7f-ba9c47891a8d/content> [in Ukrainian]
- Mandrou, R. (n.d.). *De la culture populaire aux 17e et 18e siècles: La Bibliothèque bleue de Troyes* [On popular culture in the 17th and 18th centuries: The Blue Library of Troyes]. Retrieved from <https://hps.master.univ-paris-diderot.fr/sites/hps.master.univ-paris-diderot.fr/files/u566/7-Mandrou-de%20la%20culture%20populaire.pdf> [in French].
- Matviichuk, B. S. (2017). *Kulturotvorchyi potentsial reklamy: estetychni vymiry* [The cultural potential of advertising: Aesthetic dimensions] [Unpublished candidate's thesis, NAKKKiM, Kyiv, Ukraine] [in Ukrainian].
- Pestalozzi, J. H. (1818). *Pestalozzi's address to the British public*. Retrieved from <https://play.google.com/books/reader?id=i6BDAAAACAAJ&pg=GBS.PA2&hl=uk>
- Pomostowski, P. (2013). Między kulturą wysoką a kulturą popularną: O muzyce George'a Gershwin w Manhattanie Woody'ego Allena [Between high and popular culture: On George Gershwin's music in Woody Allen's *Manhattan*]. *Images: The International Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication*, 12(21) [in Polish].
- Seabrook, J. (2000). *No brow: The culture of marketing, the marketing of culture*. Retrieved from <https://archive.org/details/nobrow00john>
- Shusterman, R. (2002). *Surface and depth: Dialectics of criticism and culture*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

Storey, J. (2012). *Cultural theory and popular culture: An introduction*. Retrieved from <https://blogs.bgsu.edu/span6350/files/2012/08/Cultural-Theory-and-Popular-Culture.pdf>
Williams, R. (1983). *Keywords*. New York: Oxford University Press.

Zhukova N.

Popular Culture: Systematization Of Cultural Theories

Abstract. The late twentieth and early twenty-first centuries are characterized by the fact that mass culture has become the dominant means of influencing human civilization through the values, views, attitudes, and forms of expression it produces and proclaims. Popular culture is the culture of everyday life. A modern person is shaped by the images of popular culture that accompany them everywhere. Most contemporary European scholars emphasize the diversity of popular culture and its influence (both negative and positive), which cannot be underestimated. The paper attempts to systematize cultural studies on the phenomenon of popular culture. The author notes, on the one hand, the contradictory nature of existing theories on popular culture, and, on the other hand, emphasizes that this contradiction encourages scholars to carefully analyze this phenomenon and its impact on various aspects of human life.

Keywords: popular culture, mass culture, elite culture, high/low dichotomy, popular art, advertising, computer games.

Стаття надійшла до редакції 20.03.2025