

**Міністерство освіти і науки України  
Чернівецький національний університет  
імені Юрія Федьковича**

Факультет історії, політології та міжнародних  
відносин  
Кафедра міжнародної інформації

**ФЕНОМЕН “КУЛЬТУРНОГО ІМПЕРІАЛІЗМУ” ЯК ЗАСІБ  
РЕАЛІЗАЦІЇ ГЛОБАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ США**

**Дипломна робота**

**Рівень вищої освіти – другий (магістерський)**

Виконала студентка 6 курсу, 604 групи  
Спеціальність 291 Міжнародні відносини,  
суспільні комунікації та регіональні студії  
Константинюк Світлана Юріївна

Керівник: к. політ. наук, доц. Макух-Федоркова І.І.

Рецензент:

---

**До захисту допущено:**

**Протокол засідання кафедри № \_\_\_\_\_**

від \_\_\_\_\_

зав. кафедри \_\_\_\_\_ проф. Фісанов В.П.

Чернівці – 2021

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ</b>	
<b>КУЛЬТУРНОГО ІМПЕРІАЛІЗМУ .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1 Загально теоретичні підходи до визначення поняття культурного імперіалізму .....</b>	<b>7</b>
<b>1.2 Характеристика джерельної бази дослідження.....</b>	<b>24</b>
<b>РОЗДІЛ II. КУЛЬТУРНИЙ ІМПЕРІАЛІЗМ США ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОШИРЕННЯ ЦІННОСТЕЙ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ .....</b>	<b>36</b>
<b>2.1 Характерні риси сучасної американської масової культури та її роль в поширенні концепції “м’якої сили” .....</b>	<b>36</b>
<b>2.2 Місце брендингу як основного інструменту втілення ідей американської масової культури .....</b>	<b>52</b>
<b>РОЗДІЛ III. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ГЛОБАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ВПЛИВУ США .....</b>	<b>68</b>
<b>3.1 Наслідки культурної гегемонії США та її вплив на конструювання глобального середовища .....</b>	<b>68</b>
<b>3.2 Поширення процесу істернізації як альтернативи культурної американізації .....</b>	<b>84</b>
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>96</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>100</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>119</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В час глобалізаційних процесів та стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій культура видозмінює свою роль, статус та завдання. Широкий арсенал функцій культури разом з розвитком різних каналів масової комунікації в окремому суспільстві дозволяє формувати цінності, погляди, буденність, традиції, які необхідні для гармонійного розвитку держави. Крім цього, на сьогоднішньому етапі розвитку людства культура є настільки ж надійним та ефективним джерелом впливу, як військова та економічна могутність, адже вона здатна впливати на місце держави на світовій арені. Не слід також забувати про те, що культура стала своєрідним товаром, який здатний приносити значні економічні, політичні та, що найголовніше, іміджеві дивіденди державі.

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 глобальну культурну дійсність.

Безумовно, американський культурний імперіалізм є феноменальним процесом в історії людства, адже це своєрідний конструкт з матеріалістичних, індивідуалістських, споживацьких, мультикультурних цінностей та ідей, який якісно змінив розуміння поняття сили в геополітичному вимірі. Неперебільшеним буде твердження, що масова культура, як стратегічний інструмент, в руках США перетворилась на основну зброю в часи “холодної війни”, стала універсальним засобом культурної дипломатії та, водночас, основним експортом держави. Відтак, сьогодні американізація культур в світі часто густо ототожнюється з процесом глобалізації та модернізації. З цього випливає, що культурна домінація США стала фактором взаєморозуміння та налагодження комунікацій між державами. Інформаційно-комунікаційний

розвиток, поява мережі Інтернет та тотальна інформатизація світу тільки прискорила процеси проникнення американської споживчої масової культури в світ, що значно вплинуло на конструювання культурної ідентичності окремого суспільства та особи. Крім того, такі елементарні аспекти американізованого культурного пласту, як бізнес, бренди, мода, аудіовізуальні розваги та разом з тим цінності індивідуалізму, культурного плюралізму, достатку, задоволення та притаманній США арогантності стали соціокультурною реальністю сучасного світу. Це, в свою чергу, стає причиною неприборканого процесу уніфікації глобального культурного простору, який витісняє аспект духовно-моральної дійсності тієї чи іншої культури. Таким чином, виникає питання ризику втрати автономності та унікальності локальних культур, як базису будь-якої соціальної та державної організації. З огляду на це, слід детальніше розглянути сутність взаємодії масової культури США та локальних культур, а також її наслідки.

Разом з тим, все більшої зацікавленості привертає до себе питання пошуку альтернатив домінації США в глобальній культурі. Так, наприклад, останні десять років все гучніше лунає дискусія щодо можливості становлення нового культурно-цивілізаційного лідера, який є антиподом США – Східної Азії, яка демонструє бурхливе економічне та культурне зростання. З огляду на це, необхідно якісно проаналізувати роль США в формуванні культурної парадигми Східної Азії та дати оцінку спроможності регіону бути лідером у творенні геокультурної мапи світу в умовах глобальної космополітизації культур.

Таким чином, **актуальність** питання зумовлена необхідністю дослідження статусу та ролі американського культурного впливу в умовах бурхливого геокультурного розвитку.

Проаналізувавши актуальність та проблематику теми, ми сформулювали **мету** роботи, яка полягає в дослідженні змісту, стану та тенденцій сучасного культурного імперіалізму, як вагомого фактору глобальної політики США.

Мета роботи зумовлює постановку наступних дослідницьких **завдань**:

- визначити зміст та форму американського культурного імперіалізму в умовах сучасності;
- проаналізувати культурний вплив США на геокультурну сучасну дійсність та конструювання культурної ідентичності суспільства та особи;
- дослідити значення та статус масової культури США, як основного інструменту “м’якої сили” держави та місце брендингу в реалізації поширення масової культури;
- охарактеризувати основні тенденції та загрози культурної домінації США.

**Об’єктом** магістерської роботи є культурний імперіалізм США як інструмент реалізації глобальної політики.

**Предметом** є масова культура як стратегічний напрямок американізації світу.

**Методи дослідження** визначені специфікою об’єкта й предмета дослідження, метою і завданнями магістерської роботи. До методології, використаною в дослідженні, передусім слід віднести такі підходи: компаративний, системний, структурно-функціональний та інституційний.

Компаративний підхід дозволив порівняти процеси американізації та істернізації, і, таким чином, визначити специфічні риси методів впливу на світову культурну дійсність, а також зрозуміти ефективність використання культури як стратегічного аспекту США та країн Далекого Сходу.

Використовуючи системний підхід вдалось розглянути такі системи як інституційний механізм формування бренду в конструюванні масового суспільства під впливом популярної культури США.

За допомогою структурно-функціонального підходу визначались співвідношення та зв’язки між різними рівнями американської масової культури, як елементів інституційного механізму американського імперіалізму.

У дослідженні було використано широке коло інших загально-наукових методів, принципів та підходів, таких як дедукція та індукція (наприклад, проаналізувати наслідки культурної гегемонії США, а саме кризу конструювання сучасної культурної ідентичності з огляду на деструктивний вплив масової культури на національні культури), моделювання (створення певної уявної моделі культурного імперіалізму США, яка і аналізується), термінологічний аналіз та критичний аналіз наукової література.

#### **Апробація результатів дослідження:**

1. Константинюк С.Ю. Значення державного культурного брендингу формуванні іміджевої політики України: матеріали XIV Міжнародної наук.-практ. конф. Актуальні проблеми зовнішньої політики України, м. Чернівці, 2020 р., факультет історії, політології та міжнародних відносин. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. С. 7-8.
2. Константинюк С.Ю. Проблеми формування державної культурної політики в умовах культурного плюралізму: Матеріали студ. наук. конф. Чернівецького національного університету, м. Чернівці, 22 квітня 2021 р., факультет історії, політології та міжнародних відносин. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2021. С.59-60.
3. Константинюк С.Ю. Вплив масової культури на послаблення ролі національної ідентичності в сучасному світі: матеріали XV Міжнародної наук.-практ. конф. Актуальні проблеми зовнішньої політики України, м. Чернівці 2021 р., факультет історії, політології та міжнародних відносин. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2021. (В друці).

**Структура** дослідження впливає з мети та поставлених завдань. Вона містить вступ, три розділи, що складаються з двох підрозділів, висновків та переліку використаних джерел та літератури (133 найменувань). Загальний обсяг 121 сторінка.

## РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ КУЛЬТУРНОГО ІМПЕРІАЛІЗМУ

### 1.1 Загально теоретичні підходи до визначення поняття культурного імперіалізму

В культурі, соціології, антропології культурний імперіалізм, який також називають культурним колоніалізмом, слід розглядати як “процес нав’язування однією політично та економічно домінантною спільнотою різних аспектів її власної культури іншій не домінантній спільноті” [62]. Даний тип імперіалізму полягає в поширенні панівною культурою свого способу життя, соціальних та моральних норм, традицій, поглядів на життя та культурних установок в іншому суспільстві. Цей процес відбувається у вигляді заміщення традиційних культурних аспектів чужорідними, або ж шляхом докорінної зміни локальних культурних особливостей домінуючою. Таким чином, мова йде про явище нерівноправного культурно-цивілізаційного співіснування.

Культурний імперіалізм як явище існував протягом всієї історії людства. Найпершим історичним прикладом цього процесу слід вважати піднесення та розквіт Римської імперії. В її межах співіснували між собою на базі єдиної правової системи різноманітні етнічні групи, які зазнали процесу акультурації, тобто проникнення римської культури у власну. Такий стан речей зумовлювався розумінням Риму проблеми наявності деструктивної для імперії артикуляції варварських звичаїв та норм.

Безумовно, світовий історичний досвід демонструє, що культурний імперіалізм завжди був невід’ємним елементом процесу колонізації. Разом з тим, культурному імперіалізму тієї чи іншої держави передували військове вторгнення та становлення економічної домінації. В даному контексті, культурний імперіалізм паралельно функціонував як фактор закріплення свого статусу та контролю на нових територіях. Таким чином, фундаментом культурної експансії слугували військові методи втручання, створення домінуючою державою потрібних їй освітніх умов, та створення відповідних законів. Яскравим прикладом використання таких методів можна назвати

політику Іспанії щодо Латинської Америки, яка придушувала спроби місцевого населення поширення та вивчення своєї культури, водночас змушувала місцеве населення читати та писати іспанською [62]. Окрім того, слід підкреслити релігійний вплив іспанців на місцеве населення, яке проявлялось в нав'язуванні християнства. Таким чином, в традиційному культурному імперіалізмі до ХХ ст. основними механізмами домінування в тій чи іншій спільноті була церква, освіта та органи державної влади, що в комплексі слугували інструментами виховання у суспільства “ідеї підкорення та лояльності” [104].

Звісно, подібний сценарій культурного імперіалізму можна простежити і в контексті політики Великобританії щодо Ост-Індії та в політиці Франції та Німеччини щодо колоній в Африці. Дані приклади підводять до визначення характерної ознаки культурного колоніалізму – безумовній вірі домінанта в перевагу та кращість власної культури.

Все ж, в ХХ та ХХІ сторіччях не існує консенсусу щодо однозначного визначення поняття культурного імперіалізму, адже імперіалізм в сучасному розумінні як концепція дедалі більше зміщується з матеріальних явищ в ідейні. Так, Берлінський Інститут критичної теорії пропонує наступну дефініцію: “Культурний імперіалізм являє собою особливу форму імперіалістичного правління, яка в першу чергу базується не на економіці, політиці і / або військовому насиллю, а на культурі; згодом політичне, економічне та насильницьке панування культури” [92]. Досвід США продемонстрував можливість існування культурного імперіалізму поза контекстом завоювання територій, але в той же час з метою впливу та контролю соціокультурну-реальність суспільств, які здебільшого є менш розвинутими. В рамки культурного імперіалізму США також потрапляють і розвинуті цивілізаційно та культурно стійкі європейські держави.

Інформаційна та культурна гегемонія США має свої політичні ефекти: “відрив людей від їх культурних коренів і традицій солідарності, замінюючи їх потребами, створеними ЗМІ, які змінюються з кожною рекламною



кампанією” [104]. Отже, якщо раніше культурний імперіалізм не був самоціллю держав, а слугував подальшим інструментом укорінення та закріплення влади на нових територіях, то унікальність культурного імперіалізму США полягає у його визначенні не як наслідку експансії, а як його першопричина. Це означає, що специфіка американського культурного імперіалізму в порівнянні з іншими історичними прикладами імперіалізму полягає в тому, що культура є інструментом втручання, яке веде за собою надалі політичний вплив, а не навпаки. Таким чином слід говорити про неформальний імперіалізм, який характерний для ХХІ ст., в контексті якого на передній план першочергово виходять поширення цінностей демократії, свободи та незалежності, а не державний контроль.

Не дивно, що поняття культурного імперіалізму, яке нанизане на поведінку США на міжнародній арені, зазнає критики. Так, існує думка, що в умовах сучасності те, що називається імперіалізмом, скоріше є рефлексією на певні культурні процеси та тенденції, аніж визначення конкретних подій. Американський політолог Роберт Кеохейн схиляється до використання терміну гегемонія в силу специфіки відносин США щодо інших країн, а саме відмови від традиційних імперіалістичних методів впливу та правління [87]. Не дивно, що існують зовсім полярні бачення ролі США на міжнародній арені. З одного боку, йдеться про нестандартний метод проникнення цінностей, ідей, інститутів та масштабного експорту культурного товару, які має високий фактор впливу на держави. З іншого боку США перебирає на себе роль лідера в процесі глобальної демократизації світу за власним бажанням інших держав та суспільств, що протирічить концепції імперіалізму. Таке бачення дійсно викликає велику кількість логічних протиріч у визначенні суті поняття американського культурного імперіалізму.

Слід підкреслити, що стратегічна культурна політика США реалізовується під керівництвом Державного департаменту США, в рамках якого в 1937 р. було створено Відділ культурних відносин, який в довоєнний період мав на меті підтримку гармонійної міждержавної комунікації, а вже в

післявоєнний період в умовах “холодної війни” став координуючим органом пропагандистської діяльності разом з “Інформаційним агентством США” [42]. Не може бути сумнівів щодо позитивного оцінювання ефективності державного регулювання стратегічної культури США з огляду на результативну взаємодію державних органів та мозкових центрів в розробці геокультурного позиціонування США та значного фінансування присутності країни в глобальних масштабах.

Опорним аналітичним документом, який висвітлює сутність культурного імперіалізму США сучасності, слід вважати “Кіберпростір та американська мрія: Велика Хартія Епохи Знань”, яка була створена в рамках неурядового аналітичного центру “Фундація прогресу та свободи” [64] дослідниками Естером Дайсенем, Джорджем Жілдером, Джорджем Ківортом та Елвіном Тоффлером в 1994 р. В цьому важливому дослідженні висвітлюється роль США в конструюванні глобального інформаційного суспільства, а саме концептуальні положення та методи щодо реалізації амбіцій США - поширення ідей демократії та індивідуальної свободи американського зразка в полі інформатизації простору, в якій не існує чітких та видимих правил. Іншими словами, гегемонія США згідно даного документу полягає у формуванні державою правил та тенденцій розвитку кіберпростору.

Ще одним вагомим документом, який є визначальним у побудові глобальної культурної стратегії США є адміністративний документ 1993 р. “Національна інформаційна структура США”, який згодом перетворився в геополітичну програму “Глобальна інформаційна інфраструктура” [17]. Даний документ має на меті зображення можливості інтеграції держав у поле національних інтересів США на базі формування глобального інформаційного суспільства. Важливо, що основні координуючі функції даної програми перебрала на себе Міждержавна Комісія з штаб-квартирою в Інституті стратегічних досліджень США, а фінансовим донором програми є Світовий Банк [17].

Сам факт існування даних документів та положень свідчить, по-перше, про претензію США на безумовне культурне домінування в умовах становлення нового світового порядку, та, по-друге, про збалансовану, гармонійну та ефективну роботу управління в розробці стратегічної поведінки США на міжнародній арені.

Цікаво, що поняття культурного імперіалізму отримало велику популярність після проведення конференції ЮНЕСКО в 1982 р., яка стосувалась теми викликів та проблем у формуванні державної культурної політики [24]. На конференції була виділена зростаюча загроза нерівномірного глобального інформаційного середовища, в якому пальму першості перебирали на себе транснаціональні медіакорпорації, які взяли на себе панівну роль у виготовленні та поширенні медійного контенту. Їх основною метою слід вважати становлення та поширення контролю над інформаційно-комунікаційним простором слаборозвинених країн. Такий стан речей викликав серйозне занепокоєння в світовій спільноті, а особливо в недостатньо інформаційно розвинутих країн, адже йдеться не тільки про експорт медійного культурного продукту, а й про розповсюдження та цементування в суспільстві уніфікованих ціннісних орієнтирів та світогляду. Тоді згідно аналізу такої динаміки розвитку інформаційного простору вважалось, що подібна тенденція стане причиною так званої стандартизації культур. Це, в свою чергу, має більш деструктивний вплив на культурну ідентичність держав, аніж економічна гегемонія. В цьому розрізі, США виступає безапеляційним лідером в продукуванні культурних наративів, які мають значний вплив на конструювання культурного простору окремих суспільств. Передбачалось, що країни третього світу будуть змушені відстоювати свою інформаційну незалежність.

З іншого боку, відсутність тих чи інших держав в рамках медійного імперіалізму США стає причиною іншої проблеми – інформаційної та культурної маргіналізації цих країн на міжнародній арені, що, відповідно, є серйозним викликом для гармонійної та збалансованої зовнішньополітичної

комунікації кожної держави. З огляду на це, бачення та сприйняття США як оплоту культурного імперіалізму є виправданим. Але водночас феноменальним є характер політики інформаційного імперіалізму – присутність американських та європейських медіаагентів водночас розцінюється як можливість національного культурного розвитку, адже вони часто густо надають допомогу в побудові інформаційно-комунікаційної інфраструктури. Таким чином, західний інформаційний імперіалізм працює за “принципом пряника”, який є доволі ефективним за умов бажання країн, що розвиваються, слідувати всеохоплюючим процесам модернізації та інформатизації.

З огляду на залежність американського культурного імперіалізму від інформаційно-комунікаційних технологій в науковому обігу з’являються такі дотичні поняття як “інформаційний імперіалізм”, “мережевий імперіалізм”, “цифровий імперіалізм” та “медіа-імперіалізм” [17]. Цікаво, що в сучасному науковому дискурсі поняття культурного імперіалізму часто розглядається як аспект саме інформаційного імперіалізму, який слід розуміти як “принципи виробництва і глобального розповсюдження масової культури” [24].

Ще одним ключовим поняттям в контексті аналізу американського культурного імперіалізму є ідея американської винятковості, яка тісно пов’язана з національною ідеєю американської мрії або американської ідеї. Трактування та розуміння концепції американської винятковості різняться, все ж об’єднуючими ланками даної концепції є: відсутність феодальних ієрархій, переважаючий середній клас в суспільстві, високий рівень толерантності щодо етнічної, національної, релігійної, культурної різноманітності, вертикальна мобільність, спільність конституційної віри, ліберальний індивідуалізм, віра в богообраність держави, культурна різноманітність, відстороненість від законів історичного прогресу і т.д. [103] Таким чином ідея американської винятковості зумовлена специфічним унікальним процесом становлення та розвитку США та, як наслідок, є плацдармом національної ідеї та власного бачення на міжнародній арені як

лідера вільного світу. Риторичним залишається питання ефективності зовнішньополітичної діяльності США без ідеї та віри в свої економічній, військовій та культурній перевазі. Таким чином ідеали свободи США можна інтерпретувати як право на довільну поведінку держави на світовій арені, яка не позбавлена відчуття героїзму та месіанства.

Натомість дотичні концепції американської ідеї або американської мрії мають дещо прагматичний окрас, адже вони були введені для підтримки економічного благополуччя народу, а отже і піднесення економіки країни. Не слід забувати, що привабливість ідеї американської мрії була ефективним чинником повернення до себе уваги талановитого, прогресивного та кваліфікованого людського капіталу зі всього світу, що мало колосальний вплив на формування США, як економічного світового лідера.

Інший аспект процесу культурного імперіалізму також тісно пов'язаний з процесом акультурації, після якої слідує процес культурної асиміляції. Поняття акультурації було введено американським етнологом Д. Пауелом в ХІХ ст. та означає довготривалий контакт різних культур і як наслідок зміну їх культурної поведінки [8]. Даний термін набув широкого використання на початку ХХ ст. в США, коли перед державою виникло питання пошуку методів інтеграції європейських мігрантів з Європи. Таким чином, йдеться про природній культурний обмін, що вирізняється особливою інтенсивністю та зумовлює в подальшому взаємозалежність культур. Дане явище слід розглядати й в розрізі питання американізації культур світу, адже ідея акультурації є основою розуміння характеру побудови нового глобального культурного середовища в умовах домінації США та поширення благ західної цивілізації. Вважається, що можливим наслідком процесу акультурації є явище асиміляції суспільства та індивіда, під якою ми розуміємо повне акцептування та прийняття нової культури з можливим витісненням етнічної культури. Дані теоретичні ідеї знаходять свої приклади і на практиці, адже поширення масової культури зумовило постановку питання ролі та статусу національних культур.

Основоположним інструментом американського культурного імперіалізму слід вважати масову культуру, яка стала ідеальним рішенням для вище згаданої акультурації та консолідації представників різних культур всередині країни іммігрантів. Так, з середини 1890-х до 1920-х років США прийняло більше 22 мільйонів іммігрантів з європейського континенту [56]. Саме це стає причиною появи моделі етнічного розвитку “плавильного котла націй” в рамках демократичного та вільного суспільства, що стала основою багатокультурної політики США [25]. Вона передбачає гармонійне співіснування всіх громадян в незалежності від раси, етнічності, національності, релігії і т.д. Безумовно, американізація строкатого населення США, яку можна охарактеризувати як процес жорсткої асиміляції національно строкатого населення – це один із найважливіших факторів аналізу подальшої американізації світу. Впевнено можна припустити поширення моделі “плавильного котла” і за межами США у становленні американського світового культурного порядку. Таким чином, якщо принцип багатокультурності в США був ідеально імплементований в країні іммігрантів, то для світової спільноти переймання такого імперативу в конструюванні культурного середовища грає злий жарт, адже мультикультурність зовсім не передбачає рівності культур.

Так, ще на початку реалізації концепції “плавильного котла” в її сторону піднявся шквал критики зі сторони прихильників ідеї культурної “салатниці”, яка полягає в баченні багатокультурної нації, де кожен залишає за собою право на самобутність, мирно вживаючись з представниками інших культур. Цікавим видається той факт, що представники ідеї “салатниці” розглядали концепцію “плавильного котла” як таку, що позбавлена демократичності, адже в справді демократичній державі кожен має залишати за собою право на самобутність. Цікавим для розгляду даних концепцій є процес культурної глобалізації сьогодення, де існують різні підходи до розуміння взаємодії масової американської культури з культурами локальними. Така паралель є важливою в розумінні природи американського культурного імперіалізму в

сучасних умовах, адже процеси асиміляції локальних культур в американізовану глобальну мають багато спільного з концепцією “плавильного котла”. Доказом цього є факт дедалі більшої актуалізації процесу гібридизації, гомогенізації та стандартизації культур в глобальному просторі.

Таким чином, процес поширення масової культури, яка містить в собі закодовані американські цінності можна назвати аспектом американізації світової спільноти. Не дивно, що трактування поняття американізації культур є доволі різноманітним, та має як позитивне та і негативне звучання. Так, німецька енциклопедія “Staatslexicon” пропонує розуміти американізацію як “прийняття або адаптацію американської специфіки іншим, в основному західноєвропейським суспільствам” [46]. Під специфікою слід розглядати товари, ідеї, погляди, спосіб життя, цінності, побут та ін. Дійсно, даний термін в кінці XIX та на початку XX сторіччя використовувався виключно для опису процесу інтеграції іммігрантів в США, а вже згодом після завершення світових війн став процесом, описуючий процес закріплення американської культури в інших країнах.

Слід підкреслити, що процес американізації в науковому дискурсі часто інтерпретують як процес вестернізації глобального культурного простору. Все ж, ці поняття слід розмежовувати. Так, під вестернізацією ми розуміємо процес розповсюдження спільних для країн Європи та США цінностей по всьому світу, натомість американізація, як частина процесу вестернізації, є самостійним явищем виключного впливу США на світову спільноту [12]. Отже, ці терміни не слід вважати ідентичними, не дивлячись на їх взаємозалежність. Разом з тим, з наукової точки зору поняття американізації може в деяких випадках вживатись синонімічно до понять глобалізації та вестернізації, враховуючи масштаби впливу США на соціокультурну реальність світу.

Задля наочності та кращого розуміння процесу американізації слід навести приклади даного процесу. Однією з найвдаліших ілюстрацій

американізації можна назвати зростаючий вплив англійської мови у формуванні інших мов, а саме зростаюча кількість англіцизмів. Багатослівним свідченням процесу американізації також можна назвати поширення ідеї медіа-демократії в країнах Європи, як “зразок для наслідування в змінах політичної комунікації”, що призвело до зміни стилю та стратегічної поведінки політичних акторів [105]. Інакшим прикладом, можна назвати тенденцію переймання змісту та форми американського кіновиробництва, що проявляється в поглибленні стандартизації національних кіноіндустрій. Дані приклади не є вичерпними, та є лише маленькою часткою справжнього масштабу американізації культури. Разом з тим, можна з безапеляційно стверджувати, що здатен значно трансформувати політичні та соціальні процеси всередині суспільства. Цікаво що процес американізації суспільства зазнавав особливого успіху в тих країнах, в яких тенденції до націоналістичних поглядів були низькими, а найбільш сприятливими в поширенні змісту та форми культури США є країни, що розвиваються.

Таким чином, основою реалізації процесу американізації як і самого населення США так і світової спільноти слід вважати масову культуру, а отже слід детальніше розглянути визначення даного поняття, а також проаналізувати її характерні ознаки.

Поняття масової культури, або, як її ще називають, популярної культури вже більше століття привертає до себе увагу науковців в галузях соціології, філософії, культурології, адже воно стало маркером сучасного суспільства, його характерною ознакою. Деякі приклади масовості культурних явищ через їх доступність нам демонструє історичний досвід – популярні ігрища Стародавньої Греції та Риму, нескладна література часів Ренесансу, що була досить поширена серед торговців та ремісників, що вже казати про критику культурних стандартів початку XIX сторіччя Вільяма Вордсворта, який вбачав загрозу красі та величі елітарного мистецтва в “хаотичних романах, дурнуваних німецьких трагедіях та беззмістовних римуваннях” [1]. Однак з розвитком глобалізаційних процесів та поширенням інформаційних



технологій масова культура стала не тільки визначальним фактором впливу на життєдіяльність, цінності, культурні потреби широких верств населення, а й своєрідним конвеєром створення нових цінностей, які відповідають запитам мінливого суспільства. Тому, у сучасному сприйнятті масова культура перестала бути феноменом, хоча й арсенал її інструментів стає все ширшим, а методи проникнення та цементування у свідомості її споживачів далеко за межами однієї країни стають дедалі різноманітнішими.

Не дивно, що про популярну культуру на початку ХХ ст. починають говорити саме в США – не дивлячись на те, що без європейського внеску в технології створення аудіовізуальних розваг та поширення аудіовізуальної культури піднесення світової масової культури американського зразка не могло б відбутись взагалі. Швидкий економічний розвиток, багатокультурність, висока освіченість серед всіх верств суспільства та цементування ліберальних цінностей в американському суспільстві сприяло створенню універсальної моделі консолідації – популярної культури, яка продукувала та розповсюджувала засобами масової комунікації доволі стандартизовані духовні цінності та блага [60]. Саме таке явище, як масова культура поставила питання щодо функцій культури в суспільстві та її сутності в цілому, а в час розвитку стрімких глобалізаційних процесів зайняла провідну позицію в світовій боротьбі за зміст та форму.

Для того, щоб зрозуміти сутність та характерні ознаки сучасних засобів масової культурної комунікації, необхідно проаналізувати історичні та теоретичні рамки співвідношення. Термін “масова культура” з’явився в 30-х роках минулого сторіччя та був закріплений завдяки видатному американському вченому Дуайту Макдональду, який в своїй праці “Теорія масової культури” проаналізував витоки цього явища та дав йому якісну оцінку та критичне осмислення. В своїй праці Д. Макдональд зазначає: “Як віяння капіталізму, масова культура стала потужною, динамічною, революційною силою, яка зм’ятала на своєму шляху всі традиційні класові бар’єри, звичаї та смаки. Вона розчиняла в собі всі можливі культурні

розмежування. Масова культура перемішала всі типи культур і представила свій тип культури, який можна назвати пересічною культурою. Це і є досягнення Америки – процес тотального усереднення, який поширює всюди рівним шаром «збиті культурні вершки», замість того, щоб дозволити окремим «молочним крупицям» спливати самостійно на поверхню» [28]. Вже на той час Д. Макдональд міг чітко осмислити сутність “американського досягнення”, яке згодом стане невід’ємною частиною соціокультурної реальності глобалізованого світу. Отже, згідно бачення Д. Макдональда, масова культура є втіленням ідеї мультикультуралізму.

На сьогоднішній день можна знайти різні визначення поняттю “масова культура”. Так, “Сучасний соціоекономічний словник” Райзберга пропонує нам таку дефініцію: “Масова культура – це сукупність культурних явищ, цінностей, які поширені у зв’язку з технологічним прогресом, оновленням комунікаційних та репродуктивних систем, глобальним характером інформаційних систем” [27]. Британський соціологічний словник дає інше визначення: “...відносно стандартизовані та однорідні культурні продукти, а також пов’язаний з ним культурний досвід, який призначений для широкої аудиторії” [99]. Якщо перше визначення фокусується на розвитку інформаційних технологій, які стали фундаментом розвитку популярної культури, то лейтмотивом другого визначення виступають поняття стандартизації та однорідності. Відсутність одностайного визначення зумовлена тим, що масова культура містить в собі поняття “культури”, як продукту і водночас духовної цінності, а також “масовості”, як інтенсивності артикуляції того чи іншого культурного продукту. Цікавим для розуміння феномену “маскульту” є його трактування відомим американським соціологом та публіцистом Деніелем Беллом: “... свого роду організація повсякденної свідомості в інформаційному суспільстві, особлива знакова система, або ж особлива мова, за допомогою якої члени інформаційного суспільства досягають взаєморозуміння” [37]. Інтерпретація Белла підводить нас до думки, що попкультура є невід’ємним інструментом для

функціонування постіндустріального суспільства, атрибутом, без якого воно не могло б повноцінно існувати. Цікаво, що поняття масової культури часто перетинається з поняттями авангардної культури, або постмодерної культури, натомість в науковому розрізі існує гостра дискусія щодо спорідненості маскульту з так званою народною та елітарною культурами.

То які характерні ознаки масового суспільства? Відомий професор соціології Чикагського університету Едуард Шилз в своїй праці “Масове суспільство та його культура” в 70-х роках стверджував, що основними характерними рисами масового суспільства є його гомогенність, тобто відносно стерті кордони між соціальними класами, втрата владою свого священного характеру, моральне рівноправ'я та індивідуалізм [18]. Шилз наголошує на парадоксальності взаємовідношення масовості та індивідуалізму, адже за рахунок масової культури людина відкрита до знаходження нового досвіду та чутливості, що, як наслідок, зумовлює розуміння, повагу та здатність до оцінки нею інших членів суспільства. Більше того, за таких умов індивід стає вільнішим у виборі, що не обов'язково є навіяним традиціями. Шилз також звертає увагу на те, що масове суспільство має свої незгоди та конфлікти, що проявляються в першу чергу в питанні “критеріїв якості” культури. Іншими словами, в масовій культурі співіснують ті чи інші культурні продукти та цінності, які легко можна розділити на такі рівні, як “вища культура”, “середня культура” та “нижча культура”. Це, в свою чергу, знаходить своє відображення у всім відомим поняттях, як кіч- культура, для якої характерна низькопробність, абсурдність та вульгарність, мід-культура та арт-культура, які виділяються своєю елітарністю, естетичністю, подекуди високим рівнем художнього змісту. Так, німецький дослідник культури сучасності Каспар Маазе зазначає: “Мистецтво, кітч та ринок близькі одне одному, що визначає амбівалентність масової культури” [94]. Важливо, що в масовому суспільстві соціальний клас не грає ніякого значення у споживанні того чи іншого культурного продукту, адже швидкість,

доступність, нескладність, фокусування на гомогенність суспільства та універсальність притаманна будь-якому його елементу.

Отже, з огляду на аналіз сутності масової культури, слід виділити її основні характерні ознаки:

- індустріально-комерційний характер;
- широкий смисловий діапазон;
- стереотипність та стандартизованість культурного продукту;
- орієнтація на масового споживача;
- розважальний характер;
- космополітичність;
- високий рівень тиражування;
- доступність в споживанні;
- зазвичай низька художня цінність;
- швидка втрата актуальності продукту;
- високий рівень ескапізму.

Отже, масова культура є феноменальною моделлю культури, як світу речей та образів. Вона має значний вплив на вектор розвитку глобального суспільства. З розрахунку на аналіз її сутності та характерних рис, природньою видається оцінка та бачення цього феномену представниками Франкфуртської школи Максом Хоркхаймером та Теодором Адорно, які під культурною індустрією в ХХ ст. розуміють сукупність маніпулятивних технологій, методів впливу та контролю, а також агресивний тиск на свідомість як окремої людини, так і суспільства в цілому [21]. Така оцінка теоретиків не є безпідставною, особливо, коли ми говоримо про культуру в контексті стратегічного інструменту США. Безумовно, тезис про всеосяжність, масовість та транснаціональний характер даної культури викликає сумнів в її демократичній природі.

Недалекоглядним буде розглядати масову культуру, як головний інструмент досягнення глобальної культурної першості США, без розуміння її ролі у формуванні іміджу держави. Так, саме масова культура є основним

каналом формування стереотипу про США, як про країну сучасності, демократії, свободи та індивідуалізму, іншими словами – як супердержаву. Таким чином, вона є ідеальним провідником ціннісної парадигми в локальний контекст за рахунок її схильності до міфологізації та образності. Якщо імідж держави формується за допомогою смислів, символів, взаємодії реальності та видумки – то масова культура є основним агентом формування іміджу США в світовій спільноті.

Також слід підкреслити роль масової культури в економічному зростанні гіпердержави. Так, згідно даних Бюро економічного аналізу США вклад масової культури в економіку становить 4% ВВП США, що приносить країні 800 мільярдів доларів в рік, а це є еквівалентом половині загального ВВП Канади [120]. Окрім цього, саме експорт аудіовізуальних розваг є тією галуззю, що стабільно демонструє швидкі темпи зросту. Таким чином, можна зробити висновок, що економічна та культурна гегемонія США є взаємодоповнюючими явищами.

Отже, проаналізувавши визначення та сутність американського культурного імперіалізму, можна впевнено сформулювати його цілі:

- розповсюдження та пропагування комплексу ціннісних, ідейних, етично-моральних, духовних, ідентифікаційних та інших аспектів культури США як високорозвинутої держави в передусім малорозвинутих країнах з метою встановлення ідеї прозахідного політичного курсу;
- формування вигідної картини світу в рамках капіталістичного та демократичного суспільства за рахунок глобальної медійної переваги та, як наслідок, сприяння вигідної для США інтерпретації реальної дійсності глобальною спільнотою;
- демократизація глобального культурного суспільства за західним зразком;

- протидія антидемократичним ідеям та ініціативам; в перспективі організація сприятливої влади на територіях, запобігання появі альтернативного розвитку подій;
- створення умов залежності країн, що розвиваються, та США;
- підтримка позитивного іміджу США на міжнародній арені; сприятливе відношення світової спільноти до зовнішньої політики США;
- мінімізація військового втручання за рахунок ведення ефективної культурної політики, як стратегічного інструменту;
- широкі економічні дивіденди за рахунок високого рівня експорту масової споживацької культури та розвитку індустрії аудіовізуальних розваг; становлення та підтримка суспільства споживання;
- забезпечення “одностороннього потоку” інформації, який координується та контролюється прозахідними медійними корпораціями;
- гомогенізація глобального культурного простору, сприяння функціонування культурної взаємодії в рамках глобалізаційних процесів.

Отже, можна зробити висновок, що культурний імперіалізм США ставить перед собою доволі багатосторонні стратегічні завдання. Сформулювавши цілі стратегічної культурної політики США, можна з впевненістю стверджувати, що поняття культурного імперіалізму є не метафоричним найменуванням, а відображенням реальної політичної дійсності. Влучно та водночас іронічно український науковець в сфері політології Олексій Картунов називає США “надпотужною імперією з погано прихованими претензіями на одноосібне світове панування” [17]. Безумовно, претензія США на однополярну карту світу та бажання збереження статусу-кво у безумовному лідерстві держави свідчить про те, що культурний імперіалізм США як успішно реалізована концепція є метою, що справді

виправдовує засоби. Риторичним залишається тільки питання, чи вона виправдовує її наслідки.

Разом з тим, підсумовуючи теоретичний та концептуальний аналіз поняття та сутності культурного імперіалізму, хочеться наголосити на масштабах та унікальності цього історичного прецеденту. Це той невгамовний процес, який відбувається на всіх макро- та мікрорівнях життєдіяльності держави, суспільства та особи. Ця динаміка проникнення американської масової та споживацької культури в світовий контекст досі не дає можливості науковцям спрогнозувати подальший можливий розвиток цього унікального процесу, не дивлячись на вже десятиріччя дискусій про пагубні наслідки впливу масової культури на національну та особистісну ідентичність. З огляду на відсутність переконливих альтернатив, кожна держава зобов'язана враховувати всі фактори впливу західної присутності в інформаційному та культурному просторі держави та знаходити нові моделі грамотної взаємодії з нею, не втрачаючи при цьому потрібного лейтмотиву самодостатності.

## 1.2 Характеристика джерельної бази дослідження

В роботі над магістерською роботою надавалась перевага англомовним та німецькомовним науковим статтям та іншій літературі, вибірково використовувались матеріали вітчизняних авторів. Джерельну базу дослідження умовно можна виокремити в три групи:

1. Англомовні та німецькомовні наукові статті та дослідження;
2. Роботи українських та російських науковців;
3. Авторитетні західні медійні ресурси.

Для розгляду ролі масової споживацької культури, як фундаментального інструменту культурної гегемонії США та її ролі в конструюванні глобального культурного простору великої уваги приділялось науковим здобуткам Д. Макдональда, Е. Шилза, Д. Брогана, Дж. Найя, В. Майсувонга, П. Хорна, Ж. Бодрійяря, К. Касіярно, К. Крос, Б. Пфеча, А. Шільдта, Р. Вагнляйтнера, К. Маазе, Л. Кротерса, Е. Тоффлера, М. Кастельса, Б. Барбера та ін.

Так, голландський дослідник процесу американізації глобального культурного простору Р. Крос в своїй праці “Американська імперія та культурний імперіалізм. Погляд з приймаючої сторони” [91] розглядає феномен імперіалізму США з точки зору культурної експансії за рахунок поширення комерційної масової культури. Водночас, Крос наголошує на тому, що так звана американізація не є одностороннім, а виключно колективним процесом. З цієї точки зору, дослідник розглядає Америку як мірило для інших націй, дозволяючи таким чином вносити зміни в дискурс національних культур та, відповідно, ідентичності. Також, автор підкреслює взаємозалежність та постійну циклічність економічного, політичного імперіалізму США з культурним.

Дослідження американського культурного імперіалізму неможливе без аналізу сутності національної ідентичності США. Так, фундаментальні книги американського соціолога та політолога Семюеля Хатінгтона “Хто ми? Виклики американській національній ідентичності” [36] та “Зіткнення цивілізацій” [11] є базовими працями для ознайомлення ролі США в



глобальній модернізації та демократизації світу. Зокрема в своїй найвідомішій праці “Зіткнення цивілізацій” автор спрогнозував протиборство між Заходом та Сходом в культурно-ідентифікаційній площині та порівнював її з ідеологічною конфронтацією Радянського союзу та США. Слід зазначити, що дана праця хоч і дає можливість зрозуміти природу сучасної культурної конфронтації в світі, все ж її слід розглядати через призму культуроцентричних поглядів автора. В дослідженні американської культурної ідентичності автор фокусує нашу увагу на концепції багатокультурності суспільства США та можливих криз американської ідентичності за рахунок зростаючих міграційних процесів. Разом з тим, С. Хатінгтон не приділяє значної уваги питанню ролі масової аудіовізуальної культури як базису культурного впливу США на світову дійсність, натомість фокусується переважно на світовому процесі демократизації.

В даному контексті слід також виокремити досить відому та цитовану працю американського політолога Барбера Б. “Джихад проти Максвіту” [6]. Подібно С. Хатінгтону, автор намагається осмислити специфіку цивілізаційного протистояння між неоліберальним, демократичним, модернізованим світом та його антиподом – світом теократії, традиційних культур, диктатури та етнічного націоналізму [6]. Барбер Б. в своїй праці схиляється до переваги “Максвіту”, переконуючи, що можна знайти оптимальні шляхи поширення демократичних цінностей і в світі “Джихаду”. Такі впевнені припущення, безумовно, є цікавими з точки зору аналізу стратегічного поширення американського наративу.

Базуючись на тому, що оплотом американського культурного імперіалізму є масова культура, значної уваги в магістерській роботі приділялось сутності, ролі та тенденціям її впливу на державу, суспільство та особу. Появі терміну масової культури слід завдячити американському філософу та мистецькому критику Д. Макдональду, який став першопроходьцем в аналізі явища американської квазікультури та її впливу на суспільство. Слід зазначити, що значного внеску науковець приніс в

структурному аналізі масової культури, намагаючись поділити її на різні типи та групи. Не слід також забувати про те, що автор протягом своєї наукової діяльності значної уваги приділяв вивченню поведінки масового споживача [1]. Вивчення масового суспільства стало також об'єктом наукової діяльності і американського соціолога Едуарда Шилза, який вивчаючи особливості взаємодії культурного центру та периферії в суспільстві, зробив значний внесок в розумінні “маси” як нового явища культурної модернізації [18]. Також, знаковою в дослідженні конфлікту елітарної, народної та масової культур є робота Деніса Брөгана “Проблема високої та масової культури”, в якій автор не погоджується в розумінні понять “маси” та “людей” як ідентичних визначень [51]. Він також звертає увагу на те, що американська масова культура є цілком феноменальним явищем, яке вносить значні зміни у функції елітарної та народної культур. Роль комерційної масової культури у культурному формуванні суспільства також проаналізував і німецький професор культурології Каспар Маазе [94]. Зокрема, науковець наполягає на оновленні підходів культурної освіти в умовах зростаючого попиту на уніфікований масовий продукт.

Підчас аналізу споживацького характеру масової культури США необхідно було також ознайомитись з концепцією суспільства споживання, яка набула широкого обговорення завдяки видатному французькому філософу Ж. Бодріяру. Його розуміння споживацтва, як характерної ознаки постіндустріального суспільства, вносить ясність в розуміння природи капіталістичної культурної індустрії. Революційні погляди філософа щодо деструктивного впливу масової культури в умовах сучасності є одним із фундаментів розуміння ефектів західного культурного домінування.

Безумовно, для дослідження наслідків культурної гегемонії США, слід було ознайомитись з фундаментальними теоретичними надбаннями іспанського соціолога К. Мануеля, дослідника процесу глобалізації Р. Робертосна та соціолога та футуролога Е. Тоффлера. Так, Кагельс М. в своїй феноменальній праці “Інформаційна епоха” розглядає роль передових з

економічної точки зору держав в процесі інформаційно-технологічного розвитку світу. Він переконаний, що такі держави як США та Китай, є головними ініціаторами інформатизації світу задля подальшого впливу та контролю на соціальні та культурні сфери тих чи інших регіонів [16]. Р. Робертсон натомість детально розглядає особливості впливу західного медійного та економічного імперіалізму на процес культурної глобалізації [39]. Таким чином дослідник звертає увагу на зростаючі тенденції естетичної, поведінкової та символічної уніфікації глобального культурного простору. В розгляді даної теми, також доцільним було звернутись до наукового надбання Тоффлера Е., який займався дослідженнями специфіки постіндустріального суспільства. Зокрема, в своїй праці “Шок майбутнього” [34] автор розглядає зростаючі тенденції міграції, як одного з характерних ознак глобалізації. Е. Тоффлер наголошує на втраті ролі локальності як ідентифікаційного аспекту окремої людини, зростаючій ролі мобільності суспільства, як основоположного процесу сучасної людської життєдіяльності. Таким чином, міграційні процеси в умовах глобалізації є важливим компонентом розуміння кризи культурної ідентичності.

В дослідженні місця брендингу в поширенні масової культури були використані та проаналізовані праці С. Анхольта, Д. Холта, Дж. Кайла, Е. Арнолд, Дж. Капферера, М. Данезі та ін.

Опорним джерелом аналізу ролі бренду в поширенні та артикуляції масової культури в світі стала праця Джульєн Кайла та Еріки Арнолд “Культурний підхід до брендингу на глобальному рівні” [58]. Авторки наполягають на розгляді та аналізі бренду як нової повноцінної культурної форми сучасності, яка здатна мати вирішальний вплив на формування особистості та держави, адже бренд містить в собі певний семіотичний код складений з ціннісних орієнтирів та ідей, які легко інтерпретується масовим споживачем.

Безумовно, повноцінний аналіз формування іміджу США та роль брендингу в його створенні неможливий без ознайомлення з працею С.

Анхольта “Бренд Америка: мати всіх брендів” [3]. В цій праці, написаній спільно з Джеремі Хільдрет, автор намагається дати пояснення безумовному успіху США у формуванні іміджу країни, а також в його управлінні. Автор наполягає на тому, що для того, щоб зрозуміти досягнення у визнанні Америки, її потрібно розглядати виключно з точки зору бренду. Сміливе бачення С. Анхольта дозволяє йому в своїй роботі порівнювати США з комерційними транснаціональними компаніями, аби зрозуміти в чому може полягати зростаюча недовіра до країни. Разом з тим, видатний теоретик брендингу держав з обережністю відноситься до бренду Америки, як до інструменту впливу на глобальне суспільство. С. Анхольт дотримується думки, що якщо будь-який комерційний бренд не має можливостей контролювати поведінку свого споживача, то і бренд США не має таких прерогатив. Свідченням цього є недовіра світової спільноти до США через імперіалістичний погляд на світ та чітку тенденцію втручання у внутрішню політику інших країн.

Знаковими у дослідженні ролі бренду в межах масової культури також стала книга “Як бренди стають іконами” [74] та стаття “Брендинг в еру соціальних медіа” [73] викладача Оксфордського університету Дугласа Холта. Наукова цікавість автора полягає в дослідженні бренду як суб’єкту боротьби за когнітивний вплив на споживача, що є неможливим без втручання на ті чи інші культурні території [73]. Окрім цього, автор досліджує специфіку місця та статусу бренду в соціальних мережах, особливості та принципи взаємодії глобальних брендів з масовим інтернет-споживачем та кризу ролі бренду в глобальній мережі.

В контексті іміджу та брендингу США неодмінно слід згадати про фундаментальний науковий вклад в дослідженні манери сучасної міжнародної комунікації в умовах глобалізації американського політолога та експерта з міжнародних відносин Дж. Найя. Введене ним поняття “м’якої сили” цілком та повністю відображає специфіку американського імперіалізму та геополітичного позиціонування. Так, Дж. Най бачить використання

державою ресурсу культури як основного методу впливу на світову дійсність, адже, по-перше, він не вимагає високого рівня затрат, а, по-друге, дозволяє державі не шукати компромісів у вирішенні стратегічно важливих питань [116].

Підчас аналізу наслідків глобального культурного впливу великий інтерес до себе привертає поняття так званої макдональдизації суспільств, яке ввів відомий американський соціолог Дж. Рітцер [29]. Автор аналізує зміну сучасного соціального порядку під впливом стандартизації та модернізації, як локомотивів глобалізації. Таким чином, дослідник привертає свою увагу до формування глобальної передбачуваної стандартизованої соціокультурної реальності, яка зумовлюється раціоналізацією побуту, та має вплив на всі сфери життя. Таким чином, поняття макдональдизації є невід'ємним елементом дослідження впливу “швидкої” масової культури на поведінку суспільства.

Український доробок в аналізі та дослідженні культурного імперіалізму США є доволі незначним, не дивлячись на зростаючу світову зацікавленість до даної проблематики. Дослідженням сутності масової споживацької культури в умовах сучасності займалися вітчизняні науковці Амеліна С., Музиченко А., Назарова Н., Стрижова І., Северин-Мрачковська Л., Жангожа Р. та ін.

Ідеї мультикультуралізму, як важеля впливу на глобальні культурні процеси, приділяє значної уваги вітчизняний філософ та політолог Рустем Жангожа. Зокрема, в своїй книзі “Мультикультуралізм: pro et contra” [13] автор зосереджується на аналізі специфіки транскультурності міжетнічних відносин та її наслідках: зростаючому процесу асиміляції націй-держав в глобальний контекст, нерівність між домінуючими та периферійними культурами, маргіналізації останніх, тенденції появи нових форм ідентичностей в умовах глобального інформаційного суспільства [13]. Автор вбачає зростаючу проблему космолітизації культур у реалізованому прикладі мультикультурної Америки, яка в процесі глобального поширення

інформаційно-комунікаційних технологій має на меті нав'язати подібний сценарій розвитку і іншим державам.

В статті “Масова культура в контексті глобалізаційних тенденцій сучасної епохи” [2] С. Амеліна проаналізувала причини успіху процесу культурної американізації, системний потенціал масової культури США в умовах сучасності та проблему неспроможності національних моделей масових культур конкурувати з первинною моделлю поп-культури США. Авторка фокусується на ефекті постколоніального синдрому, який полягає в знаходженні компромісу між вторгненням масового в локальне та підтримці процесу модернізації країн [2]. Що цікаво, така постколоніальна поведінка на думку С. Амеліної є притаманна і тим країнам, які ніколи не знаходились в статусі колоній.

Значний внесок у вітчизняне дослідження конс'юмеризму як невід'ємного аспекту американської масової культури зробили Музиченко А.В., Назарова Н.С. та Стрижова І. А. в монографії “Суспільство споживання в епоху глобалізації: соціально-політичні аспекти” [22]. Цікавість даної монографії в написанні магістерської роботи полягає у відображенні досвіду впливу капіталістичної споживацької ідеології на формування соціо-політичної реальності західних суспільств та особливостях суспільства споживацтва на пострадянських теренах. Автори переконані в тому, що концепція суспільства споживання, яка йде в ногу з розповсюдженням масової культури має серйозний вплив на традиційні соціальні інститути та нівелює культурно-ціннісний потенціал суспільства. В роботі, зокрема, наголошується на тому, що масового глобального суспільства, який тримається на ідеї споживчого капіталізму, знаходиться ще в стані формування, тому важко передбачити його подальший розвиток.

Морально-етичну складову споживацтва як невід'ємної характерної риси масового суспільства розглядає і кандидат філософських наук Северин-Мрачковська Л. В. Вона наголошує на відсутність актуалізації проблеми домінації матеріальних благ над духовними. Авторка висловлює своє

занепокоєння щодо трансформації ідеї конс'юмеризму у філософію життя, що, в свою чергу, має деструктивний вплив на роль ціннісних та духовних орієнтирів народу [32].

Безсумнівно, дослідження американського культурного імперіалізму та його основних інструментів на теренах Росії є доволі популярним та актуальним. Таким чином, були проаналізовані наукові статті таких дослідників як Артамонова А.З., Будаєва З., Висоцкая Н., Касьянов В., Тульчинский Г., Чунакова В., Кисельова А., Колмакова В., Панцеров К, Рихтик М., Іноземцев В., Шестакова В. та інших.

Так, наприклад, в роботі Шестакова В. “Американська культура: в пошуках національної ідентичності” [41] надається об'єктивний аналіз формування національної ідентичності США, а також його основні періоди з ХІХ по ХХ сторіччя. Автор пропонує поділити формування культурної площини американського суспільства на три етапи: колоніальний період (становлення єдиної американської нації, поява політичних орієнтирів), етап становлення демократичних принципів як універсальних, та третій цивілізаційний етап індустріалізації США, який зумовлюється стрімким процесом урбанізації [41]. Таким чином, дана праця є своєрідним путівником в історію творення американської культури.

Будаєва З. в своїй науковій статті “Акультурація як домінуючий теоретичний маркер прояву процесів глобалізації” розглядає процес акультурації особи та суспільства як основоположну характерну ознаку культурної глобалізації [8]. Хоча авторка в аналізі цього процесу не схиляється до односторонньої оцінки, натомість протиставляє різні позиції вітчизняних та зарубіжних теоретиків одна одній, все ж, вона переконана, що кожна локальна культура під впливом тенденції мультикультуралізму мусить виборювати своє право на ідентичність. Будаєва З. переконана, що єдиним надійним шляхом збереження самобутності за таких умов є грамотна інтеграція народу локального в глобальне.

Цікавою в даному контексті є також робота Висоцької Н. з провокативною назвою “Транскультура чи культура в трансі?”, яка була опублікована за підтримки Інформаційного агентства США [10]. В даній роботі авторка намагається сфокусуватись на конфлікті між локальним та глобальним, де локальне все більше втрачає свою значимість. Все ж, Висоцька Н. з обережністю ставиться до футурологічних ідей щодо упадку локальних культур та уникає однозначного погляду в майбутнє. Так, авторка структурно та методологічно надає детальний огляд фундаментальних процесів культурної глобалізації: американізації, вестернізації, макдональдизації та стандартизації культури як такої.

Важливим в дослідженні агентів масової культури в світі є робота наукового співробітника Центру північноамериканських досліджень Артамонової У. З. “Американський кінематограф як інструмент публічної дипломатії США” [4]. Авторка надає ретроспективний огляд розвитку кінематографу США як неоціненого інструменту “м’якої сили” США та поширення національних інтересів. Як відомо, ХХ сторіччя наділило такий вид мистецтва як кіно особливими привілеями, особливо коли йдеться про поширення тієї чи іншої ідеології, адже це найефективніший спосіб за допомогою віртуального впливати на когнітивну сферу широкої аудиторії, послаблюючи її здатність до критичного мислення. Безумовно, США грають першу скрипку в світовій кінематографічній сфері та вдало використовують цю перевагу у творенні ефективної культурної стратегії. Так, Голлівуд тісно пов’язаний з владними структурами США та їхня історія взаємодії має свою історію. Артамонова У.З. наполягає, що саме американський кінематограф є головним важелем впливу на світову громадськість, що пояснюється високим рівнем визнання американської культурної гегемонії.

Значного визнання в дослідженні ролі бренду як локомотиву капіталістичної масової культури здобув російський вчений в сфері філософії культури Г. В. Тульчинський [35]. В своїй змістовній роботі “Бренди як міфологія суспільства масової культури” автор аналізує ціннісну та смислову



наповненість масової культури через призму бренду як її основного артефакту. Зокрема, вчений розглядає роль бренду як нового інструменту міфологізації культурного простору, що як наслідок, має значний вплив на самоствердження людини в суспільстві. Автор нанизує сутність масової побутової культури та брендів, що артикують в ній, на ієрархічну модель потреб людини, та підводить нас до висновків, що унікальність масової культури полягає в її можливості через задоволення базових потреб реалізовувати і вищі, духовні.

В даному контексті ще одним підкріплюючим науковим доробком в дослідженні місця бренду в масовій культурі є дисертація російської дослідниці в сфері культурології Чунакової В.Є. “Соціально-ідентифікаційні функції бренду в сучасній культурі” [38]. В цій роботі авторка фокусує свою увагу на ролі місці у формуванні сучасної ідентичності особи в умовах постіндустріального суспільства, а також можливостях брендингу у формуванні споживацької поведінки індивіда. Таким чином Чунакова В. Є. намагається розкрити сутність прагматичної споживацької ідеології та її впливу на формування статусу індивіда в соціумі.

Значної уваги в магістерській роботі приділяється процесу істернізації, під якою слід розуміти зростаючу видимість країн Східної Азії, а саме їхній економічний зріст та глобальний попит на культурну продукцію регіону. Для максимально об’єктивного дослідження даного феномену, як можливої альтернативи процесам американізації та вестернізації, до уваги брались переважно англомовні статті дослідників Східної Азії.: Джагдіш Н. Шетха та Юн Ін Канга, які дали якісну оцінку культурної істернізації світу, Інцинью Лю та Йун Ву, які дали характеристику впливу США на Китай, корейського дослідника Парк Сон Вон з працею “Майбутнє американізації в Пд. Кореї” та ін.

Так, дослідник в сфері маркетингу та впливу технологій на суспільство Шетх Н. Джагдіш в своїй статті “Істернізація світу” [115] 2021 року намагається проаналізувати причини стрімкого культурного підйому східної цивілізації. Автор в своєму дослідженні знаходить причинно-наслідковий

зв'язок економічного зросту держав Східної Азії з її культурним піднесенням. Окрім цього, автор вбачає причину успішної істернізації в кризі процесів вестернізації та американізації, що є причиною пошуку західних суспільств в альтернативних ціннісних та духовних орієнтирах, які в своїй природі є протилежними західним: концентрація на пошуку духовної та тілесної гармонії, помірне свідоме споживання, екологічна свідомість і т.д. Звісно, ці аспекти осмислюються виключно через призму інтерпретації у носіїв інших культур та разом з тим важко заперечувати зростаючу зацікавленість світової спільноти в східній філософії, культурі та побуті.

Ще одним комплексним дослідженням в питанні культурної своєрідності Східної Азії є праця корейського політолога Юн Ін Кана “Культурна ідентичність Східної Азії в добу глобалізації” [84]. В даній роботі автор приділяє значної уваги нерівномірному впливу процесу вестернізації на регіон. Юн Ін Кан переконаний, що процеси демократизації, модернізації та поширення західних цінностей загалом визначають і сутність зростаючої привабливості таких держав як Японія та Пд. Корея в глобальному середовищі.

Окремого розгляду процесу істернізації вимагає приклад Китаю. Так, доцент Дослідницького центру цінностей та культури Пекінського університету Йун Ву в статті “Сучасна китайська національно-культурна ідентичність в умовах глобалізації” [133] аналізує специфіку формування сучасної моделі китайської ідентичності в умовах бурхливих глобалізаційних процесів. Йун Ву скептично відноситься до можливої культурної гегемонії Китаю і причиною цього бачить кризу культурної ідентичності держави. Дослідник вважає Китай не може конкурувати за світове культурне лідерство з США, адже Заходу вдалось змінити ідеалістичне уявлення китайського народу про себе. Таким чином, йдеться про завідомо неефективну стратегію побудови ідентичності на фундаменті протиборства китайської та західної ідеї. На думку автора, глобальна модернізація та непереборний процес вестернізації є для Китаю серйозним викликом для знаходження рівноваги між

загальним розвитком держави та збереженням своєї унікальності [133]. За таких умов, Китай перебуває в стані знаходження своєї власної ефективної моделі взаємодії зі світом.

Цікавим з точки зору аналізу впливу американізації на країни Східної Азії є також праця американського науковця корейського походження Парк Сон Вона “Сучасність та майбутнє американізації в Південній Кореї” [102]. Дана стаття дає можливість оцінити масштаби впливу США на південнокорейську політичну, соціальну та культурну реальність. Також розглядаються різні можливі моделі подальшого процесу американізації в країні. Так, Парк Сон Вон підкреслює, що в Пд. Кореї нині не існує альтернативного бачення майбутнього країни зважаючи на її значний економічний та підйом.

Отже, базуючись на доступних інтернет-джерелах для написання магістерської роботи була зібрана та проаналізована велика кількість наукових досліджень провідних іноземних та вітчизняних науковців. Паралельно були використані і додаткові медійні ресурси: блоги, авторитетні новинні сайти, тощо.

## РОЗДІЛ II. КУЛЬТУРНИЙ ІМПЕРІАЛІЗМ США ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОШИРЕННЯ ЦІННОСТЕЙ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

### 2.1 Характерні риси сучасної американської масової культури та її роль в поширенні концепції “м’якої сили”

В світовому політичному досвіді завжди існувала практика використання позитивного іміджу держави, як одного з важливих ресурсів завоювання симпатій та досягнення своїх політичних амбіцій. Та сьогодні, в еру інформаційних технологій використання культури та потоків образів, що зумовлюють створення єдиної 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 впізнаваність держави, а й серйозним чином впливає на світову спільноту. В умовах єдиного світового порядку ХХІ ст. саме культура та цінності, як несилові методи впливу, грають першу скрипку в розумінні та сприйнятті світом тої чи іншої держави.

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 [116]. 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. Найєм, здатна не тільки зайняти провідні позиції на політичній та культурній мапі світу, а й “формувати вподобання інших” [66]. Така теза чітко характеризує практику США, як світового культурного гегемона, адже навряд хтось зможе конкурувати з американською послідовною та продуманою машиною культурного імперіалізму. Міжнаціональне спільне світосприйняття та культура, що є запорукою м’якої сили, потребує чіткої та структурної стратегії

тривалого поширення, у видумці якої саме США можна вважати першопроходцем. Таке впевнене 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” [44]. 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 глобальною культурою.

В даному контексті не перебільшеним буде твердження про те, що культура в руках тих чи інших політичних сил перетворюється в потужну ідеологічну зброю та переконливий державний політичний капітал, які не вимагають стільки фінансових ресурсів, як інструменти “жорсткої сили”. Крім того, слід підкреслити її ефективність з точки зору виробництва, адже автором продукту культури часто не виступає держава. Разом з тим, слід розуміти, що йдеться про тісний зв'язок “виробників” тих чи інших елементів масової культури з державною політикою, тому потрібно віддати належне взаємодії відомих культурних агентів з американськими державними структурами, в яких наявне чітке бачення поширення західних цінностей в світі.

Перед тим, як ми проаналізуємо характерні риси масової культури сьогодення, слід детальніше розглянути роль масової культури в контексті “м'якої сили” США. Поп-культура – це той універсальний провідник американських цінностей, які є фундаментом американського суспільства. Даний культурний феномен міг виникнути тільки в ліберальному 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 апріорі 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 певним порятунком для народів Східної Європи в кінці ХХ сторіччя. Слід підкреслити здатність масової культури встановлювати тісний емоційний зв’язок зі своїм реципієнтом, адже її розважливий зміст орієнтується на різні групи суспільства. Цей когнітивний аспект разом з наявною американською стратегією масового розповсюдження та імплементації в різних локальностях не в межах “Західного світу” підтверджує унікальну властивість масової культури – резистентність до “незахідних” умов. Тому, можна з впевненістю стверджувати, що попкультура і є тим чинником формування вподобання інших і має право вважатись основним інструментом “м’якої сили” США. Тому, термін, який ввів в науковий обіг Дж. Най, зважаючи вже на наявний довготривалий, хоч і експериментальний досвід попкультури, як інструменту впливу на світ, сумнівно вважати феноменом в 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 всіх верств суспільства і не залежати від рівня освіченості, моральних ідеалів, естетичних вподобань та класової приналежності. Деніс Бруган, 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 [51]. “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 ХХ сторіччі 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.

Важко заперечувати той факт, що становлення нової соціокультурної реальності в Європі ХХ сторіччя 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 Хатінгтона: “...наскільки американці ототожнюють себе не з територією, а з політичними ідеями та інститутами” [36, с.92] Наднаціональна культура, яка транслює та пропагує всім відоме благо 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 “Сісера” 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” [95]. Перевага такої культури в її фокусі на ірраціональне – розваги, перформанси, видовище та бажання їх споживати. Таким чином ми можемо спостерігати зростання попиту на яскраву візуалізацію, як універсальний спосіб комунікації, споживанню якої не завадять ні мовні кордони, ні традиційний устрій.

Для того, щоб 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 поп-культури – після поразки ідеї німецької націоналістичної ідеї 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 в той же час опирається на той самий фундамент [112]. Мало того, існувало позитивне розуміння американізації, яка в очах Західної Німеччини слугувала визволителем від традиційних ієрархій та гарантом свободи. Немало важливий той факт, що ще у ранній повоєнний період у місцевого населення існував позитивний досвід перед страхом голоду американської присутності, який полягав у отриманні пакетів CARE від гуманітарних організацій США з вмістом доволі престижних продуктів (кава, шоколад, цигарки і т.д.) [117]. Все ж, слід зазначити, що спроби прищеплення американського способу життя в 50-х роках розбилась об німецьке традиційне сприйняття. Тільки з 60-70-х років плани США по завоюванню західнонімецького споживача починають втілюватись в реальність – експорт джинсів, рок-н-ролу та пов’язаних з ним субкультур, голівудських фільмів з новим віянням пафосу, романтики та харизматичного всеприсутнього 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, а в місцевих авторитетних журналах з'являються всім відомі англіцизми „комікс“, „фанат“, „хобі“, „О.К.“ і т.д. [113, р.417] Закріплюється переможна присутність США в період швидкого розповсюдження телебачення, яке насичене популярними американськими моделями розваг та американською рекламною традицією. Розвиток засобів масової комунікації став причиною зовсім нового осмислення масової культури – тепер товари маскульту роблять життя простішим, а типовий американський дизайн підтримує відчуття престижності та розкоші.

Найцікавішим для розгляду поширення американської масової культури у ФРН є, як не дивно, період війни у В'єтнамі. Молоде покоління, яке вчора з великим ентузіазмом поглинало в себе експортований стиль життя та в очах США були “рекламою американського способу життя” [126] стає “антиамериканським”. Та не дивлячись на доволі потужний західнонімецький молодіжний та студентський рух, який підхопивши меседжі війни телемедіа, відкрито виступав проти політики США у В'єтнамі, все ж знову потрапив у сітки американізації. Це знаходило своє відображення передусім у виборі лідерів думок тодішнього молодого покоління – Боба Ділана, Джоана Баеза, Country Joe і т.д. Критика війни лунала з вуст американських популярних музикантів та голлівудських акторів, мало того – антивоєнні настрої створили масу нових символів та субкультур, що тільки закріпили статус маскульту, як основного способу самовираження та самоідентифікації [114]. Цей історичний приклад є уособленням однієї з основних характеристик масової культури – можливості підлаштовуватись під будь-які політичні та соціальні умови, адже це передусім інструмент, який генерує потрібні ідеї та символи опираючись на запит того чи іншого суспільства. Отже, критика США парадоксальним чином змогла тільки укорінити американський спосіб самовираження молодого покоління. Фраза відомого теоретика комунізму Карла Маркса “буття

визначає свідомість” [5, с.57] знайшла своє місце і в історії поширення капіталістичного світосприйняття.

В ХХ-му сторіччі світ перебував в режимі тотальної трансформації. Світ стирає економічні та культурні кордони, медіа стають всесвітніми, що вже говорити про геополітичні зміни на світовій арені. Американський погляд на життя через засоби масової комунікації та популярне мистецтво в тій чи іншій мірі прорвався в країни, які недавно були соціалістичними, а в країнах третього світу похід в заклад швидкого харчування McDonalds стає розкішшю. Бажання споживання продуктів маскульту для більшості економічно нерозвинутих країн з впевненістю можна охарактеризувати, як „комплекс наздоганяючої сучасності“ [2].

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 гегемонічної культури в постійно мінливий світовій дійсності, адже США позиціонує себе наразі, як єдина універсальна культура, яка прощтовхує 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 і т.д.), а також домінування американських багатонаціональних медіакорпорацій не тільки зумовлюють становлення глобалізованого, плоского світу, а й, безумовно, приносять серйозні економічні дивіденди США [86]. Цікаво, що без імміграції амбітних людей в США через віру в можливості та свободу творчості та прогресу, американські претензії на роль глобального лідера в економічній сфері не були би такими чіткими. Американська мрія працює магнітом для талановитого людського капіталу зі всього світу. Все ж, поняття американської мрії є доволі неновим і вже зазнала серйозних змін. Так, в статті Марти Бейлз “Як світ сприймає нову американську мрію?” [82] чітко описується різниця між початковим змістом концепції та новим: “Оригінальна американська мрія була актуальною для дорослих чоловіків та жінок, які готові взяти на себе ризикований шлях

наполегливої праці, жертвності та безапеляційної надії на краще майбутнє, а “нова” мрія підходить для підлітків, які бояться дорослішати. Це та картина американського життя, яка не є привабливою для тих людей, яких Америка потребує на своєму боці” [82]. Авторка аргументує свою позицію прикладом змісту найпопулярніших в світі американських серіалів, таких як “Друзі”, “Секс і місто”, “Теорія великого вибуху”, в яких головні герої живуть у висококласному урбаністичному середовищі, майже не комунікують з сім’єю та близькими родичами, насолоджуються вільним життям, в тому числі сексуальним. Проблема полягає в тому, що не дивлячись на досить високий рівень зацікавленості світової аудиторії до подібних фільмів та серіалів, ці цінності не співпадають з моральними орієнтирами “незахідних” суспільств, та пропонують ту систему цінностей, яка є не природньою для традицій та світогляду того чи іншого суспільства.

В цьому контексті, хотілось би розглянути детальніше особливості діяльності найпотужнішого світового агента поп-культури – Голлівуду, адже, безумовно, кіноіндустрія завжди займала провідну позицію у світовій системі медіа, а фільми завжди стирали кордони між реальним та фантазійним. Неможливо не погодитись також з тим фактом, що за всю історію існування Голлівуду та поширення його фільмів по всій земній кулі актуалізувало питання, чи слід боятись процесу американізації, чи все ж віддати їй перевагу, настільки м’яким інструментом є американська кіноіндустрія. В дослідженні *International Journal of Engineering Research and Technology* “Популяризація американської культури через голлівудські фільми у всьому світі” [96] 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 різношерстому глобальному суспільстві. Так, більш актуальними стають питання прав людини, насилля щодо жінок та дітей, прагнення до свободи та індивідуалізму. Цікаво, що в 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 [96]. Аби досягнути вплив найпотужнішого світового агента США – Голлівуда, слід звернутись до чисельних показників: кількість випущених фільмів США за 1980 р. становила 110 фільмів, натомість станом на 2016 р. йшлося про 736 фільмів., загальний дохід від яких становить 125,9 млн. євро [122].

Безумовно, слід взяти до уваги і факт гармонійної взаємодії американської кіноіндустрії з урядом. Сьогодні можна було би з впевненістю стверджувати, що кіно США є невід'ємним інструментом американської публічної дипломатії, адже воно має вплив на бачення країни в світі. Але якісна взаємодія Голлівуду та держструктур США існувала протягом всієї історії існування тамтешнього кіновиробництва. Відтак, Американська асоціація кінокомпаній відстоює інтереси кіностудій в Конгресі, а Пентагон надає поглиблені консультації та необхідний реквізит для зйомок фільмів, чим з першої половини минулого сторіччя займається відділ зв'язку з питань розваг. Натомість Пентагон отримує та просуває той кінопродукт, який сприяє позитивному уявленню військової дійсності США [4]. Корегування та затвердження від Пентагону також вимагають фільми, які описують ті чи інші історичні події. Це означає, що необхідна залученість Міністерства оборони можлива тільки за умови відображення у фільмі вигідних США подій та героїв. Дані показують, що з 1911-го по 2017 роки підтримку від Міністерства оборони США отримали біля 800 фільмів включно з блокбастерними картинами, тому не дарма Голлівуд та Вашингтон називають “похідними однієї ДНК” [128]. До такого роду співпраці можна відноситись критично,

особливо коли йдеться про свободу творчості в державі, яка пропагує свободу як основну цінність. Та з іншого боку, без присутності та нагляду Вашингтону в процесах кіновиробництва не довелось би так впевнено стверджувати про позитивне сприйняття світом США. В контексті ефективної публічної дипломатії вплив на Голлівуд можна розцінити як мету, яка справді виправдовує засоби.

Таким чином, слід детальніше розглянути тенденції американської масової культури сьогодення, а також наслідки її поширення. З розповсюдженням масової культури в сучасності слід було шукати джерело нових символів та візуальних образів, яке би відповідало запитам та інтересам великих груп населення. Присвоєння та комерціалізація об'єктів чужих культур – одна з основних ознак сучасної масової культури США, та одне з найгостріших питань в сфері культури сьогодення, що отримало назву “апропріація”. Так, наприклад, об'єктом присвоєння в популярній культурі та комунікації стала своєрідна зачіска “дреди”, яка, як відома, є типовою зачіскою народу фульбе в Сахельському регіоні Африки. Свого часу в США носіння такої зачіски часто ставало причиною дискримінації, тому серед чорношкірого населення США з'явилась тенденція фарбування та випрямлення волосся. Паралельно з цим заплетене в дреди волосся стало всесвітнім трендом, та сприймалось як дещо “сучасне” та “актуальне” серед молоді в багатьох куточках світу [93]. Вищезазначений приклад чітко окреслює тенденцію переймання домінуючими культурами тих чи інших надбань не тільки задля фінансової вигоди, яка не дістається справжнім “авторам”, а й підтримки ідеї мультикультуралізму, який є одним зі стовпів масової культури в 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. Відома американська письменниця та соціальна активістка Глорія

Джин Воткінс в своїй книзі “Поїдання іншого: бажання та супротив” ділиться своєю оцінкою явищу апропріації: “У товарній культурі етнічна приналежність стає спецією, приправою, яка може оживити основну страву – мейнстрім білої культури” [61].

Значної уваги до себе привертає поширення маскульту з розвитком Інтернет простору та соціальних мереж, що став поштовхом тенденції подання візуальної інформації, одним з основних плацдармів поширення продукту маскультури. Популярні серед молоді соціальні мережі, як, наприклад, Instagram, пропонують користувачам можливість не тільки наповнити свою сторінку будь-яким візуальним контентом, який би відображав їх ціннісні та естетичні орієнтири, а й міг зберігати та поширювати матеріал, який на думку користувача вартий його уваги та поширення. Таким чином, ми можемо спостерігати процес “макдональдизації” в світі масової візуальної культури, що базується на 4-х принципах – ефективності, вирахованості, передбачуваності та контролю [29, с.20-21]. Так, в сучасних соціальних мережах можна з легкістю спостерігати спрощення в доступі та створенні візуального наповнення соціальних мереж (ефективність), моделюванню та плануванню візуального простору (вирахованість), однотипності та стандартизованості візуальних матеріалів (передбачуваність). Останній принцип, який пропонує автор “макдональдизації” Рітцер – контроль, яскраво виражений у неспроможності користувачів знаходитись у кожному бажаному візуальному просторі, а також виготовляти той контент, що суперечить правилам користування соціальної мережі. Безумовно, феномен макдональдизації суспільства зачіпає всі сфери життєдіяльності людини, зокрема, в культурній сфері. Важко заперечувати той факт, що процес макдональдизації в глобалізованому світі є передусім процесом гомогенізації та стандартизації культурного досвіду за американським сценарієм. Яскравим прикладом цього процесу є індійська кінокомпанія “Боллівуд”, яка у виробництві фільмів все більше відмовляється від свого традиційного бачення кіно, та перебирає на себе принципи організації кіновиробництва, які

функціонують в Голлівуді, що в результаті отримало свою назву – голлівудизація [23]. Така переоцінка своєї роботи зумовлена не тільки ефективністю кінематографічного процесу США, а й орієнтацією та, навіть, потребою місцевого населення у стандартизованому “західному” продукті. Подібну тенденцію переймання американського досвіду кіновиробництва, та, навіть, демонстрування та згадування у них впізнаваних американських брендів, як KFC, McDonald’s, задля додавання візуальної престижності можна спостерігати в Гонконзі, Пд. Кореї, Тайланді. Вплив Голлівуду на азійські кінокартини відображається також в перейманні ефектних екшн-ефектів та у сексуальній привабливості та оголеності головних героїв, що не було притаманно азійському кінематографу раніше.

Отже, проаналізувавши процес макдональдизації в дискурсі масової культури, можна з впевненістю стверджувати, що ці два поняття є доволі схожими з функціональної точки зору, хоча й зміст цих понять різняться. Так, ці два процеси є базисом соціальних зв'язків та можливості задовольняти свої культурні потреби та інтереси, що, в 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 моделі поведінки, а отже і запитів суспільства на певні культурні продукти. Так, споживання масової культури, яка фокусується на ірраціональному, набуває певних форм раціоналізації та структурованості.

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 в свою чергу може негативно вплинути на імідж держави загалом. Та саме популярна культура США має здатність нейтралізувати шкідливу динаміку сприйняття масою 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 читаються світовою аудиторією, а картинка “американської політичної драми” доволі впізнавана, що тільки підкріплює американський статус [109]. 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”) [109]. Така гострота подачі американської політичної дійсності сприймається кінцевим споживачем контенту, як прозоре та чесне відображення політичного життя, а вслід реальний політичний дискурс викликає інтерес та заохочення, адже він очікуваний та 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 президентства Д. Трампа, з яким сучасна поп-культура намагалась всесторонньо взаємодіяти. Так, Д. Трамп став головним супергероєм популярного коміксу “Невідомий Трамп”, який створений за американською традицією написання коміксів, та 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 [111]. 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 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 використання 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 [43].

Зрозумілим є те, що масова культура є досить гнучким явищем та здатна ретранслювати культурне середовище. Так, відома платформа Dazed & Confused, яка досліджує масову молодіжну культуру, в 2020 р. оприлюднила дослідження “The Era of Monomass”, в якому аналізується зміна сутності масової культури та суспільства, а також пропонується своє бачення змін масової культури в найближчі 30 років [121]. В дослідженні, в якому брали участь близько 3500-та представників молодіжної культури, запропоновані сучасні тенденції популярної культури через призму їх споживання так званим поколінням Z. В першу чергу, автори наголошують на зміні ролей споживання та продукування контенту. Якщо раніше, певна інформація мала чітку вертикальну ієрархію, то сьогодні спостерігається зростаюча тенденція уніфікації та взаємодії автора та суспільства у творенні контенту. Це означає, що поп-культура в умовах сучасності має здатність репродуктивності та відтворення за допомогою її споживачів. Також, відзначається все більша мозаїчність вподобань у носіїв масової культури – особистість не буде себе

обмежувати однією субкультурою, або образом, натомість намагатиметься сконструювати окрему ідентичність, що базуватиметься з різних симпатичних їй образів. Цікавим також є тенденція спаду вагомості інфлюенсерів у питанні споживання: тільки 6% респондентів вважають, що знаменитості впливають на їхні рішення в покупках [121].

Отже, проаналізувавши вищевикладений матеріал, можна дійти чіткого висновку, що на сьогоднішньому етапі розвитку поширення американської масової культури відбувається спроба тотального процесу уніфікації глобального культурного простору. За допомогою сучасних Інтернет технологій можна спостерігати розповсюдження культурного продукту американського зразка, а отже й цінностей капіталістичного світу далеко за географічні межі його авторства. Як наслідок, не дивлячись на світову культурну різноманітність та сукупність полярних традиційних устоїв, американський мультикультурний конвеєр за рахунок своєї потужності та ефективності проникнення в інформаційному просторі, встановлює свій диктат не тільки на зміст культурного продукту, а й механізми їх створення. Таким чином, ми можемо спостерігати процеси макдональдизації у сфері культури, що виражається в імплементації не тільки ціннісних та поведінкових наративів в національні культури, а й в її виробництві. Крім того, глобалізаційні процеси сьогодні дають можливість все більше вдаватись до апропріації, тобто переймання тих чи інших культурних особливостей всіх народів світу, не дивлячись на взаємозв'язок США з культурою “автором”, що тільки підкріплює статус США, як власниці єдиної універсальної, глобальної культури. Вдало підсумовують вищевикладену інформацію слова Алана Мілка, який вніс в західний дискурс поняття інформаційного суспільства: “Капіталізм не може зруйнуватись, адже це природній стан суспільства. Демократія не є природним станом суспільства. А ринок є” [76]. Виготовлення найбільшої кількості культурних благ на глобальному рівні надає США можливість встановлювати свої політичні, економічні, культурні ідеали та патерни. Американська політична, соціальна, культурна дійсність за

допомогою ЗМК та масової культури стала надзвичайно впізнаваною та бажаною для споживання та інтерпретації. Таким чином, культурна глобалізація стає синонімом американізації глобального суспільства, а масова культура стає фундаментальним інструментом позитивного сприйняття світом США.

## **2.2 Місце брендингу як основного інструменту втілення ідей американської масової культури**

Створення репутації та іміджу, використання інструментів маркетингу задля створення “актуального продукту”, привабливе позиціонування, вдала комунікаційна стратегія, а також поширення того чи іншого продукту на ринок – без цього неможливо було би спостерігати спалах маскультури в США та світі. Мало того, американська культурна ідентичність та бачення США у світі формується саме завдяки культурній продукції та брендам, які ретранслюють динамічну площину американської культури. Безумовно, без засвоєння принципів брендингу на сьогоднішній день важко говорити про видимість та попит на об’єкт будь-якого масштабу – чи то просування місцевого виробника, чи підтримка репутації та видимості тої чи іншої держави на міжнародній арені. В контексті обраної теми, слід чітко розуміти, що як і маскультура, так і брендинг в сучасному розумінні були розвинуті в кінці XIX та на початку XX ст. в США, де не тільки швидкими темпами розвивається виробничий процес, а отже й якість товарів, а й разом з тим можливість реклами. Західне суспільство обростає споживацькою культурою, потреба в предметах розкоші та брендових товарах стає необхідністю, яку тільки підсилюють засоби масової інформації, а продукти масової культури пропонують гедоністичний стиль життя, як універсальний. Такі поняття, як графічний дизайн та маркетинг дозволяють транслювати пропаганду „щастя та благополуччя“ від купівлі тих чи інших брендових товарів, які тільки доповнювали соціокультурну реальність західного суспільства.

Важко посперечатись з негативним впливом капіталізму та залежності споживацтва на особистість та суспільство загалом, адже одержимість володінням створює всі умови для того, щоб здаватись, а не бути. Іншими словами, в умовах домінуючої артикуляції стандартизованої, одноманітної масової культури можна говорити про суспільство, яке наповнене симулякрами, тобто спотвореністю, несправжністю дійсності буття. Це не дивно, адже споживання, яке регламентується масовою культурою, є не тільки

економічною, а й рушійною соціальною практикою, яка структурує будь-які соціальні відносини – “від освіти до сексуальних відносин, та, навіть, політичних кампаній” [110, p.18]. Можна дійти до думки, що суспільство споживання в епоху постіндустріального суспільства є природнім явищем, враховуючи той факт, що людина є істотою в першу чергу соціальною, а її володіння, статки, дохід та спроможність споживати – це одна з простих можливих форм елементарної оцінки себе щодо інших членів суспільства. Крім того, соціальність людини проявляється також в тому, що вона бажає себе ототожнювати та порівнювати з певною групою людей – в поведках, одязі, побуті і т.д.

Відомий французький філософ та дослідник масового суспільства Ж. Бодрійяр, який зумів комплексно розглянути споживацький характер культурної реальності сьогодення, стверджував, що людина намагається знайти себе у світі через споживацьку практику. В центрі споживацтва є благо у вигляді продукту, який пропонується в достатку. Цей диктат достатку та різноманітності продукції призводить до “інерційного примусу” [7, с.13] вивчати різноманітність та взаємопов’язаність товарів, присвоювати та споживати їх.

Цілком зрозумілим є те, що масова культура – це культура споживацтва, яка транслюється засобами масової комунікації. Тому, доречним буде розглянути роль брендингу та рекламних комунікацій, як основних засобів взаємодії масової культури з її реципієнтами.

Переконаливим буде твердження, що брендинг та рекламні комунікації регулюють поведінку суб’єктів суспільства споживання. Так, за даними Advertising Age 2016 року, США займають виключну першість по виготовленню реклами в світі – 34% світового рекламного ринку (в порівняння вся Західна Європа займає тільки 18% рекламного ринку світу, а Китай 16%) [110, p.18].

Щоби детальніше розкрити та проаналізувати непохитний зв’язок брендингу та масової культури США, слід розглянути специфіку

американського брендингу через призму всесвітньовідомих брендів, що створюють загальне уявлення про державу, та місце безпосередньо масової культури в тенденціях споживацтва сучасності.

Аналіз просування американського маскульту на всесвітній культурний ринок слід розпочати зі слів відомого британського журналіста та письменника Тревора Данна: „Поп-культура – це не про глибину. Йдеться про маркетинг, попит та пропозицію, споживацтво“ [45]. Так, саме бренди стали стовпами стабільності масової культури: логотипи Coca-cola, McDonald's, Nike – це приклади тих символів, пізнавальну видатність та впізнаваність яких важко заперечити, а для представників антиглобалістських ідей вони є символами капіталістичної надмірності [70]. Важливо зазначити, що, якщо розглядати цінність брендів в культурному дискурсі, то важко знайти теоретичні та методологічні дослідження ролі бренду у формуванні глобального культурного середовища. В дослідженні Джулієн Кайла та Еріка Дж. Арнолд “Культурний підхід до брендингу на глобальному ринку” [57] пропонується розглядати глобальні бренди, як культурні форми, адже саме бренди з цінностями, що вони диктують, є тим самим способом інтерпретації та організації світу, таким як, наприклад пісні, казки, фільми і т.д. [57] З цього випливає, що брендинг в сучасному розумінні являє собою унікальний спосіб комунікації та інтерпретації зовнішнього середовища, а отже можна впевнено говорити про різноманітність способів брендування в залежності від локальної культури. Все ж, не дивлячись на різноманітність культур у світі, глобальне суспільство відзначається існуванням нових просторів та процесів, що циркулюють в ньому. Так, наприклад, артикуляція символів, потоків інформації, зображень в мережах, які створюють структуру взаємопов’язаних вузлів, являють собою визначні фактори соціальної дії [55]. Для того, щоб краще зрозуміти інтерпретацію сутності бренду, як культурної форми, слід навести приклад, до якого вдався відомий французький спеціаліст в сфері брендингу Жан Ноель Капферер. Він намагається порівняти американські бренди, такі, як Ralph Lauren, Tommy Hilfiger та французькі бренди, такі як

Chanel та Yves Saint Laurent, та звертає увагу на історію та філософію цих брендів. Якщо перші фокусуються передусім на героїчному та індивідуалістському наративі, що є характерним для американської культури, то натомість французькі бренди базуються на ідеї мистецтва, історичних коренів, ремісництва [85]. Таке порівняння підштовхує до чіткого висновку, що американська традиція позиціонування брендів має досить своєрідні характеристики та орієнтується на більш ширші аудиторії. Ще одним вдалим прикладом ігнорування локальної культури та створення унікального та розважливого та водночас універсального для будь-якого соціокультурного середовища образу розваг стала Соса-Сола, яка змусила весь світ асоціювати себе з відчуттям сімейного свята. “Фабрика щастя”, що являє собою ряд рекламних відеороликів, які доповнюються з 1944-го року, демонструє казковий світ розваг, в якому магичні створіння наповнюють турботою кожную пляшку напою [72]. Цікаво, що не дивлячись на присутні в рекламі Соса Сола американські мотиви свята, все ж ця реклама акцептується на своїх умовах по всьому світу, адже меседж реклами пропонує єдині для більшості культур цінності. Що цікаво, саме цей газований напій вважається символом середнього класу США. Відомий американський митець та ікона американської візуальної поп-культури, який мав можливість розробляти рекламні матеріали для напою зазначав: “Ви можете дивитись телевизор і бачити Соса Сола, і ви знаєте, що сам президент п’є Соса Сола, Ліз Тейлор п’є Соса Сола, і тільки уявіть собі, ви також можете її пити” [77]. Ці слова чітко підкреслюють, наскільки бренд є вагомим чинником взаємної суспільної комунікації, створення та підтримці соціальної спільності, навіть за умов економічної та політичної строкатості.

Безумовно, американські світові бренди знайшли ідеальну формулу для високого рівня узгодження візуальних, слухових, словесних аспектів рекламування для акцептації продукту в будь-якому куточку світу. Популярність меседжів американських відомих брендів зумовлена також їх актуальністю та послідовністю подачі, локальним підлаштуванням продукту

без втрати їх основних меседжів [47, р.1]. Не менш важливим фактором привабливості американського споживацтва в добу візуальної культури є логотипи, які не тільки цілком несвідомо проникають у свідомість споживача та створюють певний асоціативний ланцюг з цінностей та образів брендів, а й сприяють баченню брендів, як культурних символів. Ці культурні символи торгових марок в свою чергу й підживлюють організм суспільства споживання, на якому тримається масова культура. Форми міфічних маскування, заховані в логотипах всесвітньо відомих брендів, таких як надкушене яблуко Apple, базується на містичних образах, які в маркетингу ХХ ст. й до тепер вважаються найбільш психологічно впливовими [98, р.59-60].

Тому, існує думка, що сучасне глобальне суспільство споживання функціонує завдяки поверненню до універсального типу міфологічного осмислення речей навколо, хоча в даному випадку йдеться про штучно створені та поширені міфи, які мають на меті за допомогою тотальної маркетинга запропонувати потребу, а потім її задовольнити. Відповідно, ми можемо спостерігати сьогодні не просто боротьбу брендів на ринку ідей та наративів, а в першу чергу боротьбу за психофізіологічну прив'язаність до них суспільства. Така взаємодія продавця та масового споживача підкріплює відчуття у останнього впорядкованого середовища, наповненого змістом та чіткими правилами поведінки, без чого людське гармонійне існування неможливе. Найбільш чітко відображення диктату впорядкованості середовища можна побачити в сфері моди, де бренди здатні формувати у свідомості споживачів певні соціальні, культурні, гендерні стандарти та моделі. Ясність в успішному впливі масових брендів на реципієнта за допомогою міфології вносить російський спеціаліст з філософії культури Г. Тульчинський. Він стверджує, що успіх масового продукту полягає в його можливості задовольнити в першу чергу базові потреби людини згідно піраміди Маслоу, поступово надаючи їй можливість на побутовому примітивному рівні задовольняти і вищі, духовні категорії потреб – потреби у визнанні та самоствердженні. Іншими словами, продукт масової культури, для



якого характерна універсальність, здатен у вигляді пропозиції задоволення базових фізіологічних потреб пропонувати нанизування ціннісних моделей [35]. Така думка тільки підтверджує факт універсальності взаємозв'язку вмісту масової культури та його споживачів, де бренди уособлюють певну мозаїчну структуру цінностей, які здатні швидко артикулювати в суспільстві.

Яскравим прикладом задоволення вищих цінностей за допомогою базових потреб є світова популярність фаст-фудів. Безумовно, їжа та культура завжди були тісно взаємопов'язаними, адже їжа завжди була тим способом вираження соціальних взаємин (сімейних, дружніх відносин), та атрибутом соціальної прив'язаності. Та у новому світі, де бракує традицій та сімейних цінностей, заклади швидкого харчування пропонують новий тип соціальної взаємодії, стандартизований та однорідний, що базується на споживанні швидкої продукції. Так, найбільш відомий заклад швидкого харчування McDonalds позиціонує себе, як “притулок у безсердечному світі”, який пропонує відчуття спорідненості та дружби [53, р.2] Цікаво, що такої риторики заклад дотримувався, щоб виманити американські сім'ї зі своїх домівок. Це приклад того, як комерція змогла змінити спосіб задоволення комунікації всередині сімей, створити нову атмосферу єдності та взаєморозуміння, а також надати можливість сім'ям набувати нового досвіду проведення вільного часу.

Таким чином, світові фаст-фуди, які мають просту мету заробити більше, стають незмінним місцем затишку подалі від дому та можливістю реалізувати свої соціальні потреби, споживаючи одноманітну шкідливу, але водночас дешеву та доступну їжу для середнього та нижчого рівня доходу.

Все ж, чому нам слід розглядати американські бренди, як невід'ємну частину масової культури? Якщо сприймати бренд, як культурну форму, яка має здатність впливати на свідоме та несвідоме споживачів у всьому світі, то ми можемо з впевненістю стверджувати, що саме бренд є тим самим провідником масової культури та її цінностей. Сучасний глобальний бренд містить в собі культурний міф, який обов'язково має бути переконливим для

його споживача. Він є основною метафорою глобальної споживацької культури, що просуває ті наративи, які здатні нівелювати фактор національних культур. Іншими словами, йдеться про застосування тих чи інших переконливих систем спільного досвіду, історії та сенсів, що мають здатність об'єднувати широкі соціальні групи, диктувати певні способи поведінки та усвідомлення себе у світі через призму комерціалізації [119]. Таким чином, продукт масової культури завдяки такому інструменту, як брендинг, не тільки створює певне космополітичне глобальне суспільство, для якого бренди є не просто споживчою практикою, та, навіть, необхідністю, а й є одним з основних механізмів самоідентифікації та самоствердження в суспільстві, особливо для сучасних споживачів. Як приклад можна навести всесвітньо відомі фільми Голлівуду, що містять велику кількість міфічних архетипів, моральних установ, які можна аналізувати, як “ринки міфів” для становлення та поширення брендів [58]. Як наслідок, для суспільства в XXI ст. характерним є зростання так званого “демонстративного споживання”. Це поняття, яке введене економістом та соціологом Т. Вебленом ще в XIX ст. в праці “Теорія дозвільного класу”, набуває зовсім іншого забарвлення та динаміки в глобальному капіталістичному середовищі – нині демонстративне споживання не просто механізм підтримки соціального та класового статусу індивіда, а “засіб символічного обміну та ідентифікації особистості, яке має на меті бути розкодованим та прочитаним суспільством” [30, с.506]

Безумовно, поняття брендингу масової культури стоїть на варті суспільства споживання, в якому гармонійно співіснують надиктовані ними стилі життя, які являють собою сукупність тих чи інших життєвих практик. Так, ще в 70х-80-х роках минулого сторіччя відомий американський соціолог та футуролог Е. Тоффлер звертає увагу на процес розпаду ієрархічних цінностей сучасності [38, с.79]. Натомість сучасне масове суспільство представлено, як строкате, фрагментоване та неоднорідне з точки зору культурної самоідентифікації, що проявляється в свою чергу в особливості сучасних буденних ритуалів та методів самоствердження в різних

соціокультурних групах. Відтак, доступність у споживанні та все глибшій та ефективнішій популяризації масової культури зумовлює існування безлічі субкультур в різних сферах життєдіяльності, як об'єднуючої ланки суспільства споживання та водночас нових “ринків збуту”. Саме небажання маргіналізації особистості в соціумі зумовлює необхідність партисипації в певних культурних колах, в яких саме маркетингова ідентифікація відіграє ідентифікаційну роль в приналежності до цих кіл. Саме атрибутивна самоідентифікація є одним з універсальних способів соціальної взаємодії в споживацькому суспільстві. Можна назвати безліч всім відомих брендів, які стали розмінною монетою задля визнання серед інших акторів субкультури – Starbucks та Timberland для субкультури хіпстерів, спортивні бренди Nike, Reebok для носіїв реп та хіпхоп культури, Dr. Martens, Burberry, Diesel для таких субкультур, як панки, металісти та скінхеди, Harley Davidson для байкерів і т.д. Слід зазначити, що продукція даних брендів стала не тільки фактором самоствердження для представників тих чи інших субкультур, а й певним значимим артефактом для суспільства, певним уособленням конкретних цінностей та поведінкових моделей.

Отже, можна з впевненістю погодитись з твердженням, що брендингова продукція є не просто товарним знаком та містить в собі певний читабельний культурний меседж, а й є універсальним культурним кодом сучасного глобального суспільства та способом соціального досвіду. Тому, слід детальніше розібрати поняття культурного брендингу, яке вперше запропонував професор Гарвардської бізнес-школи Дуглас Холт в своїй праці “Як бренди стають іконами” [74]. В даній праці автор розкриває специфіку позиціонування світових брендів та їхні стратегії поширення на когнітивних територіях. Автор наголошує, що сучасні світові бренди ведуть боротьбу в площині масової культури за можливість диктувати та поширювати історії та меседжі, які будуть переконливими та конкурентноспроможними, та з якими кінцевий споживач захоче себе ідентифікувати. Д. Холт також зауважує, що в епоху глобалізації сучасні успішні бренди характеризуються високою

зацікавленістю до культурних та соціальних суперечностей в суспільстві, стаючи таким чином культурними активістами та пропонуючи нові моделі поведінки. Отже, характерною ознакою західних брендів, а також їх успішною рисою, є, безумовно, не тільки пропозиція унікального продукту, а й водночас запропоновані поведінкові установки, стилі життя та ідеї. Це тільки підтверджує той факт, що продукти масової культури успішно споживаються в глобальному інформаційному суспільстві завдяки історіям брендів, які реципієнт бажає спожити [74, р.6-9]. Мало того, сучасні маркетингові дослідження показують, що саме культурне залучення бренду складає 25 % рішення про купівлю, йдеться передусім про відображення брендом інтересів споживача [50].

Існує безліч прикладів, коли американські відомі бренди ставали частиною політичного та соціального дискурсу. Так, показовим прикладом є відомий бренд спортивного одягу Nike, який за допомогою чергової кампанії 2018-го р. з лозунгом „Вірте в щось. Навіть якщо це означає жертвувати всім“, який був імплементований в контексті боротьби проти расової дискримінації, не просто підвищила продажі продукції на 30 % та отримала нагороду Emmi, а й стала в центрі культурної площини [130]. Таким чином, Nike продемонстрував небайдужість до питання соціальної справедливості та зацікавленість в культурі своїх споживачів.

Ще однією характерною рисою глобальних американських брендів є безпосередня участь споживачів у формуванні культурних меседжів. Система масової культури та брендингу зумовлюють створення єдиної мозаїки – з одного боку бренди маскультури зумовлюють цементування споживацької культури, з іншого боку цей фактор є переконливим інструментом в налагодженні відмінностей між різними етнічними та національними групами, соціальними класами. Споживання продуктів, що демонструють певну етнічну, або класову ідентичність – стала унікальною формою комунікації сучасного мозаїчного суспільства.

Цікавим залишається питання взаємозв'язку етнічної складової у формуванні та просуванні американського бренду. В сучасності американські брендингові тенденції демонструють, що ресурс етнічної ідентичності стимулює підприємництво США та допомагає відкривати нові ринки. Тут з впевненістю можна говорити про мейнстрім етнічних артефактів та “перенесеної” етнічної ідентичності на масовий споживчий продукт, особливо в індивідуалістичному глобальному суспільстві. Цікаву тенденцію взаємодії з етнічністю підмітила Мерлін Холтер, американська дослідниця американської культури та історії в ХХ ст., в своїй праці “Покупки для ідентичності: маркетинг етнічної приналежності”: “Етнічні ідентичності постійно відновлюються, щоб задовольнити наше прагнення відчувати себе прив'язаними до чогось безпечного, гармонійного та локалізованого минулого, хоча ми живемо серед величезних та хаотичних ландшафтів споживання, що характеризують сьогодні” [69]. Тобто, комерціалізація в масовій культурі має здатність не тільки пригнічувати ту чи іншу спільноту та традиції, а й водночас посилювати їх за допомогою зростаючих тенденцій апропріації в культурному виробництві.

Справжнім викликом сучасності для брендингу продуктів масової культури, як не дивно, стала поява Інтернету, хоча саме на розвиток глобального інструменту зв'язку мав би припасти його золотий час, адже вірусна реклама, меми та інший брендинговий віртуальний контент разом з постійною цифровою присутністю потенційного споживача мусили б зумовити фінансове піднесення та більшу видимість всесвітньовідомим брендам. Крім того, в добу кіберпростору можна спостерігати розквіт культури „миттєвого задоволення“, що, в свою чергу, тільки удосконалює маркетингові стратегії – з'являються такі поняття, як вірусний маркетинг, оптимізація брендинг стратегій та їх інтерактивність, особистий бренд [71]. Мало того, американську пошукову систему Google можна з впевненістю вважати найбільшим рекламним агентством у віртуальному просторі. Все ж, через перехід від традиційних до соціальних медіа та спроби створення

культурної актуальності, мільйонна розсіяна аудиторія перестала сприймати “кінематографічні трюки, пісні, чуйні персонажі та короткометражну рекламу” [73]. Масова культура на просторах Інтернету та соціальних мереж створила новий тип культурних взаємозв’язків – краудкультуру, в якій кожен має необмежені можливості та чіткий набір інструментів просування культурного продукту та його популяризації. Таким чином, поява нових культурних явищ у вигляді мейнстріму, чи то нових субкультур, тенденцій, жанрів в Інтернеті зумовлює неактуальність та, навіть, маргінальність брендового вмісту, а отже й змушує всесвітньовідомі бренди знаходити спільні точки дотику з розсіяною Інтернет аудиторією. Так, наприклад, мережа McDonald’s на своєму каналі на платформі Youtube має всього 204000 підписників, натомість відомий серед молоді блогер PewDiePie, який займається оглядом відеоігор і продукує недороговартісні відео, у 200 разів популярніший. Бренд – стратегія Coca-cola на теренах Інтернету також не зазнала успіху – створення в 2013-му році цифрового журналу з топовими темами культурного життя майже не реєструє перегляди, адже мережева аудиторія сприймає будь-який брендинговий контент як спам [73]. Показовими є результати дослідження американського медійного конгломерату “Viacom” стосовно взаємодії сучасного молодого покоління з відомими світовими брендами 2017 року: 67 % опитаних міленіалів переконані, що вони можуть впливати на масову культуру, 70 % відвідують рекламні заходи, фотографії з яких можна опублікувати в мережі, а той рекламний контент, який створений користувачами, а не виробниками бренду на 50% переконливіший та надійніший [81]. З цього випливає, що сучасна молодь за допомогою Інтернет простору здатна змінювати ролі споживача та автора продукту масової культури, а комунікаційні стратегії американських брендів мусять орієнтуватись на посередництво з Інтернет-аудиторією, поринати в “мейнстрім краудкультури” та аналізувати її, аби бути нею визнаною, що тільки підкріплює тенденцію зрівняння ролей конс’юмерів та авторів контенту. Безумовно, така зміна ролей аудиторії та “виробників”

масової культури – це нова та унікальна форма взаємодії сучасного суспільства.

Доволі наївним буде твердження, що сукупність комерційно успішних американських брендів не ретранслює бачення Америки в очах світу. Більш некритичним також буде твердження, що будь-які агенти американської масової культури в своїй сукупності не створюють окремих загальних брендів Америки. Однією з найважливіших функцій брендів є, безумовно, функція інформувати, прищеплювати цінності, надихати та мотивувати споживачів. З огляду на це, США стала, безумовно, найвдалішим з точки зору структури та змісту брендинговим проектом, який закріплює догму глобальної соціокультурної реальності. Основою складного бренду країни стали мотиви “країни можливостей” та “американської мрії”, які намагнічують інтерес глобального суспільства за допомогою поп-культури. Сам факт успішності світових торгових марок, як Apple, Coca Cola, McDonald's, Nike та американської культурної продукції, яка вдається до романтизації американської буденності, говорить всьому світу про високі можливості самореалізації та свободи самовираження. Не дивно, що саме глобальні американські корпорації часто густо називають “четвертою гілкою влади США”, крім того саме США володіють 64-ма зі 100 найцінніших брендів світу [3], а сам бренд держави стабільно тримається на перших сходинках серед національних брендів світу. Так, відомий світовий спеціаліст по побудові іміджу країни Саймон Анхольт в праці “Бренд Америка” вбачає успіх бренду США у силі ідеї західних цінностей серед американців: “ ... NASA не є для американських технологій агентством по стимулюванню збуту, точно так само, як Голлівуд не рекламне агентство, яке займається пропагандою американських цінностей, індустрії культури та туризму, але обидві організації тим не менш завжди завзято виконували ті ролі з незвичайною енергією та ефективністю” [3, p.26-27]. Та в XXI ст. брендинг американських стандартів масової культури створює зовсім нові, зворотні віяння та тенденції, коли масова культура стає не об’єктом брендингу, а незамінним інструментом

брендування. Так як для актуалізації та ефективного налагодження комунікації з реципієнтом брендам потрібно вдаватись до культурної площини, то саме масова культура стає універсальним джерелом для прощтовхування продукту на “ринок міфів”. Дослідження Magna та Twitter демонструють вражаючі цифри – 38 % опитаних віком від 18 до 35 років переконані, що залучення брендів в масовій культурі та соціальних питаннях є неодмінно важливими [97]. Відтак, навіть для молодих брендів популярні серіали, поширені субкультури, сучасний сленг та, навіть, меми стають актуальним ресурсом для інтегрування його в продукт, або посилення на нього для заохочення аудиторії. Прикладом використання поп-культури для привернення уваги та формування ностальгічних настроїв за дитинством та юністю є різдвяна реклама Google Home, в якій вже дорослий актор культового фільму 80-х “Один вдома” Кевін МакКаллістер проживає “дитячий” день в себе вдома користуючись послугами компанії [107]. Про що говорить цей приклад? По-перше, масова культура, яка не претендує на багаторазовість, нині може функціонувати як доволі переконливий артефакт для широких аудиторій. По-друге, з часом “неактуальний” масовий продукт здатний регенеруватись та проживати свою вагомність знову, задля створення вдалого контент-маркетингу та, відповідно, стимулювання емоційного виклику споживачів та їх відчуття ностальгії за “культовою класикою”.

Іншим цікавим прикладом може слугувати ідея компанії REI, яка використала популярність фільмів про зомбі та створила “Комплект виживання зомбі” та організувала навчальні курси “Готовність до зомбі”, яка б мала допомогти клієнтам навчитись виживати підчас природних катаклізмів, тим самим просуваючи свій продукт [48]. Даний приклад є також показовим, адже він демонструє можливість підвищення розважальної цінності продукції, а отже здатен зацікавити ширші аудиторії покупців. Ефективність використання масової культури в маркетингових стратегіях підтверджує статистика – 28 % найуспішніших підприємств (серед них Nike, Burger King, Coca Cola) мають у своїй маркетинговій кампанії елементи поп-культури [78].



Отже, можна дійти висновку, що площина артефактів та образів популярної культури, будучи читабельними, впізнаваними серед широких верств суспільства та легкодоступними у маркетинговому використанні брендів, зважаючи на свої характеристики здатне перетікати в нові форми та смисли і повторно артикулювати в інформаційному просторі. Таким чином, масова культура стає все більш ефективною формою комунікації між бізнесом та споживачами.

Проаналізувавши вищевикладену інформацію, можна дійти неоднозначного висновку, що брендинг сьогодні є невід'ємною частиною масової культури, адже саме завдяки широкому інструментарію брендингу, масова культура здатна створювати нові поведінкові моделі та впливати на всі сфери життєдіяльності людини. Розуміння та аналіз бренду, як повноцінної культурної форми підштовхує до думки, що саме брендинг товару, а отже і цінностей та ідей, що закладені в культурний код бренду, є основним механізмом поширення та закріплення цінностей масової культури у когнітивному глобальному просторі. Можна також з впевненістю стверджувати, що бренд відіграє роль основного атрибуту суспільства споживання, стає невід'ємним атрибутом сучасної соціальної взаємодії та самоідентифікації людини в суспільстві. Сучасні тенденції взаємодії брендингу та поп-культури створюють нові унікальні форми суспільної комунікації, в яких споживач припиняє бути тільки споживачем, а й автором та відтворювачем цінностей, ідей, поглядів, поведінкових моделей, що артикулюють в просторі масової культури. Крім того, становлення сучасної соціокультурної реальності, в якій поняття бренду відіграє провідну роль в поширенні бажаних суспільством міфів та наративів, свідчить про зростаючу роль бренду у становленні особистості в суспільстві, що є ознакою динамічного розвитку глобального суспільства споживання. Слід також резюмувати, що сторіччя існування поняття популярної культури в сучасному розумінні демонструє тенденцію повторної актуалізації, відтворення та

артикуляції в медійному масовому просторі, та є на сьогодні ефективним інструментом брендингових стратегій.

Отже, беручи до уваги вищевикладений матеріал, можна дійти висновків, що масова культура є сьогодні визначним фактором впливу на глобальну соціокультурну реальність, враховуючи широку географію її поширення та становлення. З одного боку, йдеться про структурний інструмент впливу на масову свідомість, стандартизацію культури особистості, гомогенізацію глобальної культури, макдональдизацію соціальних відносин, та уніфікацію глобального культурного простору. Крім того, мова йде також про укорінення споживацької культури як універсального способу самореалізації та соціалізації та неможливість створення альтернативного культурного пласту на глобальному рівні. Також, негативний вплив масової культури відображається на стані розвитку та інтеграції національних культур в сучасності, їх неспроможності існувати як самостійна одиниця. Натомість світ під тиском всепоглинаючої масової культури змушений з нею взаємодіяти, аби не набути статусу маргінальної культури. З іншого боку, якщо шукати позитивні аргументи, то ми можемо з впевненістю вказати на роль масової культури у становленні взаєморозуміння між членами глобального світу. Так, саме масова культура, яка є унікальним по своїй природі винаходом США, є тією самою візуальною мовою, за допомогою якої досягається взаєморозуміння між представниками різних національностей та етносів, соціальними класами, віковими групами і т.д. Попкультура, яка мусила бути консолідуючим, об'єднуючим фактором американського суспільства, стала вирішальним фактором безграничної культурної взаємодії для всього світу: через розважливість, яскраві візуальні образи, універсальні для всіх цінності, відчуття індивідуального самовираження, хоч і уявного та фіктивного. Разом з тим, статус та значення масової культури полягає в тому, що неможливість або відхилення у взаємодії з нею веде до маргіналізації та культурної неповноцінності як окремої людини так і суспільства загалом. Таким чином, тенденції розповсюдження масової

культури наводять на думку, що її споживання є умовою гармонійної життєдіяльності членів суспільства, хоч і призводить до стандартизації культурного буття.

Все ж, дослідження показало, що на сьогоднішній момент ми бачимо зміну культурної поведінки у її масового споживача - з появою інтернету та соціальних мереж кожен може стати не тільки споживачем, а й активним автором продуктів масової культури, створювати нові формати, стилі, тенденції та підіймати актуальні теми для суспільства. Ця двостороння взаємодія масової культури з аудиторією може свідчити також про зростаючу критичність серед останніх, а також про бажання та здатність контролювати, пропонувати та формувати ті чи інші культурні явища.

Резюмуючи дану частину дослідження, слід розуміти, що масова культура – це питання, яке не може розглядатись тільки в культурному та філософському дискурсах, адже процес поширення та укорінення масової культури в світі має чітке політичне забарвлення та відіграє значущу роль в творенні сучасної геополітичної картини світу. Чітке розуміння того, що масова культура є культурною американізацією, або вестернізацією світу, підштовхує до думки, що США змогли не тільки стати культурним домінантом в світі, а й диктувати умови політики м'якої сили на міжнародній арені. Це дає в першу чергу значні іміджеві дивіденди, за рахунок сприйняття США оплотом цінностей сучасності – індивідуалізму, ліберальності, духу свободи, та фінансові дивіденди – за рахунок світового експорту продуктів масової культури. Останнє є основним інструментом тотального впливу на сприйняття держави в світі та на творенні бажаної для США культурної реальності на глобальному рівні. Слід віддати належне структурній, продуманій, детальній роботі американського культурного та медійного конгломерату, який вніс свій вклад у творенні нової універсальної мови культурної спільності та взаємодії світового масштабу.

## **РОЗДІЛ III. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ГЛОБАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ВПЛИВУ США**

### **3.1 Наслідки культурної гегемонії США та її вплив на конструювання глобального середовища**

Процес американізації культури часто густо сприймається світовою спільнотою як виключно негативний процес, адже йдеться про прямий несилловий вплив на соціокультурну реальність суспільств, що в свою чергу зумовлює послаблення ролі традиційної місцевої культури. Безсумнівно, важко заперечувати той факт, що масова культура, яка сприймається як культура космополітична та яка тримається на ідеї багатокультурності, легко інтегрується в будь-яке суспільство. Безапеляційне лідерство у поширенні інформаційно-комунікаційних технологій і, насамперед, розвитку аудіовізуальних розваг дозволяє США диктувати своє бачення розвитку глобального інформаційного та культурного середовища і позбавляє таких привілеїв інші держави. Іронічно можна стверджувати, що винахід масової культури став одним з наймасштабніших та найвдаліших американських проектів у конструюванні вигідного однорідного глобального середовища. Все ж, неоднозначними будуть пошуки відповіді на питання щодо наслідків феномену американського культурного імперіалізму, адже гнучкість та всепроникність масової культури США, разом з цінностями, які вона пропонує, не може не впливати на місце та роль локальних культур.

Таким чином, слід детальніше розглянути вплив американізації на переосмислення статусу та значимості локальних традиційних культур в глобальному просторі. Під натиском культурних глобалізаційних процесів, які інтерпретуються світовою спільнотою, як вестернізація культурного простору, питання культурної ідентичності стає неабияк актуальним. Згадаємо лише працю С. Хатінгтона “Зіткнення цивілізацій” 1993 р., в якій знаменитий автор виділяв серед політичних, економічних, культурних причин колізій в геопросторі саме останню, а відомий філософ сучасності Ф. Фукуяма

передбачав світ, в якому нема “ні історії, ні філософії, а людина буде лише вічним спостерігачем музею людської історії” [10].

З іншого боку, поняття культурної ідентичності в час поширення стандартизованої масової та споживацької культури викликає неабиякий інтерес, адже суспільство та індивід згідно М. Кастельса в ньому все частіше шукає точки опори в первинних джерелах ідентичності – етнічних, територіальних, національних і т.д. [16] В даному контексті слід також згадати про доволі популярну концепцію глокалізації, яка підкреслює значення локального в процесі тотальної масифікації світової культурної площини. Дискурс феномена глокалізації підводить до думки, що в процесі глобальної уніфікації локальне здатне посилювати своє значення. Разом з цим, можна з впевненістю стверджувати, що глокалізація це той процес, який діє в рамках глобалізації, а точніше - описує взаємодію локального з глобальним, аніж пропонує бачення окремої культури як унікальної самостійної одиниці. Так, російський науковець В. Іноземцев наполягає на тому, що американізація глобального простору не декларує “рівності та братства, а створює світ, який керується з єдиного центру на основі єдиних принципів” [19, с.2]. Це означає, що локальна культура не знаходиться на рівних позиціях з масовою, натомість намагається в неї інтегруватись.

Досвід глобальності культури демонструє, що культурний імперіалізм США, як реалізована на практиці ідея зі своєю історією існування, трактується нині також непослідовно та неоднозначно. Характеризуючись мультикультурною “...космополітична альтернатива відкривала Америку світу, а світ перетворював Америку. А в контексті імперської альтернативи, вже Америка перетворює світ” [13, с. 87]. Домінація Заходу в геокультурній площині, безумовно, дозволяє трактувати роль США через призму культурної винятковості та безумовного лідерства. Динамічне розповсюдження масової споживацької універсальної культури є безпрецедентним прикладом культурного постколоніалізму США. Разом з тим, використання нежорстких, тобто невійськових методів впливу на світову спільноту спричинило нове

бачення самої сутності впливу. В даному розрізі такий механізм, як культура, яка пронизує всі сфери життєдіяльності суспільства та особи, та є простою універсальною у сприйнятті та споживанні, здатна бути серйозною ідеологічною та стратегічною зброєю. Саме можливість експорту культури та цінностей, які заміщують цінності національних культур стають тим невидимим, але не менш ефективним методом впливу та контролю. Проблема культурної гегемонії полягає в першу чергу в тому, що вона витісняє національні культури, сповільнює їх розвиток, консервує їх. Все ж, не дивлячись на досить популярний дискурс глокалізації та нове дихання національних культур в рамках глобалізаційних процесів, залежність культурної ідентичності та національних культур слабшає та носить дедалі частіше символічний та споживацький характер. Натомість з'являються нові універсальні критерії пошуку ідентичності в космополітичній культурі, адже багатовекторність масової культури все менше взаємодіє з локальним.

Слід підкреслити, що характерним для геокультурної стратегії США є переконання в своїй ролі “світоча для інших націй”, який відхиляє існування інших стандартів та принципів [31, с.218]. Безумовно, просвітницька риторика США є виправданням їх стратегічної культури, в якій, безумовно, зацікавлені та до якої долучаються транснаціональні корпорації. Мультикультуралізм, як універсальне благо масової культури, є рушійною силою проникнення американізації в суспільство. Таким чином, для аналізу стану культурної ідентичності, слід виділити ціль наступу американської культури на світовій арені – контроль над суспільствами іноземних держав з ціллю просування економічних та політичних інтересів. Таким чином, слід говорити про пропагування американського бачення майбутнього в світі, де американізацію глобального простору можна розуміти як поширення образу сучасної дійсності через призму бачення США.

Для того, щоб детально розкрити проблему кризи культурної ідентичності через призму культурної гегемонії США, слід зрозуміти основні характерні ознаки глобальної культурної реальності.

Згідно баченню американського науковця Р. Робертсона, структура сучасної світової культурної дійсності тримається на трьох китах: поширенні капіталізму, західного культурного імперіалізму та розвитку глобальної системи мас-медіа [39]. Взаємодія всіх трьох факторів, безумовно, є резистентною до наявних культурних особливостей того чи іншого суспільства, яке претендує на відкритість та демократичність. Разом з тим, вона несе за собою серйозний вплив на поведінкові патерни, естетичні вподобання та потреби, ціннісні орієнтири суспільства.

Так, капіталізм – це ґрунт суспільства споживання, який має неоліберальну природу, та є визначальним фактором соціальної та культурної взаємодії сьогодні. Технологічна модернізація, яка йде в ногу з американізацією та наступальний інформаційно-комунікаційний розвиток стають першокласним плацдармом продажу масової культури у всьому світі. Заміна традиційних аспектів культурної ідентифікації ціннісними орієнтирами масової культури в свою чергу призводить до кризи ролі традиційної сім'ї та зменшеного впливу релігії на світоглядні орієнтири. Всеохоплююча артикуляція стандартизованого популярного продукту призводить до того, що культурна самоідентифікація особистості неможлива без споживання. Такі кричущі соціальні зміни безумовно демонструють кризу культурної самоідентифікації. Як зазначають в своїй роботі “Азіатські бренди та формування транснаціональної уявної спільноти” Жюльєн Кайла та Джана Екхардт, люди доходять єдності та взаєморозуміння завдяки спільному досвіду споживання бренду, де національна приналежність не грає ніякої ролі [58]. Високі витрати в сфері рекламних комунікацій зумовлюють агресивну поведінку культурного товару в чужорідному середовищі перебування, адже він поглинає місцевого виробника, який здатний ввести новий дискурс у взаємозв'язку споживання та культурної ідентифікації. В даному контексті впливу споживацтва на культуру, як таку, влучно буде процитувати німецького філософа Ганну Арендт, яка переконує, що “споживацька позиція рівнозначна самознищенню і веде до послаблення автономії споживача” [9,

с.367]. Подібної думки дотримується і відомий американський політичний теоретик Бенджамін Барбер, який пише в своїй культовій книзі “Джихад проти МакСвіту” про американську торгівлю, яка “зачіпає різні нації та місницькі культури і дає їм загальне обличчя, висічене в Голлівуді, на Медісон-авеню і в Силіконовій долині” [6]. Таким чином, можна з впевненістю говорити про тенденцію зростаючого космополітизму, який не вступає в конфлікт з локальністю та традиційною культурою, але видозмінює її роль та функцію.

В контексті даного аспекту теми, слід розглянути також явище конс’юмеризму, як одного з плацдармів формування сучасної культурної ідентичності. Так, проведені всеукраїнські опитування вітчизняними соціологами показали, що 75-ти % респондентам “споживання покращує настрої та приносить задоволення”, 64% заохочені купівлею речей, які можуть “вразити інших” та стільки ж запевняють, що “володіють купою речей, які не використовуються, але шкода їх позбуватись” [22, с.127-128]. Такі дані свідчать про те, що споживацтво є невід’ємною частиною побуту українців, а, отже, і атрибутом культурної поведінки. Якщо розглядати кризу культурної ідентичності через призму суспільства споживання, то слід підкреслити також морально-етичний аспект впливу конс’юмеризму, в якому спостерігається переважання матеріальних цінностей над духовними, нівелювання пошуку особистісних культурних орієнтирів “рукою ринку” [32, с.103]. Дійсно, споживання, як невід’ємний аспект культурної практики сьогодення зменшує роль традиційної культури, як засобу самопізнання.

Логічно, що торгівельна природа загальної культури зумовлюється її баналізацією та спрощенням. Таким чином приваблива західна культура вносить дискурс споживання в більш тонкі аспекти культурної ідентифікації, які можна вважати засобом “соціальної інженерії” [59], тобто створення завідомо вигідного, зрозумілого, контрольованого геокультурного поля. Разом з тим, питання постійно змінної та, водночас, стандартизованої, передбачуваної пропозиції та вимушеного через тиск ЗМІ попиту говорить нам про світову макдональдизацію культури.



Ще один аспект, виокремлений Р. Робертсоном – глобальна система мас-медіа, як один з важливих факторів єдиної світової культури, в якій США грає першу скрипку. Світові ЗМІ відіграють роль піарника та постачальника культурних явищ – адже, як “молодь Аргентини, Індії та Туреччини змогла би сприйняти західний спосіб життя, закодований у взуття Nike, Coca-Cola та рок-музику?” [90]. Сучасна глобальна система ЗМІ пропонує стандартизовану та уніфіковану картину світу, негативним наслідком якої є унеможливлення пошуків альтернативних джерел для пізнання світу. Особливо гостро це питання виражене у ролі глобальних ЗМІ в країнах, що розвиваються та для яких характерним є дефіцит медіа. Таким чином, глобальні ЗМІ, як основна індустрія культури в інформаційному середовищі, є ідеальним провідником ідеалізованих символів, меседжів та наративів, які мимоволі стирають кордони між своїм та чужим. Такі висновки є переконливими, адже цінності індивідуалізму, свободи, престижу, що навіюються США, не можуть бути цінностями, що пропонують ті чи інші традиційні національні культури. Крім того, аудіовізуальний продукт американського виробника зосереджується на максимальній привабливості, що має на меті викликати “первинні, примітивні емоції” [49, р.185]. Масова культура – це зміст сучасних американських ЗМІ, які позбавлені будь-якого історичного бекграунду, розвиваючої естетичної складової, культурної глибини та інформативності. Мало того, їй характерна певна мозаїчність, яка дезорієнтує людину в реалізації своїх культурних потреб. Інакше продукт, який виготовляється та шириться масово, не міг би виглядати, особливо, якщо основне поставлене завдання – охоплення різношерстих культур світу. Поява мережі Інтернет тільки поглиблює проблему кризи культурної національної ідентичності, як мінімум тому, що національні держави не здатні контролювати потоки інформації в мережі, а все більші важелі впливу на медіаконтент в Інтернеті перебирають на себе користувачі. Відповідно, і проблема цифрової нерівності відіграє в даному контексті значну роль в маргіналізації культур, що так само негативно впливає на підтримку та розвиток культурної ідентичності.

Дуже цікавим кейсом для дослідження ролі глобальної культури в національній є приклад Індії, яка має довготривалу сформовану культурну самобутність, що в свою чергу відображається у високому статусі національних та регіональних ЗМІ. Існує думка, що Індія – це та країна, в якій західна культурна домінація одразу отримує індійський окрас, а будь-які продукти західної аудіовізуальної культури не користуються великим попитом, в першу чергу через відсутню повноцінну адаптацію продукту до вимогливого індійського споживача. Разом з тим, автономність культури Індії у контексті взаємодії з культурою глобальною теж має свої правила. Так, найбільш касовою кінокартиною в Індії на 2007-ий рік став голлівудський фільм “Людина-павук 3” [127, р.209]. Така популярність фільму серед індійської аудиторії була зумовлена тим, що кінокомпанія “Sony Pictures” зважаючи на мовну специфіку регіону, вирішила дублювати фільм чотирма основними індійськими мовами в момент світової презентації фільму, що було першим досвідом американського кіновиробництва. Чим показовий цей приклад? З одного боку, ми бачимо високий рівень свідомості та автономності національної культури, що відображається у високому рівні популярності місцевого виробника. З іншого боку, світовим культурним агентам достатньо задовольнити культурні потреби місцевого населення, загорнути продукт в місцеву культурну обгортку під лозунгом “мисли глобально, дій локально” [67] і масовий, глобальний, стандартизований продукт стає корінним. Подібні приклади ми зустрічали й раніше, коли мова йшла про Боллівуд – потреба в національному культурному продукті висока, але вплив США все ж доволі значущий.

Можна зробити припущення, що зростаючі міграційні процеси є одним з наслідків взаємодії всіх трьох факторів, описаних Р. Робертсоном, адже саме вони є переконливим фактом гармонійної взаємодії культур. Зміна місця проживання вимагає культурної асиміляції, що стає дедалі спрощеною за умови функціонування космополітичної культури, в яку легко інтегруватись, та яка зумовлює стирання власних культурних установок. Міграція є досить

цікавим аспектом в розрізі впливу США на світову культурну дійсність, якщо згадати про 3 принципи формування й самого американського суспільства, який має назву “фактору 3-х М” – мобільність, рухливість, міграція [41]. Дані принципи, введені американським істориком Дж. Пірсоном, та які описують стиль культурного буття американського народу, перенісся в культуру глобального рівня. В даному контексті слід згадати американського філософа та футуролога О. Тоффлера, який відзначав втрату ролі “місця” в культурній ідентифікації людей, називаючи їх “новою расою кочівників”, “людьми майбутнього” [34]. Саме така втрата, на нашу думку, є одним з фундаментів проблеми культурної ідентичності.

Можна з впевненістю стверджувати, що уніфікація культурного життя суспільства за рахунок цементування трьох факторів, які зазначені Р. Робертсоном, неодмінно призводять до укорінення постмодерністської культурної реальності сьогодення. Відтак, слід говорити про існування нової космополітичної світової культури, в якій артикулюють американська ціннісна парадигма, основою якої є мультикультуралізм. Німецький дослідник глобалізації культури Бернд Вагнер в своєму есе “Культурна глобалізація: світова культура, глокалізація та гібридизація” вдало оцінює масштаби гомогенності культури сьогодення: “У баварському селі ті самі мильні опери, як і в Нью-Йорку, Токіо, Бомбеї чи у фавелах Ріо-де-Жанейро. 800 мільйонів ляльок Барбі по всьому світу пропагують красу та ідеал сім’ї білого американського середнього класу, а Телепузики зараз запинаються своїм “підморгуванням” у 120 країнах” [106]. Масштаби американського культурного імперіалізму, звісно, не обмежуються прикладами Бернда Вагнера. Слід тільки згадати про соціальний та культурний феномен молодіжних субкультур, які пропонують стандартизовані моделі поведінки та обряди, одноманітні естетичні ідеали та уніфікований стиль зовнішнього вигляду. Бажання молоді належати до субкультур, кількість яких бурхливо зростає, є важливою умовою інтеграції в загальну культуру сьогодення.

Одним з найважливіших негативних аспектів впливу культурного імперіалізму США на культурну ідентичність є процес гомогенізації культури. Досліджуючи дану тенденцію в наукових джерелах, можна зустріти твердження, що гомогенізація, тобто усереднення культури, є поняттям, що відображає досвід поширення американізованої культури з точки зору США. Тобто, йдеться в першу чергу про власне бачення участі у творенні глобальної культурної картини. Все ж, розповсюдження масової та споживацької культури сьогодні в час стрімкого інформаційного розвитку слід сприймати як даність. Її віртуальність, образність, гнучкість і можливість бути по-різному інтерпретованою стає серйозним важелем впливу на процес культурної ідентифікації. Цікаво, як голландський дослідник американізації Р. Крос оцінює занепад національної культури з експансією культури нового типу. Він вбачає прогресивну гомогенізацію в природі масової культури, яка “підриває батьківський авторитет та культурну опіку, обіцяючи миттєве задоволення бажання, а не його сублимацію, постійне споживання, а не досягнення бажаного” [91, р.5]. Р. Крос переконаний, що неспроможність країн в культурній політиці Європи протистояти поп-культурі призведе до того, що поняття національної культури втратить свою актуальність, адже носії глобальної культури перестануть себе ідентифікувати з національними образами, натомість споживатимуть палітру віртуальних цінностей імпортованих із Заходу в кіно, музику, радіо, телебачення та рекламні ролики. Таким чином, американська мрія, яка містить в собі ідеї свободи, успіху та достатку може бути інтегрована в будь-яку локальність, стати мрією представників будь-яких національностей та мати будь-яке значення для кожного зі споживачів. Варіативність та гнучкість артефактів такої культури дозволяє та, навіть, заохочує їх взаємодіяти з локальними культурами, що не обов’язково контролюється материнською, тобто американською культурою. Цей процес є природнім у поширенні американської культурної дійсності – носії масової культури реконтекстуалізують меседжі масової культури, імітують їх, інтегрують в свій звичний культурний простір під свій манер – в

результаті стаючи повноцінним носієм масової культури. Таким чином, виникає гострий науковий конфлікт: чи слід вважати масову споживацьку культуру рушієм гомогенізації, тобто усереднення культур, чи мова йде про гібридизацію, тобто взаємодію локальних культур з масовою? Іронічним спостереженням в дослідженні цього питання є те, що в західному науковому дискурсі частіше зустрічається риторика про гібридизацію культур, натомість в європейському та пострадянському науковому дискурсі спостерігається розуміння впливу масової культури саме як гомогенізації культур.

Прикладом такої гібридизації є хіп-хоп культура, яка світовою спільнотою сприймається, як тип американської чорношкірої міської культури, та, насправді, її створення – це своєрідний мікс американської, карибської та латиноамериканської культури [54]. Даний приклад дійсно є свідченням культурної гібридизації. Задля переконливості прикладу, слід розширити масштаби – лідери думок сучасної німецької молоді, відомі хіп-хоп виконавці залюбки використовують афроамериканські прийоми хіп-хопу, аби підкреслити автентичність виконання цього жанру. Втім, виникає питання, який вплив даний процес має на культурну ідентичність окремих культур регіонів, держав, етносів та, в кінці кінців авторів культурного продукту, коли йдеться про стирання кордонів між своїм та чужим? Дискусія щодо понять гомогенізації та гібридизації все одно не дає чіткої відповіді на питання щодо статусу унікальної культури, яка асоціюється з певною локальністю. В даному контексті можна дійти висновків, що гомогенізація та гібридизація культур не є взаємовиключними, адже ці два процеси можуть розвиватись паралельно в залежності від того, наскільки та чи інша локальна культура взаємодіє з масовою глобальною культурою та наскільки вона спроможна інтегрувати власний продукт в масовий. Чи можемо ми сприймати адаптацію відомого американського серіалу “Married with Children” на відому на пострадянському просторі “Щасливі разом”, а факт того, що 85% в фільмів, які переглядають в Узбекистані, американські, як приклад культурної гібридизації [14, с.2]? Питання скоріше можна назвати риторичним. Наведімо зовсім інший приклад

– поява поняття “Denglish” (“англонімецької”) [20, с.23] у зв’язку з перебільшеним вживанням англіцизмів та американізмів в німецькій мові, та яка гармонізує “німецьке” в масовій культурі та ЗМІ. Глобальний культурний простір рясніє такими прикладами, тому слід констатувати деструктивний вплив Заходу на локальну культурну специфічність та унікальність.

Дуже вдалим прикладом в цьому контексті є Україна. В опитуванні щодо культурної самоідентифікації громадян, яке проведене Інститутом соціології НАН в 2019 р. вказано, що 3,3% опитаних позиціонують себе громадянами світу, 1,9% відносять себе до громадян Європи, і загалом - 40 % респондентів конструюють свою ідентичність не опираючись на національне та територіальне самовизначення [33, с.256]. Можна припустити, що ці дані не мають нічого спільного з проблематикою культурної ідентичності під тиском глобальної квазікультури американського авторства. Та, ці дані свідчать про те, що переймання західних культурних ціннісних орієнтирів особливо за умови відсутньої тривалої та ефективної національної культурної політики, видозмінюють значення локального, національного, етнічного в конструюванні ідентичності, вводять альтернативу бачення себе в глобальному. Така тенденція є доволі небезпечною для молодих та нестабільних демократичних держав, які знаходяться на шляху формування системи безпеки, одним з основних елементів якої є національна культурна ідентичність.

Аби масштабувати проблему гомогенізації культур, слід навести глобальний приклад тенденції впливу США на локальність. Автор книги “Медіа, політика та демократія” Джон Стріт, в якій також зазначається процес гомогенізації культури, зазначає, що навіть ті країни, які можуть похвалитись національною кінематографічною незалежністю, дедалі більше поступаються спокусі творити “американське” кіно, та, навіть, якщо зерном кінопродукту буде національна культура, вона піддаватиметься “привабливій трійці сексу, насилля та грошей під гармонічну партитуру американського рок-н-ролу” [54]. Дане твердження свідчить про зростаючу проблему неспроможності

національного кіновиробництва протистояти культурному впливу США. Йдеться про диктування тенденцій з боку Голлівуду стосовно форми та змісту локального кіновиробництва. Таким чином, слід констатувати деструктивний вплив популярного американського кіно на створення унікального місцевого мистецького продукту. Особливо гострою видається ця проблема, якщо розглядати національне кінематограф як важливий ресурс культурного самовираження тієї чи іншої нації. Таким чином, йдеться про виклик для розвитку та реалізації творчого потенціалу держави. Крім цього не слід забувати, що перемога американського культурного виробництва над іншими полягає у виявленні спільних смаків, бажань, критичних установок представників середнього класу, опускаючи фактор національності.

В контексті аналізу гомогенізації культур, слід також згадати і про процес стандартизації культури, який зачіпає культурну сферу індивіда. Знаходячись під пильним наглядом квазікультури, яка є де-факто плюралістичною, мозаїчною та неструктурованою, але водночас стандартизованою та масовою, людині все важче зосередитись над конструюванням своєї культурної ідентичності. Тому, можна стверджувати, що в постмодерний час сутність ідентичності перестає бути тривалою та уніфікованою, натомість є постійно рухливою та проблематичною. Під впливом американізації та наростаючої тенденції споживання масової культури втрачаються локальні культурні та ціннісні орієнтири, що призводить до так званої “примусової ідентифікації”, про яку свого часу писали І. Валерстайн та Е. Балібар [11]. Цей тип культурної ідентифікації являє собою штучний набір якостей ззовні, які диктуються споживацькою соціокультурною реальністю та базуються на досягненні матеріальних благ, конкурентності та індивідуалізму, як основних маркерів ідентичності сучасної людини. Це в свою чергу, призводить до стандартизованих алгоритмів поведінки людини в соціумі, що, в свою чергу призводить до примітивізації культурних установок особистості.

Проаналізувавши кризу культурної ідентичності в ХХІ ст. через призму гомогенізації, стандартизації та гібридизації культури, слід детальніше розглянути вже зазначену макдональдизацію культур. Цікаво, що дані поняття в науковому розрізі часто розглядаються синонімічно, або взаємозалежно. Рітцер вважав макдональдизацію “кульмінацією процесів раціоналізації ХХ ст.” та надавав їй такого самого значення, як американізації та капіталізму в процесі глобалізації [108]. Макдональдизацію в контексті розгляду питання уніфікації культурного простору, слід розуміти як нову культурну форму, яка стосується не тільки питань праці, а й питань світового конс’юмеризму. Стандартизація, практичність та передбачуваність – це ті фактори соціальної взаємодії, які сьогодні вважаються необхідними та універсальними для гармонійного розвитку суспільства. Раціоналізація буденного життя не дає змоги робити вибір, адже людині на побутовому та дозвільному рівні згідно макдональдизації пропонуються оптимальні способи реалізації своїх потреб, в тому числі культурних. Аби зрозуміти місце культурної ідентичності в даному контексті, слід навести декілька прикладів макдональдизації. Так, наприклад ринковий гігант Amazon пропонує доставку продуктів першої необхідності за 30 хв. додому. Міста насичені торговими центрами (наприклад, в Берліні їх 70), в яких ідентичні товарні мережі надають доволі стандартизований та передбачуваний пакет послуг та товарів [129]. Ще однією ознакою всесвітньої макдональдизації культури можна назвати снєк-культуру, яка полягає в миттєвому задоволенні потреб за рахунок швидкого перекусу.

“Культ швидкості”, якій притаманний загальній культурі та є характерною ознакою ефективності та практичності також відображається в освіті, яка є важливим соціальним інститутом для культурного становлення особистості [123]. Так, вважається, що високий рівень студентоорієнтованості та нові комунікативні підходи в освіті, які є доволі популярними нині, зумовлюють перенесення відповідальності з тих хто вчить, на тих, хто вчиться, що порівнюється з купівлею їжі в закладах швидкого харчування. Крім цього, ознакою макдональдизації освіти можна вважати стандартизовані тести,



оцінювання, програми та вимоги написання робіт. Ефективність освітньої системи зумовлюються також в тому, щоб “платити одному професору за трьохсот студентів, а не десяти професорам за трьохсот студентів” [101, р. 213]. Приклад макдональдизації освіти є доволі переконливим, адже саме освіта відіграє важливу соціальну та виховну функцію, а макдональдизація навчального процесу значно видозмінює її роль в культурному вихованні молодих поколінь.

Проблема раціоналізації культурного простору в контексті культурної ідентифікації полягає в тому, що вона не дозволяє виходити за раціональні рамки потреб, що особливо відчувається в макдональдизованих великих містах. Можна з впевненістю стверджувати, що раціоналізація та макдональдизація культур, яка примушує до ведення якомога ефективного способу життєдіяльності, заперечує пошук альтернативних можливостей конструювання ідентичності. Це пояснюється в першу чергу тим, що макдональдизація базується на ідеї постійного покращення умов та задоволення потреб, тому середні та нижчі класи будь-якого суспільства приречені на споживацьке життя, позбавлене будь-якої усвідомленої самоідентифікації. Це саме той процес, який безапеляційно має відголос в будь-якому суспільстві, яке претендує на бачення себе, як сучасного. Справджується те, що передбачав колись і німецький філософ та соціолог Макс Вебер: “...ви перейдете від раціоналізованого навчального закладу до раціоналізованого робочого місця і від раціоналізованого місця відпочинку до раціоналізованого дому” [52, р. 289]. Йдеться про цінність споживацтва та необхідності взаємодії в соціумі, і знову ж про стирання кордонів між “моїм” та “їхнім”, “національним” та “космополітичним”, “локальним” та “глобальним”.

Отже, проаналізувавши наслідки культурної гегемонії США та її впливу на формування глобального середовища, можна дійти наступних висновків. Слід вважати, що такі якості глобальної культури, як раціоналізація, конс’юмеризм, стандартизація є не ознаками американізації, натомість є

рушійними силами глобального ринку, і, тому, не слід проводити паралелі між домінуючим впливом США та культурною гомогенізацією та макдональдизацією культури в глобальному масштабі. Та не слід забувати також про основні характеристики масової культури та суспільства споживання, в яких експортований масовий культурний продукт перестає інтерпретуватись, як американський. Натомість він набуває космополітичного характеру. Не дивно, що ЮНЕСКО, займаючись стратегічними питаннями культури, виділяє збереження культурної різноманітності заради розвитку та прогресу людства, як одну з основних стратегічних задач сучасності [40, с.65].

Основна проблема дослідження наслідків американізації культур полягає в неможливості якісної та кількісної оцінки впливу США, а також в різних наукових підходах до аналізу даної проблеми. Поняття гомогенізації, гібридизації та макдональдизації культур мають загальний характер та не дозволяють в структурній формі оцінити масштаби культурного космополітизму в світі. Крім того, існує конфронтація між поняттями американізації глобального суспільства та загальним процесом модернізації, яка є характерною для гармонійного розвитку всіх країн.

Американізація побуту, як оплоту культурного самовираження суспільства, для якого характерна модернізація та макдональдизація, докорінно змінює роль локальної культури в конструюванні ідентичності через появу гібридного стилю життя. В ній локальні культурні маркери несвідомо стають символічними, вони перестають бути тим фактором, який є змістовним в життєдіяльності людини та суспільства. Принципи культурного та ціннісного плюралізму природньо веде до космополітичності культури, яка знаходиться в конфлікті з поняття унікальності, ідентичності та своєрідності. Поширена риторика щодо глокалізації та відстоювання національних культур на державному законодавчому рівні є, звісно, переконливими аргументами в силу природніх механізмів збереження культурної самобутності та ідентичності. Зрозуміло, що збереження та захист культурної спадщини, артефактів локальної культури на державному рівні, а також виважена та

продумана державна політика – це необхідні засоби задля збереження національної культури на культурній мапі світу та, безумовно, важливий фактор безпеки. Та, все ж слід констатувати той факт, що артикуляція універсальних американських цінностей споживацтва, стандартизації, ефективності, практичності та розваг, які транслуються американськими медіаконгломератами та пропонуються транснаціональними корпораціями, є паралельним процесом, який є резистентним до тієї чи іншої культурної дійсності. Така соціокультурна реальність, уникаючи фактору локальності, безумовно, надає місцевій культурі іншого статусу та місця, що, безумовно має кричущі наслідки, як для культурної самоідентифікації людини, так і суспільства загалом.

### **3.2 Поширення процесу істернізації як альтернативи культурної американізації**

Розгляд стрімкої американізації та вестернізації культурної мапи світу в ХХ ст., безумовно, асоціюється з модернізацією світу, розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, які охопили весь світ. Паралельно, проаналізувавши явище американізації, можна вважати, що цінності масової культури, суспільства споживання та бажання раціоналізації та стандартизації всіх аспектів життєдіяльності є природнім етапом розвитку людства. Слід також вважати, що такі тенденції не залежать від географічних та цивілізаційних меж. Разом з тим, в останні десятиріччя все гучніше лунає дискурс про зростаючу видимість, економічний та культурний вплив доволі нерівномірного та політично різношерстого Сходу. Таке твердження, враховуючи безапеляційну світову домінацію США, яка шириться масовою культурою та замінює традиційну культуру сучасністю, звучить сумнівно, але небезпідставно. Не дивлячись на досвід переймання культурних патернів США в Японії, Тайланді, Тайвані, Філіппінах, Пд. Кореї та інших країнах Азії, в котрих вже як сторіччя традиційний одяг змінився на типовий західний зовнішній вигляд, а заклади швидкого харчування змінили традиційну культуру їжі, світ з заохоченням поглинає новий культурний наратив Сходу. Все ж, стрімке економічне зростання країн Східної Азії зумовлює їхнє відродження культурної ідентичності. В світі, де культура – це товар, така тенденція, безумовно, несе за собою серйозні економічні дивіденди, а також неймовірний ресурс для міжнародної “м’якої” політики. Таким чином, Східна Азія стає новим культурним та економічним центром сили.

Не дивлячись на дискурс модернізації Сходу під впливом США, важко заперечувати той факт, що саме модернізація дозволила східним країнам почуватись впевненішими в утвердженні своїх локальних культур, що знаходить своє відображення як мінімум у появі молодіжної культури східного типу, яку можна безсумнівно назвати східною культурною революцією. Тому, хоча поняття істернізації в культурній сфері є доволі

новим, все ж її зростання та популяризація претендує на те, щоби в майбутньому набути нових форм, конкурентних для культури Заходу. Тут слід згадати ідею С. Хатінгтона про цивілізаційну поляризацію, в якому відбувається змагання за владу та економічні інтереси між Заходом та ісламсько-конфуціанською віссю. Дане бачення науковця є небезпідставним, зважаючи на те, що культурна унікальність, яка була сформована в регіоні Східної Азії, опирається на протидію американізації. Особливо цікавим питанням поляризації культур Заходу та Сходу стає в контексті кризи довіри до американського ціннісного інституту, яка поглибилась за президенства Б. Обами та Д. Трампа в США. Таким чином, східна культурна модель стає дедалі привабливішою в очах проамериканських суспільств.

Аби дослідити тенденції впливу Сходу на культурну світову дійсність, слід проаналізувати характер культурної взаємодії та впливів між Заходом та Сходом. Крім того, необхідно з'ясувати, в чому полягає сутність істернізації.

Безумовно, процес вестернізації та американізації з одного боку та зростаючого впливу істернізації культури з іншого боку слід розглядати, як цивілізаційне культурне протиборство, що базується на світоглядних, філософських, історичних та релігійних розбіжностях. Автор праці "Істернізація: підйом Азії та занепад Америки від Обами до Трампа і далі" Гідеон Рахман переконує, що якщо минуле сторіччя знаменувалось тотальною гегемонією США, то сьогодні динамічне економічне зростання Сходу здатне в майбутньому мати вплив не тільки на світовий політикум, а й на культурний розвиток глобального суспільства [65]. Цікавою є також думка про те, що крах домінації Заходу на Сході слід розуміти у занепаді колоніальної системи. Проте, така дискусія породжує ще більше питань, адже досвід культурної гегемонії США в минулому сторіччі, який змінив правила та ввів поняття універсальної культури, змушує ставити під сумнів однозначність подібної аргументації.

Корейський дослідник істернізації Юн Ін Канг стверджує, що в центрі культурного піднесення Сходу є азійська ціннісна парадигма, яка виражається

в комунітаризмі на конфуціанській основі, який, на відміну від американської ціннісної моделі зумовлює підтримку здорового та впорядкованого суспільства [84, р.123]. Натомість індивідуалізм як основну цінність, яку пропонує американізація, на думку вченого, призводить до браку дисципліни та організованості, що, в свою чергу деструктивно впливає на благополуччя суспільства. Саме переважання спільності на індивідом, а не навпаки є основою східного культурного дискурсу та формує виважений та стабільний соціальний порядок, який характерний для східних культур.

Професор маркетингу університету Еморі Джагдіш Шетх вважає, що істернізація світу, яка зазнала розквіту в 90-х роках з економічним піднесенням Індії та Китаю, зумовлюється чотирма факторами: старіючим населенням Західних країн та економік, які намагаються знайти сенс життя в східній філософії та мудрості: пошуку сенсу життя, відстороненістю від мирського, відмовою від багатств, що зумовлює стрес, обмеженість в необдуманому споживацтві, і паралельно з цим інтерес до східної медичних практик та медитацій [115, р.657]. Другим фактором, на який вказує автор, є своєрідне східне бачення екологічної свідомості: популярним стає відмова від тваринної їжі та рослинні дієти, придбання довговічних продуктів для багаторазового та довготривалого використання речей (одягу, техніки, транспорту і т.д.). Ще одним аспектом такого впливу можна вважати глобальне використання мережі Інтернет, а саме соціальних мереж, які надають рівну можливість для національних держав зумовлювати свій інформаційний вплив. Останнім аспектом є зростаюча зацікавленість до філософії Східної Азії, яка легко імплементується в буденне культурне життя (спокій, гармонія, духовність) та здатна змінити уявлення про споживання та самоусвідомлення себе у світі. Можна припустити, що відродження та поширення світом релігійного фундаменталізму у вигляді конфуціанства є ознакою кризи американізації та економічне зростання Сходу. Зважаючи на дану аргументацію Дж. Шетха, можна зазначити, що цінності Заходу та Сходу є полярними та взаємовиключними.

Альтернатива, яку пропонує істернізація приречена на привернення уваги світовою спільнотою. Можна з впевненістю стверджувати, що тяжіння західних суспільств до східної культури зумовлена міграційними процесами в постколоніальні країни вихідців зі Сходу, що є дуже тривалим та постійним процесом. Свобода та рівність прав для будь-яких рас, етносів, культур, які регламентуються США, є тим плацдармом поширення східних наративів на території США. Переселенці з Азії привезли з собою багато культурних артефактів (популярність східної кухні, східні протиборства, пірсинг носу, екзотичний традиційний одяг і т.д.), з якими масова культура всіляко взаємодіє. Слід тільки згадати про поширене явище апропріації в масовій культурі, яка шукає екзотики та таким чином проголошує свою унікальність в мультикультурності. Так, наприклад, поширена на Заході культура йоги гармонійно взаємодіє з культурним трендом постійного удосконалення тіла та зовнішнього вигляду в американізованих культурах.

Окремої уваги в розгляді даної теми заслуговує Китай. Безумовно, Китай зі зростаючою економічною та військовою міццю претендує на встановлення світового порядку та, таким чином, кидає серйозний виклик США. Та все ж, не дивлячись на спроби Китаю налагодити інструмент м'якої сили за допомогою створення Інституту Конфуція, популяризації китайської культури та мови, створення “китайської та азійсько-тихоокеанської мрії”, Китай не викликає довіри, захвату, відчуття надійності та зацікавленості через відсутність привабливих політичних цінностей в своєму регіоні, особливо в західних суспільств [131, р.112]. Разом з цим, культурна присутність США в Китаї є доволі високою не дивлячись на інформаційну закритість держави. Вчений та директор Центру державних інновацій Китаю Кепінг Ю в своїй праці “Глобалізація та зміни в управлінні Китаю” надає переконливі приклади такої американської присутності: тільки в Пекіні за останнє десятиріччя відкрилось 70 закладів McDonalds, основна мова вивчення китайських студентів та школярів – англійська, китайські мегаполіси прикрашені західною рекламою, а в бідному китайському регіоні Чуйонг ціни на квіти

значно підвищуються в День Св. Валентина, святкування якого в даному регіоні є чужорідним культурним явищем [88]. Не дивлячись на притаманний для китайського соціуму колективізм, характерний для китайського уряду жорсткий контроль над всіма сферами життєдіяльності, ізоляції населення від ворожих інформаційних потоків та значні проблеми з захистом прав та свобод людини, варто зазначити, що сучасна молодь Китаю значно трансформувала свої цінності в бік індивідуалізму. В дослідженні вченого американського університету Кемерон Інцинь Лю 2009-го року зазначається, що освічена сучасна молодь "...стурбована індивідуальною самоідентифікацією та самовдосконаленням, зосереджена на матеріалістичних досягненнях, демонструє комплекс суперособистості завдяки інтересу до тих лідерів думок, що досягли успіхів в бізнесі" [132, р.98]. Одним з найцікавіших підтверджень значного впливу Заходу на китайську культуру є переважання ідеалу західної зовнішності, що, як наслідок, зробило Китай лідером в світовій пластичній хірургії. Такі стандарти, як великі очі, світла шкіра та кольорові контактні лінзи є стандартом привабливої зовнішності, тому для рекламних матеріалів локальних та іноземних магазинів часто запрошують європеїдної зовнішності моделі [83]. Важливо також вказати на те, що сучасна молодіжна культура Китаю знаходиться під значним аполітичним, розважальним впливом японської культури, яку широко експортує сусід.

Стосовно ролі Китаю у творенні глобальної культурної канви, слід зазначити, що країна знаходиться в стані критичного протиріччя між натиском модернізації та уніфікації США та західного культурного світу загалом та своїми власними традиційними культурними поглядами. Це, в свою чергу, виливається в гострий конфлікт між чужим та своїм, сприяє амбівалентності розвитку національної культурної самобутності та сприяє стагнації місцевого консервативного націоналізму [133]. Таким чином виникає логічне питання – чи можливо претендувати на лідируючу роль в глобальній культурі не маючи для цього демократичного устрою та забезпечення прав та свобод громадян? Існує припущення, що в майбутньому Китай забезпечить собі провідне місце



в економічному процвітання Сходу, але якщо це й можливо, то тільки за умови домінації західної культурної та ціннісної матриці. Як вважає російський дослідник І. Денисов, Китай повинен сконструювати таку ідентичність, яка зможе позбутись “бінарного протиставлення “Китай-Захід” та буде спроможною “інтегрувати в себе традиційний Китай, сучасний Китай та глобальний Китай” [26, с.86]. Не дивлячись на зростаючу культурну видимість масової культури США серед молодого покоління Китаю, досвіді багатьох китайців навчання у вузах США та роботі в американських транснаціональних корпораціях, китайці все більше бачать США як державу, яка “одержима свободою та демократією” та бажає змінити комуністичний режим країни, що веде за собою напруження суперництва [100]. Дане твердження дійсно підтверджує той факт, що ідеологічна політика Китаю тримається на антиамериканських настроях, що з одного боку показує Китай, як самодостатню принципову державу, а з іншого боку викликає непорозуміння та острах в американізованих суспільствах.

Все ж, буде недоречним пояснювати культурну видимість Сходу тільки з точки зору традиційних ціннісних орієнтирів регіону. Стрімке економічне зростання в добу глобалізаційних процесів та фактору модернізації та інформатизації, як основних умов розвитку держави, зумовлює становлення споживацької культури в даному регіоні. А, отже, можна припустити, що відродження східної культури відбувається під знаком гомогенізації та гібридизації культур, де культурні артефакти східних країн є передусім товаром, а для носіїв культури, а особливо традиційного покоління носить ностальгічний характер. Окрім того, Схід не пропонує цілісної, структурної та ідейної парадигми, яка могла б конкурувати з західним капіталізмом, адже капіталізм є рушійною силою Східного культурного підйому. Як зазначає вже вищезазначений Юн Ін Канг про вплив Заходу на культурне піднесення Східної Азії: “... ми можемо знайти біполяризацію в релігії, гомогенізацію в спорті та гібридизацію в їжі та музиці” [84, р.123].

З огляду на вищесказане, слід детальніше розглянути успішні приклади використання стратегічної культури, як основних засобів м'якої сили, а саме специфіку східної масової культури, з якою передусім асоціюється культура Японії та Пд. Кореї.

Японія має доволі багатогранний бренд. Так, японський культурний проект “Cool Japan” містить в собі унікальну взаємодію американської сучасності, яка зрозуміла всім, та японського культурного нарративу [79]. Неабияку роль в місії популяризації місцевої культури відіграє Японський фонд, який пропагує вивчення японської мови. Однією з основ японського попкультурного бренду в загальній культурі набирають японські комікси манги та аніме (від слова “анімація”), з промисловою вартістю в 15 мільярдів доларів США [79]. Даний мистецький феномен, який ґрунтується на американській мультиплікаційній традиції, є доволі специфічними, різностороннім, багатожанровим продуктом та орієнтується на різні аудиторії, навіть на елітарного глядача. Відтак, специфіку мальованих персонажів в стилі аніме широко використовують в брендингу, рекламних комунікаціях, відеоіграх та фільмах в якості фактору привабливості для молодого споживача не тільки на теренах Японії, а й по всьому світу. Підтвердженням цього є створення нової світової субкультури – косплею, яка вирізняється екстраординарністю костюмів та регулярними театралізованими зібраннями шанувальників. Американська дослідниця французької мови Александра Гейтан-Турек стверджує, що аніме та манга стає інструментом культурної самобутності та унікальності для постколоніальних країн, адже це переконлива альтернатива для наслідування американських аудіовізуальних розваг через доступну візуальну форму та можливість досліджувати та відкривати власну культурну ідентичність через іноземний жанр [63]. Так, наприклад, дані жанри знайшли своє місце в сучасній масовій культурі алжирського виробництва. Серед європейських країн мультфільми аніме є найбільш впізнаваними в Британії, де щотижнево випускаються “Новини Аніме Великобританії” та Іспанії (17 мільйонів жителів надають перевагу

аніме місцевого виробництва), а в США культурою аніме та манги цікавляться 17 % населення [80]. Звісно, приклад популярності японських аудіовізуальних розваг не єдиний в контексті ролі Японії у культурному підйомі Східної Азії. Ще одним прикладом японського культурного впливу на Захід є традиційна японська кухня, яка є менш калорійною та жирною і здатна до західної кулінарної інтерпретації.

Все ж, слід зазначити, що феномен японізації культури тримається на ідентичних принципах американської культури – розважливості, споживацького характеру, пошуку віртуальної культурної ідентичності, віру в заможне суспільство, використанням вітчизняних технологічних та інформаційних досягнень та можливості глобальної інтерпретації даної культури за рахунок її доступності. Не дивлячись на те, що цивілізаційно Східна культура нелегка в культурному розкодуванні західним реципієнтом, саме факт доступності японського культурного феномену говорить нам про те, що японський культурний наратив – це приклад гібридизації місцевої культурної дійсності за сценарієм та баченням США. З огляду на це, японський культурний внесок в глобальну культуру можна назвати новою ідентичністю в рамках масової культури. Як зазначається в провокативній статті *The New Yorker* “Сполучені Штати Японії” [124], японська культура та соціум характеризуються високим рівнем стандартизації, раціоналізації, ефективності та контролю, в якій артикулюють читабельні для місцевого населення культурні форми та надбання [124]. Тому, приклад рясної взаємодії Японії з глобальною масовою культурою не є переконливим аргументом на користь японської культурної ідентичності, яка знаходиться у конфлікті з гегемонією США. Варто водночас вказати на те, що саме Японія в Східній Азії є своєрідним культурним лідером в експорті культурного продукту в регіоні. Як вже було зазначено вище, японська інформаційна присутність зростає в геометричній прогресії серед молоді Китаю, Пд. Кореї, Індії, Тайланду та інших країн, як якісна альтернатива західного продукту масової культури завдяки цивілізаційній та культурній близькості держав. Так, наприклад, в

Індії фактором престижності та унікальності серед середнього класу вважається споживання суші, не дивлячись на дороговартісність такої їжі. Це говорить про те, що хоча досвід Японії є дійсно унікальним прикладом підйому впізнаваності культури в регіоні та світі, все ж, він опирається на ті самі інструменти та методи поширення стратегічної культури, які характерні для США.

Схожий, якщо не ідентичний сценарій імплементації локального культурного продукту в геокультурний простір має і Південна Корея. За останні 10 років масова культура корейського виробництва стала культурним феноменом: світові багатомільярдні перегляди кліпу композиції “Gangnam Style” виконавця Psy, специфічний корейський музикальний напрямок К-поп, домінація переважно якісної корейської косметики на західних прилавках. Що вже казати про локальне кіновиробництво – фільм “Паразити” режисера Пон Джун Хо стає першим іноземним фільмом, здобувший кінопремію “Оскар”, а корейський серіал “Гра в Кальмара” стала цьогоріч найуспішнішим проектом західної медіаплатформи “Netflix” [125]. Корейська культурна хвиля – це саме той азійський феномен, який претендує на статус лідера в експорті молодіжної культури. Зрозумілим є те, що значної ролі в “корейській хвилі” відіграють локальні бренди: компанія побутової електроніки “Samsung” станом на 2019 рік посів 6-сту сходинку за вартістю бренду, автомобільні компанії “Hyundai” та “Kia” диктують правила в світовому машинобудівництві, а корейська компанія краси “Amore Pacific” посідає 7-ме місце в переліку найкращих світових компаній краси у “Women Wear Daily” [89].

Слід водночас розуміти високий ступінь інтегрованості інформаційної присутності США в контексті популярної дозвільної культури Пд. Кореї. Так, дослідження корейської дослідниці Хан На Шіна щодо впливу американських ЗМІ на корейську культуру мовлення показало, що загальний відсоток реаліті шоу на корейському телебаченні складає 18,6 %, переважна більшість з яких – це адаптації американських шоу [70].

Безумовно, зростаюча популярність корейського культурного виробництва стала не тільки основним інструментом корейської м'якої сили. Прикладом ефективності корейської культурної стратегії є стрімке збільшення освітнього туризму. Якщо у 2003 році в Пд. Кореї навчалось всього 12000 іноземних студентів, то вже у 2019 році ця кількість зросла до 160000 [118].

Зробивши короткий екскурс в сутність корейської масової культури, можна дійти висновків, що Пд. Корея рухається по традиційному для американської масової культури шляху, що не дивно, враховуючи історичний факт присутності США в країні. Найвдаліше роль американізації Пд. Кореї визначає корейський дослідник Парк Сон Вон: “Американізація в Південній Кореї – це чітка стратегія багатства та безпеки, тоді як антиамериканізм – це не стратегія, а реакція на американізацію” [102, р.52]. З огляду на значну роль процесів американізації в корейській культурі, можна дійти чіткого висновку, що корейська унікальність пройшла через сито американської культури сучасності, дозвілля, престижності та індивідуалізму, втративши вплив традиційних культурних установок. Це в свою чергу, говорить про те, що матеріальна культура США пропонує корінному суспільству більше, ніж власна національна культура, адже американізація – це шлях гармонійного розвитку в епоху глобалізації, а американська мрія є достатньо гнучкою моделлю, аби втілити її в корейській культурній реальності. Таким чином, за умов відсутності альтернативи американізації, Пд. Корея, як і Японія змушені інтегрувати та трансформувати свої культури, аби не набути статусу маргіналізованих культур. Відмова від такого розвитку подій може стати серйозним чинником стагнації економічного розвитку та вкрай негативно вплинути на привабливість держав на світовій арені.

З огляду на аналіз сутності істернізації та її конкурентоспроможності із західним культурним імперіалізмом, впевнено можна стверджувати лише про бурхливість геополітичних та геокультурних тенденцій в світі, що унеможлиблює формулювання довгострокового прогнозу. Хоча поняття

істернізації та вестернізації часто розглядаються як антонімічні, конкуруючі процеси, так як йдеться про глобальний експорт культурної продукції в широкі маси, все ж рівнозначність цих двох процесів не є переконливою. Безумовно, світовою спільнотою ці два процеси сприймаються як конфліктуючі між собою, адже країни Далекого Сходу прощтовхують відмінний від США національний культурний товар, який набув значного визнання на світовій арені. Високий рівень інтегрованості такої культури в інші свідчить про те, що вона легко інтерпретується та розкодовується в чужому сприйнятті. Це означає, що вона є ще одним прикладом масової культури, яка рівнозначно американській здатна набути роль сумулякру в чужорідних культурно-цивілізаційних умовах. Все ж, разом з тим Далекий Схід являє собою доволі різношерстий та нерівномірний регіон з політичної та культурної точки зору. З одного боку економічний лідер Китай, який за рахунок браку світової довіри та внутрішньополітичної специфіки, навряд може претендувати на роль культурного гегемона та головного експортера культури та цінностей на відміну від США, поведінка яких не опирається тільки на військову та економічну могутність. Приклади Пд. Кореї та Японії, натомість, можна розглядати згідно Е. В. Санда, як артефакт Заходу, або ж західну модель Сходу [15, с.27]. Фактор економічного прогресу, глокалізації та виваженого використання “м’якої сили” дають можливість цим двом країнами намагнічувати світову зацікавленість та бути зрозумілими та “читабельними” культурами для глобального суспільства. Тобто, якщо американізація здатна впливати на глобальну культурну дійсність, задавати тон тенденціям розвитку артефактів масової культури в незалежності від місця її виробництва, то процес істернізації не несе за собою таких наслідків. На даному етапі розвитку геокультурної мапи світу можна спостерігати клаптиковий та мозаїчний вплив істернізації, з якою масова американізована культура постійно шукає спільні точки дотику.

З огляду на таку тісну взаємодію східної та західної цивілізації та їх культур в умовах глобалізаційних процесів, можна припустити тенденцію

створення та розвитку єдиного глобального наднаціонального та надцивілізаційного культурного розвитку, коли “всередині тебе є я, а всередині мене є ти” [11].

## ВИСНОВКИ

Досвід XX та XXI сторіччя демонструє нові підходи до осмислення практики культурного імперіалізму. Так, з розмахом інформаційно-комунікаційної революції даний процес набуває нових форм та характеру впливу. Значне переважання артикуляції ціннісної парадигми США загорнутої в ряд культурних товарів в глобальному просторі свідчить про те, що культурний імперіалізм в сучасних умовах зазнає трансформації з традиційних методів впливу та контролю на нові “м’які” підходи, які базуються на добровільності приймаючої сторони щодо насадження чужорідної культури. Таким чином, йдеться про новий тип імперіалізму, який характерний для Західної гегемонії в світі. Хоч використання даного терміну в науковому дискурсі часто піддається критиці, все ж, зважаючи на геополітичні амбіції США, які беруть свій початок в ідеях американської винятковості, важко заперечувати факт імперіалістичного характеру даного процесу. Окрім цього, не дивлячись на дискусії щодо використання терміну імперіалізму, можна безапеляційно погодитись з тим, що США отримали пальму першості в іноземній культурній та інформаційній присутності. Це, в свою чергу, значно змінило осмислення поняття “влади” та “сили” в площині міждержавних відносин.

З огляду на теоретичний аналіз культурного імперіалізму можна дійти наступних висновків:

по-перше, американський культурний імперіалізм слід розглядати в рамках інформаційної та економічної гегемонії країни, яка дозволяє США поширювати та пропагувати американську ціннісну парадигму та, відповідно, формувати завідомо вигідне уявлення світової спільноти про США як супердержави. В умовах культурної гегемонії, яку часто ототожнюють з процесом американізації, США вдається провадити комфортну та ефективну політику “м’якої сили”.

По-друге, процес культурного нав’язування є неодностороннім процесом, натомість американська масова культура є гнучкою системою, яка



піддається інтерпретуванню того чи іншого суспільства. Таким чином, вона є резистентною до соціокультурних умов, в якій вона артикулює. Також можна вважати, що іноземні периферійні культури та їх суспільство за цих обставин не є пасивними акторами у взаємодії з американською культурою, адже добровільно інтегруються в неї. Таким чином, не дивно, що явище американізації часто ототожнюється з такими поняттями як вестернізація та глобалізація.

Враховуючи те, що основним інструментом так званої американізації світу стала масова культура, в магістерській роботі був проведений теоретичний аналіз її сутності та завдань. Можна дійти чіткого висновку, що масову культуру США не можна розглядати тільки через призму філософського та культурного сприйняття, адже вона має значний вплив на формування геокультурної карти світу, а отже і на характер міжнародної комунікації.

По-перше, будучи завідомо ефективним інструментом в часи “холодної війни”, масова культура і сьогодні є плацдармом процесу поширення національних інтересів США, іншими словами - певним провідником капіталістичного, демократичного та багатокультурного світу. Це проявляється і у перейманні та відтворенні масової культури іншими державами, що свідчить про її можливість впливати на зміст та форму культурного ландшафту іноземних країн. Таким чином, масова культура, яка з’явилась в США задля консолідації строкатого суспільства іммігрантів, набула нових масштабів поширення та відтворення. Разом з тим, динаміка розповсюдження та артикуляції масової культури в світі є нерівномірною, диференційованою та, відповідно, має різний характер сприйняття тим чи іншим суспільством.

По-друге, саме масова культура стає основним методом розповсюдження соціально-ціннісних імперативів США. Так, монополія на створення аудіовізуальних розваг в рамках інформаційної гегемонії зумовлює створення вигідної для США інтерпретації політичної та соціальної дійсності

світовою спільнотою за рахунок прищеплення їй американських стандартів життя. Зважаючи на характеристики так званої універсальної культури, а саме на високий рівень стандартизованості змісту та форми, виключно комерційного характеру, мультикультурності, доступності в інтерпретації споживачем, розважального характеру та багатовекторності, можна констатувати, що вона є основним інструментом США у впливі на когнітивний глобальний простір.

По-третє, саме масова культура є фундаментом розвитку суспільства споживання. Так, медійний та інформаційний імперіалізм США створює завідомо комфортні умови артикуляції масової культури в тих чи інших країнах, що в свою чергу, зумовлює розвиток стабільного економічного зростання країни.

Значної ролі в світовій артикуляції масової культури слід віддати такому явищу, як бренд. По-перше, в глобальній соціокультурній реальності бренд слід розглядати як нову повноцінну культурну форму, яка в рамках суспільства споживання здатна пропонувати нові поведінкові моделі, а отже й впливати на всі сфери буття людини, а особливо на характер її соціальної взаємодії. Так, взаємозалежність бренду та масової культури зумовлює створення нових характеристик суспільної комунікації та впливає на ідентифікаційні процеси як особистості так і суспільства в цілому.

Артикуляція масової культури в умовах тотального поширення інформаційно-комунікаційних технологій має свої негативні наслідки на роль та статус національних культур. Так, слід говорити про процес гомогенізації, тобто усереднення глобального культурного простору, та гібридизації культур, яка проявляється в появі нових змішаних форм масової та національної культури. Окрім цих процесів все більшої уваги до себе привертає культурна стандартизація, яка виражається у прищепленні нових моделей поведінки та способів самоідентифікації людини в суспільстві. Ще одним викликом в даному контексті слід вважати процес так званої

макдональдизації, який зводить дискурс культури до таких аспектів як передбачуваність та стандартизованість.

Отже, можемо впевнено стверджувати про зменшення ролі національних культур та зростаючій космополітизації культурного простору як в розвинутих так і малорозвинутих країнах, що зумовлює нові виклики у формуванні ефективної культурної політики держав.

Зростаюча економічна вагомість Східної Азії стала причиною розгляду регіону як альтернативи культурному впливу Заходу. Разом з тим, аналіз сутності культурної істернізації демонструє, що станом на сьогодні цей процес не є цілком рівнозначним з американізацією. З одного боку, слід підкреслити шалений економічний підйом таких країн як Пд. Корея, Японія та Китай та, як наслідок, актуалізацію їх культурного продукту на світовій арені. Все ж, культурна істернізація як конкуруюча концепція наразі є непереконливою за рахунок політичної та культурної нерівномірності регіону, а отже і відсутності спільного бачення поширення стратегічної культури. Окрім цього, слід вважати, що процес культурної істернізації багато в чому залежний від американізації. Наприклад, такі країни як Пд. Корея та Японія є яскравою ілюстрацією поширення масової культури власного виробництва, яка базується на схожій з США методології. Натомість, Китай не дивлячись на лідируючі економічні позиції, знаходиться на етапі подолання соціокультурної маргіналізації, яка витікає з комплексу непривабливих політичних цінностей на світовій арені.

Отже, враховуючи бурхливість геополітичних та геокультурних процесів сучасності, в науковій спільноті виникають труднощі у формулюванні довгострокового та чіткого прогнозу щодо ролі США у глобальному культурному середовищі. Та разом з тим, слід зауважити, що США залишається безумовним лідером сучасності у формуванні культурних імперативів в світі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

### Однотомні видання

1. Кукаркин А.В. Буржуазная массовая культура. Москва: Издательство политической литературы, 1978. С. 23.

### Інтернет Ресурси

2. 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 URL: [http://fs-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/16\\_2013/ukr/21.pdf](http://fs-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/16_2013/ukr/21.pdf) (дата звернення:24.08.2021)
3. Анхольт С. Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов. - М.: ООО "Издательство "Добрая книга", 2010. С. 26-27. URL: <http://www.dkniga.ru/upload/iblock/866/866сееаеb375fb43a46ее1е36с029с5f.pdf> (Дата звернення: 23.08.2021)
4. Артамонова У.З. Американский кинематограф как инструмент публичной дипломатии США. Анализ и прогноз. Журнал ИМЭНО РАН. 2020. URL: [https://www.afjournal.ru/index.php?page\\_id=303](https://www.afjournal.ru/index.php?page_id=303) (Дата звернення:29.09.2021)
5. Бандура О.О. Онтологія права як складова філософії права (деякі міркування). Філософські та методологічні проблеми права. 2016, №2 (12). С.57. URL: <https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi7hMqCn9bzAhXqlYsKHcxjCo44FBAWegQIBBAB&url=https%3A%2F%2Fphilosophy.naiu.kiev.ua%2Farticle%2Fdownload%2F73%2F68&usg=AOvVaw0UaWBW5Og17UzgsXdeXIMH> (Дата звернення: 19.10.2021)
6. Барбер Б. Джихад против МакМира. 1992.URL: <https://www.twirpx.com/file/2369428/grant/> (Дата звернення: 24.10.2021)

7. Бодрийяр Жан Общество потребления. Москва: издательство АСТ, 2020. С. 13 URL:<https://www.bookvoed.ru/files/3515/19/82/00.pdf> (Дата звернення: 17.10.2021)
8. Будаева З. Аккультурация как доминирующий теоретический маркер проявления процессов глобализации. Вестник Бурятского государственного университета. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/akkulturatsiya-kak-dominiruyuschiy-teoreticheskiy-marker-proyavleniya-protseessov-globalizatsii/viewer> (Дата звернення: 23.11.2021)
9. Венцлавик И. Христианин на встрече с МакМиром. С. 367. URL: [http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-920b67a1-05a4-4c84-8f58-29ebeaee0d57/c/22\\_Weclawik.pdf](http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-920b67a1-05a4-4c84-8f58-29ebeaee0d57/c/22_Weclawik.pdf) (Дата звернення: 23.10.2021)
10. Высоцкая Н. Транскультура или культура в трансе?/ Н. Высоцкая// Вопросы литературы, № 2, 2004. С. 3-24. URL: <https://voplit.ru/article/transkultura-ili-kultura-v-transe/> (Дата звернення: 23.10.2021)
11. Глухова О.Ю. Диалог культур “Запад-Восток”. Проблема метакультурной идентичности. Вопросы социальной теории. Начуный альманах, Том XI., 2019: Москва, 2019. С. 46,48. URL: [https://iphras.ru/uplfile/root/books/2019/vst\\_11\\_2019.pdf](https://iphras.ru/uplfile/root/books/2019/vst_11_2019.pdf) (Дата звернення: 13.11.2021)
12. Гольд О. Americanization as convergent process in modern life. GISAP history and philosophy, 2013. URL: [https://www.researchgate.net/publication/315540516\\_AMERICANIZATION\\_AS\\_CONVERGENT\\_PROCESS\\_IN\\_MODERN\\_LIFE](https://www.researchgate.net/publication/315540516_AMERICANIZATION_AS_CONVERGENT_PROCESS_IN_MODERN_LIFE) (Дата звернення: 24.11.2021)
13. Жангожа Р. Мультикультуралізм: Pro et Contra/ Р. Жангожа, - ДУ “Інститут всесвітньої історії НАН України” – Київ, 2016. С.87

- [URL:http://nbuviap.gov.ua/images/nak\\_mon\\_partneriv/Manuskript-Final.pdf](http://nbuviap.gov.ua/images/nak_mon_partneriv/Manuskript-Final.pdf) (Дата звернення: 26.10.2021)
14. Зайнобиддинова Г., Маллобоева С. Влияние американской культуры на узбекскую. Андижанский государственный университет. С. 2 URL: [https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/190210/1/Зайнобиддинова%20Г.,%20Маллобоева%20С.\\_ВЛИЯНИЕ%20АМЕРИКАНСКОЙ%20КУЛЬТУРЫ%20НА%20УЗБЕКСКУЮ.pdf](https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/190210/1/Зайнобиддинова%20Г.,%20Маллобоева%20С._ВЛИЯНИЕ%20АМЕРИКАНСКОЙ%20КУЛЬТУРЫ%20НА%20УЗБЕКСКУЮ.pdf) (Дата звернення: 26.10.2021)
15. Ильин В.И. Истернизация русской повседневности: история и современность. Мир России, №2, 2019. С. 27. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/isternizatsiya-russkoj-povsednevnosti-istoriya-i-sovremennost/viewer> (Last accessed:13.11.2021)
16. Кастельс М. Информационная эпоха [URL:http://sd-inform.org/upload/books/Politologija/Social-liberalizm/\\_studyguides\\_Kastel.pdf](http://sd-inform.org/upload/books/Politologija/Social-liberalizm/_studyguides_Kastel.pdf) (Дата звернення: 26.10.2021)
- 17.Картунов О. “Велика Хартія Епохи Знань” як дорожня карта встановлення світового панування. Політичний менеджмент № 3, 2012. С.43 URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/kartunov\\_velyka.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/kartunov_velyka.pdf) (Дата звернення: 25.11.2021)
- 18.Касьянов В. Формирование массового общества и массовая коммуникация. Теория и практика общественного развития, 2012 №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-massovogo-obschestva-i-massovaya-kommunikatsiya/viewer> (дата звернення: 21.07.2021)
19. Киселева А. Американизация массовой культуры в современной России. Евразийское научное объединение. С.2 URL:<https://esa-conference.ru/wp-content/uploads/files/pdf/Kiseleva-Anna-YUrevna.pdf> (Дата звернення:23.11.2021)
20. Колмакова В. Влияние глобализации на формирование идентичности (на материале немецкой культурно-философской традиции). С.23 URL: [https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/13965/1/VKR\\_Kolmakova.pdf](https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/13965/1/VKR_Kolmakova.pdf) (Дата звернення: 25.10.2021)

21. Комков О. “Культуриндустрия” Адорно и Хоркхаймера: все не те, чем кажется. Моноклер. URL: <https://monocler.ru/kulturindustriya-adorno-i-horkkhaymera/> (Дата звернення: 26.11.2021)
22. Музыченко А.В., Назарова Н.С., Стрижова И.А. Общество потребления в эпоху глобализации: социально-политические аспекты (Монография) / Музыченко А.В., Назарова Н.С., Стрижова И.А. – Одесса: Печатный дом, 2014. С. 127-128. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1576/1/Общество%20потребления%20в%20эпоху%20глобализации%20социально-политические%20аспекты.pdf> (Дата звернення: 27.10.2021)
23. Напсо М.Д. Макдональдизация как тренд глобализации. “Тренды и управление” №1, 2016. С.78-84. URL: [https://nbpublish.com/library\\_get\\_pdf.php?id=36601](https://nbpublish.com/library_get_pdf.php?id=36601) (Last accessed: 15.07.2021)
24. Панцеров К. Информационный империализм: Препятствия на пути стран тропической Африки к независимому развитию. Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена, 2009. URL: [https://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/114/pantserev\\_114\\_35\\_5\\_362.pdf](https://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/114/pantserev_114_35_5_362.pdf) (Дата звернення: 24.11.2021)
25. Петров Р. Изменение мировых социокультурных стратегий. Материалы, представленные на 5 Международную зимнюю школу стипендиатов ОРФ. С. 115 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izmenenie-mirovyh-sotsiokulturnyh-strategiy/viewer> (Дата звернення: 24.11.2021)
26. Попов Ю.А. Процессуальные характеристики социально-политических изменений в современных США и КНР. Дис. ...канд. полит. наук: 2019/ Забайкальский государственный университет, Чита, 2019. С.86. URL: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/79609/1/urfu2121\\_d.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/79609/1/urfu2121_d.pdf) (Дата звернення: 13.11.2021)

27. Райзберг Б.А. Современный социоэкономический словарь. М., 2012, С. 268. URL: <http://ponjatija.ru/node/5934> (Дата звернення: 31.08.2021)
28. Рахимова М.В. О популярной культуре США. Информационный портал “Знание. Понимание. Умение”, 2008, № 4. URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/4/Rakhimova/> (Дата звернення: 15.07.2021)
29. Ритцер Дж. Макдональдизация Общества. Праксис, Москва, 2011. С. 20-21. URL: [https://socioline.ru/files/5/316/ritcer\\_dzhordzh\\_-\\_makdonaldizaciya\\_obshchestva\\_5\\_2011.pdf](https://socioline.ru/files/5/316/ritcer_dzhordzh_-_makdonaldizaciya_obshchestva_5_2011.pdf) (Дата звернення: 17.07.2021)
30. Ростовцева Л.И. Мирошина Е.Ю. Демонстративное потребление и гламур в современной экономике, Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2012, С.506 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/demonstrativnoe-potreblenie-i-glamur-v-sovremennoy-ekonomike> (дата звернення: 30.08.2021)
31. Рыхтик М.И. Стратегическая культура и новая концепция национальной безопасности США. Нижегородский государственный университет. С. 218. URL: [http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik/9999-0200\\_West\\_MO\\_2003\\_1/21.pdf](http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik/9999-0200_West_MO_2003_1/21.pdf) (Дата звернення: 21.10.2021)
32. Северин-Мрачковська Л.В. Консьюмеризм: морально-етичний вимір. Гуманітарний вісник ЗДІА, №66, 2016. С.103. URL: [https://kneu.edu.ua/get\\_file/6519/СеверинМрачковська%20Л.В.%20Консьюмеризм%20моральноетичний%20вимір..pdf](https://kneu.edu.ua/get_file/6519/СеверинМрачковська%20Л.В.%20Консьюмеризм%20моральноетичний%20вимір..pdf) (Дата звернення: 27.10.2021)
33. Степико М. Сучасні виклики українській національній ідентичності. ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України. С. 256. URL: [https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2020/06/stepyko\\_suchasni.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2020/06/stepyko_suchasni.pdf) (Дата звернення: 27.10.2021)
34. Тоффлер Э. Шок будущего. Часть II. Недолговечность. Глава 5. Жилище: новые кочевники. – М., 2001. URL: <https://gtmarket.ru/library/basis/4797/4803> (Дата звернення: 27.10.2021.)



35. Тульчинский Г.В. Бренды как мифология современного массового общества. Семиозис и культура: от реальности к тексту – от текста к реальности. Вып.7.Сывтывкар: КПИ, 2011, С.189-200. URL: <https://marketing.wikireading.ru/17474> (дата звернения: 30.08.2021)
36. Хатингтон С. Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности. М.: ООО “Издательство АСТ”: ООО “Транзиткнига”, 2004. С. 92 URL: [http://yanko.lib.ru/books/politologiya/huntington-who\\_are\\_we-ru-a.htm](http://yanko.lib.ru/books/politologiya/huntington-who_are_we-ru-a.htm) (дата звернения: 31.08.2021)
37. Хижняченко Н.О. Элитарная и массовая культура: проблема соотношения и взаимодействия. Гілея: науковий вісник, Вип. 105. С. 223.URL:[https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjIgN6ax9vyAhVp\\_7sIHQpkCOcQFnoECAyQAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.irbis-nbu.gov.ua%2Fcgibin%2Ffirbis\\_nbu%2Fcgiiirbis\\_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD%3D1%26Image\\_file\\_name%3DPDF%2Fgileya\\_2016\\_105\\_60.pdf&usg=AOvVaw2JuMDrJvbM-Aai5\\_zduAQ9](https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjIgN6ax9vyAhVp_7sIHQpkCOcQFnoECAyQAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.irbis-nbu.gov.ua%2Fcgibin%2Ffirbis_nbu%2Fcgiiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF%2Fgileya_2016_105_60.pdf&usg=AOvVaw2JuMDrJvbM-Aai5_zduAQ9) (Дата звернення: 31.07.2021)
38. Чунакова В.Е. Социально-идентификационные функции бренда в современной культуре: дис.Чунакова В.Е. д-ра культ. наук: 24.00.01/ Санкт-Петербург. Санкт-Петербургский Гуманитарный ун. профсоюз., 2014. С. 79 URL:[https://www.gup.ru/upload/iblock/7cc/Disertatsiya\\_chunakova.pdf](https://www.gup.ru/upload/iblock/7cc/Disertatsiya_chunakova.pdf) (Дата звернення:30.08.2021)
39. Шалютин Н. Глобализация и культурный плюрализм. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, Серия социальные науки. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/globalizatsiya-i-kulturnyy-PLYURALIZM/viewer> (Дата звернення: 20.10.2021)
40. Шендрик А. И. Глобализация в системе культурологических координат. Знание.Понимание.Умение, 2005 – №1. С.65. URL:

- [https://mosgu.ru/nauchnaya/ZPU/2005\\_1/Shendrik/index.pdf](https://mosgu.ru/nauchnaya/ZPU/2005_1/Shendrik/index.pdf) (Дата звернення: 27.10.2021)
41. Шестаков В. Американская культура: в поисках национальной идентичности. Российский НИИ культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачева, 2012. URL: [http://cr-journal.ru/rus/journals/168.html&j\\_id=12](http://cr-journal.ru/rus/journals/168.html&j_id=12) (Дата звернення: 21.20.2021)
42. Шестаков В. Критика теории и практики буржуазно «массовой культуры».  
URL:[https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Shest/11.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Shest/11.php) (Дата звернення:25.11.2021)
43. Aaltota Mika Drama Power On The Rise? FIIA Working Paper. February 2014. URL:<https://www.fiaa.fi/wp-content/uploads/2017/01/wp80.pdf> (Last accessed: 19.072021)
44. A conversation with Kim Campbell. The Florentine. 2020. URL:<https://www.theflorentine.net/2020/11/02/kim-campbell-canada-conversation/> (Last accessed: 19.07.2021)
45. Add a Pinch of Pop Culture To Make Brands Relevant. TheMarketingSage. 2021. URL:<http://www.themarketingsage.com/add-a-pinch-of-pop-culture-to-make-brands-relevant/> (Last accessed:10.08.2021)
46. Angster J. Amerikanisierung. Version 22.10.2019 in: Staatslexikon. URL: <https://www.staatslexikon-online.de/Lexikon/Amerikanisierung> (Last accessed:23.11.2021)
47. Ayşegül Özsoyer, Selin Altaras Global Brand Purchase Likelihood: A Critical Synthesis and an Integrated Conceptual Framework. Journal of International Marketing. Vol.16, No.4, Branding in the Global Marketplace. 2008. P.1. URL: <https://www.jstor.org/stable/27755578> (Last accessed: 30.08.2021)
48. Beyond Newsjacking: Pop Culture in Content Marketing with Movies, TV and Memes. Top Rank Marketing. URL:

- <https://www.toprankblog.com/2014/04/pop-culture-content-marketing/> (Last accessed: 26.08.2021)
49. Bowen R. American cultural imperialism reconsidered. *Revue Française d'Etudes Américaines*, №24-25, 1985. P. 185. URL: [https://www.persee.fr/doc/AsPDF/rfea\\_0397-7870\\_1985\\_num\\_24\\_1\\_1199.pdf](https://www.persee.fr/doc/AsPDF/rfea_0397-7870_1985_num_24_1_1199.pdf) (Last accessed: 22.10.2021)
50. Brands+Culture+Twitter=Impact. *Twitter Marketing*. 2019. URL: <https://marketing.twitter.com/en/insights/brands-plus-culture-plus-twitter-equals-impact> (Last accessed: 16.08.2021)
51. Brogan D.W. The Problem of High Culture and Mass Culture Literary taste, culture and mass communication. *Culture and mass culture*. Vol.1. Cambridge, 1954. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/039219215400200501?journalCode=dioa> (Last accessed: 24.08.2021)
52. Brüsemeister T. Die Gesellschaft als organisierte Erwartungs-Enttäuschungs-Spirale – George Ritzers These der McDonaldisierung. P. 289. URL: [http://userpage.fu-berlin.de/~gerhards/lehrrangebot\\_ss06/konvergenz\\_br%FCsemeister.pdf](http://userpage.fu-berlin.de/~gerhards/lehrrangebot_ss06/konvergenz_br%FCsemeister.pdf) (Last accessed: 05.11.2021)
53. Burd Gene Fast Food, Families and Advertising as a Cultural Side. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 2018. P.2. URL: <https://www.hilarispublisher.com/open-access/fast-food-families-and-advertising-as-a-cultural-site-2165-7912-1000362.pdf> (Last accessed: 15.10.2021)
54. Callum M. Do Global Communications Inevitably Lead to Cultural Homogenization? *E-International Relations*, 2012. URL: <https://www.e-ir.info/2013/02/01/does-the-development-of-global-communications-inevitably-lead-to-cultural-homogenization/> (Last accessed: 21.10.2021)
55. Castells M. *End of Millenium*. Blackwell Publishers, Oxford, 2010. URL: <http://www.mediastudies.asia/wp->

- [content/uploads/2016/09/Manuel\\_Castells\\_End\\_of\\_Millennium\\_The\\_Information\\_Age.pdf](content/uploads/2016/09/Manuel_Castells_End_of_Millennium_The_Information_Age.pdf) (Last accessed: 30.08.2021)
56. Carroll Erin Americanization: Definition & Movement. URL: <https://study.com/academy/lesson/americanization-definition-movement.html> (Last accessed:24.11.2021)
57. Cayla J. Arnauld E.J. A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace. Journal of International Marketing, Vol.16, No.4, Branding in the Global Marketplace. 2008. Pp.86-112. URL:[https://www.jstor.org/stable/27755581?read-now=1&refreqid=excelsior%3Ae473fa4e042523b74718c80f253e09a2&seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/27755581?read-now=1&refreqid=excelsior%3Ae473fa4e042523b74718c80f253e09a2&seq=1#page_scan_tab_contents) (Last accessed: 15.08.2021)
58. Cayla J. and Eckhardt G. Asian Brands and the Shaping of a Transnational Imagined Community, Journal of Consumer Research, 35 (2) Pp. 217-233 URL: [https://www.academia.edu/1286856/Asian\\_brands\\_and\\_the\\_shaping\\_of\\_a\\_transnational\\_imagined\\_community](https://www.academia.edu/1286856/Asian_brands_and_the_shaping_of_a_transnational_imagined_community) (Last accessed: 30.08.2021)
59. Conversi D.Cultural Homogenization, Ethnic cleansing, and Genocide. International Studies Association and Oxford university Press, 2017. URL:<https://oxfordre.com/internationalstudies/internationalstudies/view/10.1093/acrefore/9780190846626.001.0001/acrefore-9780190846626-e-139> (Last accessed: 22.10.2021)
60. Crothers L. Globalization & American Popular Culture. Roman & Littlefield, Maryland, 2021. P.48. URL: [https://books.google.com.ua/books?id=gUPEAAAQBAJ&q=%22popular+culture%22+%22culture+industry%22&pg=PA48&redir\\_esc=y#v=onepage&q=%22popular%20culture%22%20%22culture%20industry%22&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=gUPEAAAQBAJ&q=%22popular+culture%22+%22culture+industry%22&pg=PA48&redir_esc=y#v=onepage&q=%22popular%20culture%22%20%22culture%20industry%22&f=false) (Last accessed: 29.08.2021)
61. Cultural Appropriation: Do You Even Know What it is? And, Who is The Other? Why Does It Matter? Deisy Salas. 2017 URL:<https://medium.com/@deisysalas/cultural-appropriation-do-you-even->

- [know-what-it-is-and-who-is-the-other-why-does-it-matter-3ef726beb6d0](#)  
(Last accessed: 10.07.2021)
62. Cultural Imperialism. Encyclopedia Britannica.  
URL: <https://www.britannica.com/topic/cultural-imperialism> (Last accessed: 23.11.2021)
63. Did manga shape how the world sees Japan. BBC Culture, 2019. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20190610-did-manga-shape-how-the-world-sees-japan> (Last accessed: 11.11.2021)
64. Dyson E., Gilder G., Keyworth G., Toffler A. Cyberspace and the American Dream: A Magna Carta for the Knowledge Age. Future Insight, Release 1.2, 1994. URL: <http://www.pff.org/issues-pubs/futureinsights/fi1.2magnacarta.html> (Last accessed: 25.11.2021)
65. Easternization: “A game-changer for not just th world economy, but also for international politics”. Asian Review of Books, 2017. URL: <https://asianreviewofbooks.com/content/easternization-a-game-changer-for-not-just-the-world-economy-but-also-for-international-politics/> (Last accessed: 08.11.2021)
66. Flew T. Entertainment media, cultural power, and post-globalization: The case of China’s international media expansion and the dicourse of soft power. SAGE journals. 2016.  
URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2059436416662037>  
(Last accessed: 27.09.2021)
67. Global Citizenship: “Think Globally, Act Locally”. AmericaHouse, 2020. URL: <https://www.americahousekyiv.org/ah-blog/2020/12/2/global-citizenship-think-globally-act-locally> Last accessed: 06.11.2021)
68. Globalization & Homogenization of Culture: Taking a Closer Look at Fast-Food Restaurants. Comm 100C, 2014 URL: <https://quote.ucsd.edu/comm100c/2014/12/16/globalization-and-homogenization-of-culture-taking-a-closer-look-at-fast-food-restaurants/>  
(Last accessed: 23.10.2021)

69. Halter M. Shopping for Identity: The Marketing of Ethnicity. Schocken Books New York. 2000. URL: <https://www.bu.edu/cura/faculty-staff/faculty-associates/haltercv/publications/shop-for-identart/> (Last accessed: 19.08.2021)
70. Han Na Shin Influence of American media upon Korean broadcasting culture – Analyzing “American Idol” vs. “Super Star KII”. Liberty University, 2012. URL: <https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1231&context=masters> (Last accessed: 14.11.2021)
71. History of Branding. London College of Contemporary Arts. 2015. URL: <https://www.lcca.org.uk/blog/education/history-of-branding/> (Last accessed: 19.08.2021)
72. Hollis N. What Effects Have Multinational Media Had? The Marketing Society. 2009. URL: <https://www.marketingsociety.com/the-library/global-brands-and-local-culture> (Last accessed: 08.08.2021)
73. Holt D. Branding in the Age of Social Media. Harvard Business Review. 2016. URL: <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media> (Last accessed: 19.08.2021)
74. Holt D. How Brands Become Icons, The Principles of Cultural Branding. Harvard Business Review Press. Pp. 6-9. URL: [https://www.academia.edu/42191356/Douglas\\_B\\_Holt\\_How\\_Brands\\_Become\\_Icons\\_the\\_principles\\_of\\_cultural\\_branding](https://www.academia.edu/42191356/Douglas_B_Holt_How_Brands_Become_Icons_the_principles_of_cultural_branding) (Last accessed: 30.08.2021)
75. Holt D.B. Why Do Brands Cause Trouble? A dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. Journal of Consumer Research, 29 June 2002. Pp. 70-90. URL: [https://www.academia.edu/28485679/Why\\_Do\\_Brands\\_Cause\\_Trouble](https://www.academia.edu/28485679/Why_Do_Brands_Cause_Trouble) (Last accessed: 31.08.2021)

76. Horn P. “Mass Culture, popular Culture and Cultural Identity”. Culture, Civilization And Human Society vol. I. URL:<https://www.eolss.net/sample-chapters/c04/E6-23-03-00.pdf> (Last accessed:25.07.2021)
77. How Branding Influences American Culture, Consumerism, and Consumer Experiences. Pop Neuro. 2021. URL:<https://www.popneuro.com/neuromarketing-blog/how-branding-influences-american-culture-consumerism-consumer-experiences-social-cohesion> (Last accessed: 29.08.2020)
78. How Brands are Using Boost Their Relevance. MarketScale. 2019. URL:<https://marketscale.com/industries/retail/brands-pop-culture-relevance/> (Last accessed: 26.08.2021)
79. How Japan is using its culture to increase its political influence on the world. Scroll.in, 2017. URL: <https://scroll.in/article/835759/how-japan-is-using-its-culture-to-increase-its-political-influence-on-the-world> (Last accessed: 11.11.2021)
80. How Many People Watch Anime? Check It Out. Voice of Action, 2021. URL: <https://voiceofaction.org/how-many-people-watch-anime/> (Last accessed: 11.11.2021)
81. How MilleNnials Want To Work With Brands To Shape Culture. FIRST. 2017. URL:<https://www.wefirstbranding.com/we-first/millennials-want-work-brands-shape-culture/> (Last accessed: 20.08.2021)
- 82.How the World Perceives the New American Dream. The Atlantic. 2015. URL:<https://www.theatlantic.com/international/archive/2015/10/american-dream-world-diplomacy/410080/> (Last accessed: 10.07.2021)
- 83.Jaffe Charly Cultural Entanglement: The Cost of Globalization in China. Georgetown University: Berkley Center for Religion, Peace and World Affairs, 2012. URL:<https://berkeleycenter.georgetown.edu/posts/cultural-entanglement-the-costs-of-globalization-in-china> (Last accessed:12.11.2021)



84. Kang In Jung The cultural Identity of East Asia in the Age of Globalization: Westcentrism and Asian Values. The Korean Journal of International Relations, Vol. 44, Num. 5, 2004. P. 123. URL: [https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiEp9T6\\_Y30AhWusaQKHfSUC0sQFnoECAMQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.kjis.org%2Fjournal%2Fdownload\\_pdf.php%3Fspage%3D109%26volume%3D2%26number%3D1&usg=AOvVaw2yhDjkMLNLs7iMEUjPyhcL](https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiEp9T6_Y30AhWusaQKHfSUC0sQFnoECAMQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.kjis.org%2Fjournal%2Fdownload_pdf.php%3Fspage%3D109%26volume%3D2%26number%3D1&usg=AOvVaw2yhDjkMLNLs7iMEUjPyhcL) (Last accessed: 10.11.2021)
85. Kapferer Jean-Noel The two business Cultures of Luxury Brands in Brand Culture, Schroeder Jonathan and Miriam Salzer-Möhring. 2006. Eds. New York: Routledge. P. 65-77 URL: [https://books.google.com.ua/books?id=mCCDdnIHyoSC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=mCCDdnIHyoSC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) (Last accessed: 30.08.2021)
86. Kasiyarno K. American Dream: The American Hegemonic Culture And Its Implications To The World. Humanoria, Vol. 26, No. 1 Feb. 2014. Pp. 13-19. URL: <https://media.neliti.com/media/publications/11573-ID-american-dream-the-american-hegemonic-culture-and-its-implications-to-the-world.pdf> (Last accessed: 13.07.2021)
87. Keohane O. R. What Can Be Said About the Future of American Global Leadership  
P.5. URL: <https://scholar.princeton.edu/sites/default/files/rkeohane/files/hegemonyandafter.pdf> (Last accessed: 24.11.2021)
88. Keping Yu. Globalization and Changes in China's Governance. Vol.1, Brill, 2008. P.77-78. URL: [https://brill.com/view/book/9789047442554/Bej.9789004156821.I-275\\_005.xml](https://brill.com/view/book/9789047442554/Bej.9789004156821.I-275_005.xml) (Last accessed: 07.11.2021)
89. Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea's Cultural Economy & Pop Culture. Martin Roll. URL:



- <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/> (Last accessed: 13.11.2021)
90. Kraidy Marwan M. Globalization of Culture Through the Media. Encyclopedia of communication and information (Vol. 2). New York, 2002. URL: [https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1333&context=asc\\_papers](https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1333&context=asc_papers) (Last accessed: 25.10.2021)
91. Kros R. American Empire and Cultural Imperialism A View From the Receiving End. The American Impact on Western Europe: Americanization and Westernization in Transatlantic Perspective. Conference at the German Historical Institute, Washington, D.C., March 25-27, 1999. P.5. URL: [http://webdoc.sub.gwdg.de/ebook/p/2005/ghi\\_12/www.ghidc.org/conp\\_otweb/westernpapers/kroes.pdf](http://webdoc.sub.gwdg.de/ebook/p/2005/ghi_12/www.ghidc.org/conp_otweb/westernpapers/kroes.pdf) (Last accessed:26.10.2021)
92. Kulturimperialismus. Berliner Institut für kritische Theorie. Inkritpedia. URL: [http://www.inkrit.de/e\\_inkritpedia/e\\_maincode/doku.php?id=k:kulturi\\_mperialismus](http://www.inkrit.de/e_inkritpedia/e_maincode/doku.php?id=k:kulturi_mperialismus) (Last accessed: 23.11.2021)
93. Kulturraub auf dem Kopf. Zwischenbetrachtung. 2018. URL: <https://zwischenbetrachtung.de/2018/07/26/kulturraub-auf-dem-kopf/> (Last accessed: 13.07.2021)
94. Maase K. Der Mainstream der Populärkultur: Feld oder Feind Kultureller Bildung. Kulturelle Bildung Online. 2015. URL: <https://www.kubi-online.de/artikel/mainstream-populaerkultur-feld-oder-feind-kultureller-bildung> (Last accessed: 16.07.2021)
95. Mainstream nährt auch die Gegenkultur. Magazin für politische Kultur Cicero. URL: <https://www.cicero.de/kultur/mainstream-naehrt-auch-die-gegenkultur/31471> (Last accessed: 10.07.2021)
96. Maisuwong W. The Promotion of American Culture through Hollywood Movies to the World. International Journal of Engineering Research & Technology, Vol.1 Issue 4, June, 2012. URL: <https://www.ijert.org/research/the-promotion-of-american-culture->

- [through-hollywood-movies-to-the-world-IJERTV1IS4194.pdf](#) (Last accessed: 12.07.2021)
97. Make It Pop: How Brands Boost Their Relevance With Pop Culture. Spiralytics. 2021. URL: <https://www.spiralytics.com/blog/boost-relevance-with-pop-culture/> (Last accessed: 23.08.2021)
98. Marcel Danesi Logo-Power: The Role of Branding and Advertising in Pop Culture. 2009. Pp.59-60. URL: [https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230617834\\_3](https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230617834_3) (Last accessed: 30.08.2021)
99. Mass Culture. Collins Dictionary of Sociology, 3rd edition. 2000. URL: <https://encyclopedia2.thefreedictionary.com/mass+culture> (Last accessed: 31.08.2021)
100. Ma Ying China's America Problem. Hoover Institution: Policy Review, 2002. URL: <https://www.hoover.org/research/chinas-america-problem> (Last accessed: 13.11.2021)
101. Najafi H. McDonaldization, Society, and Education. International Journal of Humanities and Social Science, Vol.5, No. 9(1), Sep., 2015. P. 213. URL: [http://www.ijhssnet.com/journals/Vol\\_5\\_No\\_9\\_1\\_September\\_2015/19.pdf](http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_5_No_9_1_September_2015/19.pdf) (Last accessed: 06.11.2021)
102. Park Seon Won The Present and Future of Americanization in South Korea. Journal of Futures Studies, 2009, 14(1). P.52. URL: <https://jfsdigital.org/wp-content/uploads/2014/01/141-A04.pdf> (Last accessed: 14.11.2021)
103. Pease D. American Exceptionalism. Oxford Bibliographies, 2018. URL: <https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199827251/obo-9780199827251-0176.xml> (Last accessed: 25.11.2021)
104. Petras J. Cultural imperialism in the Late 20th Century. Global Policy Forum, 2000. URL:

- <https://archive.globalpolicy.org/empire/analysis/2000/02cultimp.htm> (Last accessed:23.11.2021)
105. Pfetsch B. “Amerikanisierung” der politischen Kommunikation? Politik und Medien in Deutschland und in den USA. Bundeszentrale für politische Bildung, 2002. URL: <https://www.bpb.de/apuz/25991/amerikanisierung-der-politischen-kommunikation> (Last accessed: 24.11.2021)
106. Polten K. Globalisierung und kulturelle Identität. Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2006. URL:<https://www.grin.com/document/146739> (Last accessed:27.10.2021)
107. Pop Culture Branding: Marketing That Hits The Right Note. Socialink. 2019. [URL:https://www.socialink.co/pop-culture-branding/](https://www.socialink.co/pop-culture-branding/) (Last accessed: 23.08.2021)
108. Rokoss Kristina Die McDonaldisierung der Gesellschaft. Munich, GRIN Verlag, 2009. URL:<https://www.grin.com/document/169495>. (Last accessed: 01.11.2021)
109. Ratner A. The House of Cards Hypothesis: Why London Understands Washington Better than Hollywood. The Atlantic. February 5, 2014. [URL: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/](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/) (Last accessed: 16.07.2021)
110. Roach B. Goodwin N., Nelson J. Consumption and the Consumer Society. Global Development And Environmental Institute, Tufts University. 2019. P. 18. URL: [https://www.bu.edu/eci/files/2019/10/Consumption\\_and\\_Consumer\\_Society.pdf](https://www.bu.edu/eci/files/2019/10/Consumption_and_Consumer_Society.pdf) (Last accessed:15.10.2021)
111. Saundres A.R. Pop-Culture & Trump: Interviewing R. Sikoryak, Creator of the Unquotable Trump. E-International Relations. 2017. [URL:https://www.e-ir.info/2017/10/01/pop-culture-trump-interviewing-r-sikoryak-creator-of-the-unquotable-trump/](https://www.e-ir.info/2017/10/01/pop-culture-trump-interviewing-r-sikoryak-creator-of-the-unquotable-trump/) (Last accessed: 17.07.2021)

112. Schildt A. Sind die Westdeutschen amerikanisiert worden? Bundeszentrale für politische Bildung. 2002. [URL:https://www.bpb.de/apuz/25289/sind-die-westdeutschen-amerikanisiert-worden?p=1](https://www.bpb.de/apuz/25289/sind-die-westdeutschen-amerikanisiert-worden?p=1) (Last accessed: 12. 07.2021)
113. Schmidt A. Moderne Zeiten. Freizeit, Massenmedien und „Zeitgeist“ in der Bundesrepublik der 50-er Jahre. Hamburg, Hans Christians Verlag, 1995, P. 417 [URL:https://www.zeitgeschichte-hamburg.de/contao/files/fzh/Digitalisate/Axel%20Schildt%20Moderne%20Zeiten.pdf](https://www.zeitgeschichte-hamburg.de/contao/files/fzh/Digitalisate/Axel%20Schildt%20Moderne%20Zeiten.pdf) (Last accessed: 31.08.2021)
114. Schmidtke M.A. Reform, Revolte oder Revolution? Der Sozialistische Deutsche Studentenbund (SDS) und die Students for a Democratic Society (SDS) 1960-1970. Vom Ereignis zum Gegenstand der Geschichtswissenschaft, Vol.17, Pp.188-205. URL: <https://www.jstor.org/stable/40194874> (Last accessed: 31.08.2021)
115. Sheth Jagdish N. Commentary – Easternization of the world. International Marketing Review, Vol.38, No. 4, 2021. Pp.657-658. URL:<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-07-2021-385/full/pdf?title=commentary-easternization-of-the-world> (Last accessed: 08.11.2021)
116. Soft power: The Means to Success the World Politics. Diplo, 2005. URL: <https://www.diplomacy.edu/resource/soft-power-the-means-to-success-in-world-politics/> (Last accessed: 15.10.2021)
117. Sommer K.L. Humanitäre Auslandshilfe als Brücke zu atlantischer Partnerschaft. CARE, CRALOG und die Entwicklung der deutsch-amerikanischen Beziehungen nach Ende des Zweiten Weltkrieges. Staatsarchiv Bremen, № 63. 1999. URL: <https://academic.oup.com/ahr/article-abstract/106/5/1828/192004> (Last accessed: 31.08.2021)
118. South Korea’s Soft Power and the Future of the U.S.-ROK Alliance in a Post-Pandemic World. Center For Strategic & International Studies, 2021.

- URL: <https://www.csis.org/analysis/beyond-security-south-koreas-soft-power-and-future-us-rok-alliance-post-pandemic-world> (Last accessed: 13.11.2021)
119. Strizhakova Y. Coulter R. Price L. Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries, *Journal of International Marketing*. 2008. 16 (4), Pp. 60-88. URL: [https://www.researchgate.net/publication/254759377\\_Branded\\_Products\\_as\\_a\\_Passport\\_to\\_Global\\_Citizenship\\_Perspectives\\_from\\_Developed\\_and\\_Developing\\_Countries](https://www.researchgate.net/publication/254759377_Branded_Products_as_a_Passport_to_Global_Citizenship_Perspectives_from_Developed_and_Developing_Countries) (Last accessed: 30.08.2021)
120. The Economic Power of American Arts Culture. Bloomberg CityLab, 2019. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-03-28/arts-and-culture-is-an-800-billion-u-s-industry> (Last accessed: 25.11.2021)
121. The Era Of Monomass. Dazed. 2020. URL: <https://dazed.studio/monomass/> (Last accessed: 31.08.2021)
122. The global reach of US Popular Culture. Taieb Oussayfi. 2018. URL: <https://medium.com/@taieboussayfi/the-global-reach-of-us-popular-culture-d31be4aeb4b> (Last accessed: 14.07.2021)
123. The Mcdonaldization of Education: the rise of slow. Wright'sRoom, 2014. URL: <https://shelleywright.wordpress.com/2014/08/16/the-mcdonaldization-of-education-the-rise-of-slow/> (Last accessed: 06.11.2021)
124. The United States of Japan. *The New Yorker*, 2018. URL: <https://www.newyorker.com/culture/culture-desk/the-united-states-of-japan> (Last accessed: 11.11.2021)
125. This is America: "Squid Game", K-beauty and BTS – What's so special about Korean pop culture? *USA Today*, 2021. URL: <https://www.usatoday.com/story/news/2021/10/21/squid-game-bts-k-beauty-why-korean-pop-culture-making-waves/8437852002/> (Last accessed: 13.11.2021)
126. Wagnleitner R. *American Cultural Diplomacy, The Cinema, and The Cold War in Central Europe*. University of Minnesota, Center for Austrian

- Studies. 1992. URL: <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/5697>(Last accessed: 10.07.2021)
127. Wang D. Globalization of Media: Does It Undermine National cultures? Intercultural Communication Studies. P. 209. URL: <https://web.uri.edu/iaics/files/17-Dawei-Wang.pdf> ) (Last accessed: 25.10.2021)
128. Washington DC's role behind the scenes in Hollywood goes deeper than you think. Independent. 2017. URL:<https://www.independent.co.uk/voices/hollywood-cia-washington-dc-films-fbi-24-intervening-close-relationship-a7918191.html> (Last accessed: 29.09.2021)
129. Wie die McDonaldisierung zur Entfremdung der Innenstadt führte. Die Freiheitsliebe, 2020. URL: <https://diefreiheitsliebe.de/gesellschaft/wie-die-mcdonaldisierung-zur-entfremdung-der-innenstadt-fuehrte/> (Last accessed: 03.11.2021)
130. When Brands Become Culture. Strategy Thinking. URL:<https://www.strategythinking.com/thinking/when-brands-become-culture> (Last accessed: 18.08.2021)
131. Wu Yuqing Can Pop Culture Allay Resentment? Japan's Influence in China Today. COGITATIO, Vol. 9, Issue 112-122, 2021. P. 112. URL: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/download/4117/4117> (Last accessed: 12.11.2021)
132. Yingqin Liu Exploring the Impacts of Cultural Globalization on Cultural Awareness/ Values and English Writing in Chinese Context. Intercultural Communication Studies: Nom. 2, 2012. P.98. URL: <https://web.uri.edu/iaics/files/06YingqinLiu.pdf> (Last accessed: 12.11.2021)
133. Yujun WU Modern Chinese National-Cultural Identity in the Context of Globalization. OpenEdition Journals, 2012. URL: <https://journals.openedition.org/transtexts/456> (Last accessed: 12.11.2021)

## SUMMARY

Although the idea of cultural imperialism is not new, in the 20th and 21st centuries this concept finds new definitions. The growing processes of globalization, including the development of information and communication technologies, allow economically developed countries to use less radical methods of influencing the world community. Thus, culture becomes the most important instrument of a positioning of the state in the global world community, as well as a way of establishing communications with other countries. Concepts such as soft power, strategic culture and cultural potential are emerging.

Thus, the historical experience of the last century shows that a state like the United States managed to focus its efforts on creating a unique form of imperialism, which is not characterized by the use of military power as a fundamental element of domination. The example of the United States shows that cultural influence is an equally important lever of pressure on influencing geopolitics and global public opinion. Thus, cultural imperialism is seen as an equivalent element of hegemony along with the economic and information imperialism.

In this case we should talk about the global Americanization of the world, which is often viewed synonymously with the concepts of Westernization and globalization of the cultural world map.

Information and communication development, the emergence of the Internet and the total informatization of the world only accelerated the penetration of American consumer mass culture into the world, which influences the construction of the cultural identity of an society and individual. In addition, such elementary aspects of the Americanized cultural layer as business, brands, fashion, audiovisual entertainment, and at the same time the values of individualism, cultural pluralism, prosperity, and the inherent arrogance of the United States have become a sociocultural reality of the modern world.

Considering that mass culture has become the main instrument of the so-called Americanization of the world, a theoretical analysis of its essence and tasks was carried out in the master's thesis. It can be concluded that the mass culture of the

United States cannot be viewed only through the prism of philosophical and cultural perception, because it has a significant impact on the geocultural map formation, and therefore on the nature of international communication.

Being an effective instrument during the Cold War, popular culture today is still an unique tool for the process of Americanization, a definite vehicle for the capitalistic, democratic and multicultural world. Taking into account the characteristics of the so-called universal culture, namely a high level of standardization of content and form, exclusively commercial nature, multiculturalism, accessibility in consumer interpretation, entertainment character, standardization and multi-vector nature, it can be stated that it is the main instrument of the United States in influencing the cognitive global space.

In addition, mass culture is the basis for the development of a consumer society. Thus, the media and information imperialism of the United States creates deliberately comfortable conditions for the articulation of mass culture in certain countries, which, in turn, leads to the development of stable economic progress.

Specifically, mass culture is becoming the main way of spreading the value imperatives of the United States. Thus, the US monopoly on the creation of audiovisual entertainment within the framework of information hegemony leads to the creation of an interpretation of political and sociological reality that is beneficial for the United States. This is also manifested in the imitation and reproduction of mass culture by other states, which indicates the possibility of influencing the content and form of the cultural landscape of foreign countries.

This, in turn, becomes the reason for the indomitable process of the global cultural unification, displacing the aspect of the spiritual and moral reality of a particular culture. Thus, the question arises of the risk of local cultures autonomy and uniqueness loss as the basis of any social and state organization. Taking this into account, in the master's thesis is analyzed in more detail the essence of the interaction between the mass culture of the United States and local cultures, as well as its consequences.



At the same time, the growing economic importance of East Asia has prompted the region to be viewed as an alternative to Western cultural influence. The analysis of the cultural easternization and westernization processes demonstrates that as of today, the both phenomenon are not equivalent. Cultural easternization as a full-fledged concept is unconvincing due to the political and cultural unevenness of the region, and, consequently, the lack of a common vision of the strategic culture spread.

According to the geopolitical and geocultural processes of our time, the scientific community faces difficulties in formulating a long-term and clear forecast of the United States role in the global cultural environment. But at the same time, it should be noted that the United States is the undisputed leader of our time in shaping cultural imperatives in the world.