

МІНІСТРЕСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет гуманітарних наук кафедра культурології

Американський кінематограф як частина масової культури Америки

КУРСОВА РОБОТА

Студентки III курсу

Корзун Світлани Олександрівни

Науковий керівник:  
старший викладач кафедри культурології

*Івашина О.О.*

Київ-2020

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ ТЕРМІНИ «АМЕРИКАНІЗАЦІЯ», «МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ» ТА «МАСОВА КУЛЬТУРА».....</b>	<b>6</b>
I.1 Визначення терміну американізація.....	6
I. 2 Масова культура та комунікація як важливі елементи американської культури.....	10
<b>РОЗДІЛ ІІ. ОСОБЛИВОСТІ ПОПУЛЯРНОСТІ МАСОВОГО АМЕРИКАНСЬКОГО КІНО.....</b>	<b>14</b>
ІІ.1 Американський кінематограф як складова масової культури.....	14
ІІ. 2 Причини популярності американського масового кіно.....	19
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>25.</b>

## Вступ

### **Актуальність роботи.**

Американський кінематограф має широку популярність не тільки у межах Сполучених Штатів Америки, а й далеко за кордоном своєї країни. Дуже цікаво досліджувати ті культурні та не тільки, цінності, що доносить нам американське масове кіно. Його глядачами стає хто завгодно - від випадкових школярів до кіномитців, що не пропускають ні одного фільму у прокаті. Актуальність нашої роботи полягає у дослідженні процесу впливу на глядачів та світову кіноіндустрію в цілому. Кіно супроводжує нас протягом усього нашого життя. Кіно може провокувати на дискурси або допомагає відповідати глядачам на питання. У сучасному контексті, найчастіше якщо ми говоримо про кіно в цілому, то маємо на увазі саме фільми, що були зроблені у Голівуді або США загалом. Нам цікаво дослідити можливості та масштаби впливу такої тенденції на масову культуру та комунікацію, частиною яких стало й кіномистецтво та його роль у американському та світовому суспільствах та кінематограф, як один зі складників американізації. Щоб запустити процес, у якому кіно буде мати виграшну роль потрібно дуже багато складників, таких як наприклад бюджет, талант команди, тематика самої стрічки, час виходу фільму та ім'я режисера. Американський кінематограф зайняв цікаву нішу у сучасній масовій культурі, поєднуючи у собі частіше за все всі вищезазначені елементи і продовжує створювати найпопулярніші та найкасовіші фільми в історії. Питання масштабів впливу американського кінематографу на світовий та соціум в цілому є досить відкритим досі, отже й залишається актуальним у кожній країні світу й наразі. Важко згадати кінематограф будь-якої країни, на розвиток та формування якого ніяк не вплинув Голівуд та американська кіноіндустрія як така.

**Об'єктом дослідження** є американський кінематограф як частина масової культури.

**Предметом дослідження** масова культура, як продукт американізації.

**Мета** роботи полягає у комплексному дослідженні впливу американського кінематографу на світову масову культуру у контексті американізації культур.

Мета реалізується через такі **завдання**:

1. Розглянути теоретичне осмислення терміну американізація та культурний імперіалізм
2. Проаналізувати роль масової культури та комунікації у культурі Америки.
3. З'ясувати роль кінематографу у контексті масової культури та комунікації.
4. Проаналізувати особливості масовості американського кіно.

**Огляд літератури та джерел.**

Наша робота спирається на літературу різного характеру, адже ми комплексно досліджуємо феномен ролі американського кінематографу у масовій культурі США у теоретичному, практичному та мистецькому аспектах.

**Методологія.**

Методологією дослідження є комплекс теоретичних та емпіричних методів, зокрема – аналітичний, семіотичний, соціологічний, мистецтвознавчий, музеєзнавчий. Метод теоретичного узагальнення застосовано для підбиття підсумків дослідження.

### **Структура роботи.**

Робота складається зі вступу, двох розділів, чотирьох підрозділів, висновку, бібліографії та фільмографії.

# **РОЗДІЛ I. АМЕРИКАНІЗАЦІЯ ТА КУЛЬТУРНИЙ ІМПЕРІАЛІЗМ В КОНТЕКСТІ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ТА КОМУНІКАЦІЇ АМЕРИКИ.**

## **I.1 Американізація та культурний імперіалізм як практики розповсюдження культурних моделей .**

Визначаючи термін «американізація» варто зазначити, що це процес, що досяг свого піку у 20-ому столітті, а, точніше, це - діяльність, що була спрямована не лише на досягнення натуралізації, а й на розуміння та прихильність принципам американського життя та праці [20].

Тут було б доречно описати концепцію «культурного імперіалізму». Вона стверджує наявність активної культурної експансії індустріально розвинутих країн, що являється результатом та своєрідним віддзеркаленням економічної та політичної переваги. Таким чином, в якості універсальної нав'язується фактична одна, спільна культурна модель. Таким чином відбувається односторонній культурний обмін, з насадженням своїх культурних цінностей, моралі та звичаїв, виводячи їх в абсолют, як найправильніша та інколи єдина. Як наслідок відбувається втрата національної ідентичності у приймаючої сторони, а також економічна та політична залежність від насаджувальника культурних моделей та патернів. В сучасному контексті ми можемо спостерігати такі культурні західні експансії, звідки й витікає складний симбіоз західних й незахідних культур. Адже формування глобальної культурної середовища неможливе без вкраплення традиційних, разом з тим, в різній групах може відбуватися кардинально різна інтерпретація одних текстів, моделей та патернів [19].

Здебільшого концепт «американізації» був введений для визначення впливу Сполучених Штатів Америки на культуру, мову, політику тощо

Канади. Саме там на початку двадцятого століття можна спостерігати ріст популярності «американського образу життя».

Після Другої світової війни більшість країн опинилися у кризі, а якась частина була зруйнована. У них не було можливості активно розвивати свою культуру. Творча інтелігенція була невзможі відновлювати її по ряду вже зазначених причин, а отже відкривался шляхи для розвитку та насадження своєї культури для країни, яка була менш підвласна післявоєнним проблемам. Америка не являлася ареною для воєнних дій під час Другої світової війни і після завершення війни навпаки активно розвивалася та збагачувалась. Іншим країнам, здебільшого європейським, потрібно було споживати продукцію масової культури США, що занурювала виснажених війною громадян у щасливий світ «гарного життя» та світ свободи та рівних прав [9].

Індустріалізація культури, що відбувалася під впливом науково-технічної революції мала важливий вплив на американізацію та, як наслідок, розвиток масової культури. Претендуючи на домінуюче становище в світі, США прагнули нав'язати західноєвропейським країнам свою ідеологію, свою культуру, свій спосіб життя. Масова культура, створена за американськими стандартами, як не можна краще послужила цим цілям. Американська культура з національної перетворюється, вірніше має тенденцію стати наднаціональної, підпорядковуючи духовне життя народів країн світу своїм ідейним впливом [9].

У контексті американізації та іміграції у Сполучені Штати Америки можна згадати метафору «плавильного котла» або «melting pot», що була введена, щоб символізувати містичну силу великої демократії, завдяки якій люди з усіх куточків землі були злиті в гармонійну та захоплюючу суміш у одному суспільстві. Вона визначає Америку, як котел, який ідеально змішує у собі імігрантів та їх культури, плавлячи їх у одну масу. Однак після початку війни американська реакція на європейські бойові дії спричинила переосмислення іноземців. Вважалося, що асиміляція повинна

бути досягнута навмисними, а часом і насильницькими засобами попередніх нативістських рухів. Адже історично до початку Першої світової війни в 1914 році американська громадськість загалом сприймала як належне те, що постійний потік прибулих іноземців з-за кордону приносив країні силу і процвітання [20] .

Американізація зачіпала дуже багато галузей життя - насамперед, програму освіти. Вона пропагувалася через школи, підприємства, добровільні асоціації, бібліотеки та бюро громадян. «Навчання іноземців стало улюбленою формою патріотичного служіння для таких організацій, як Дочки Американської Революції, особливо після вступу США у війну»[1]. Рух також закріпився у зароджуваних галузях, які бажали робочої сили іммігрантів, здатної пристосуватись до стандартів масового виробництва.

Відбувалася американізація першочергово через шкільну програму досить поступово, починаючи з виправлення очевидних недоліків системи. Перш за все, вони торкалися англійської мови, американської історії та урядової структури США, розуміння яких було необхідним для досягнення натуралізації. Згодом пропонувалися до відвідування курси з виробництва молочних продуктів, кулінарії, догляду за дітьми, що, звичайно, було представлено як найважливіші елементи американської культури та входили до концепту натуральної американізації суспільства[21].

У той самий час у світі, для багатьох критиків глобалізму, в 1990-их почалася тривога з приводу американізації світу. Так само багато юристів долучилися й відзначали новий акцент на «верховенстві права», що включала у себе судову систему Америки. Припускаючи глобальне прийняття закону та правових процесів як передумову успішного переходу від авторитарних режимів та командної економіки до нового світового

порядку, це не могло сприйматися негативно працівниками юридичного ремесла. Прийняття законопроектів про права та надання повноважень судам, що характеризувало багато з цих політичних перетворень, змусило багатьох повірити, що ці події справді відображають початок розповсюдження американських цінностей в епоху після холодної війни [21].

Б. Аккерман проголосив появу світового конституціоналізму, аргументуючи це тим, що «просвітницька віра в письмові конституції охоплює світ.» Інший видатний вчений з конституцій США, К. Санштайн, стверджував, що «правильний тип конституції може зіграти важливу роль у стимулюванні економічного розвитку та демократичних реформ» [21].

Культура, що розвивалася разом з людством, являється його невідомою частиною, формуючи ідентичність окремих національностей, частину людського буття [15]. Існує дві форми розповсюдження цієї культури: стихійне та організоване, де останнє відбувається у випадку перенесення культурних норм і стає свідомою ціллю і виконується за довгий час, найчастіше владою. Такою формою насадження культур і являється американізація. США вже протягом століття займає позицію домінуючої держави у всьому світі, саме тому на основі американських цінностей, способу життя формується єдина гомогенна культура, яка призводить до формування масовості в культурному просторі [14].

Отже, американізація - це процес впливу Сполучених Штатів Америки на інші країни через популярну та масову культуру, бізнес, мову, політику тощо. Поняття має місце у контексті асиміляції мігрантів у США, у цьому сенсі найчастіше використовується у самих Штатах, але у світі традиційно вживається у негативному контексті виражаючи таким чином втрату ідентичності інших держав. Найчастіше у порівняння приводять втрату традиційної культури та звичаїв. Американська модель масової культури виявилась досить універсальною для світових культурних контекстів.

Вона розповсюджувалася за допомогою американської засобів масової інформації, що домінували у світі. Через образи життя звичайних людей, зірок, кліпи, рекламу, тощо американізація поступово мала вплив на інші культури. При цьому безсумнівно можна казати не лише про пасивне сприйняття американських ідей і цінностей іншими. Під впливом чужої масової культури формувалася місцева масова культура, що поєднує елементи власного культурної спадщини з привнесеними. Аналогічна ситуація відбувалася в різноманітних аспектах масової культури [9].

## **I. 2 Масова культура та комунікація як важливі елементи американської культури.**

Поняття масової комунікації виникає на початку двадцятого століття у Сполучених Штатах Америки, автором якого являється американський психолог Ч. Кулі. Саме поняття «масової комунікації» має велику кількість визначень та основ.

Більшість науковців, що досліджують масові комунікації виділяють їх сім характерних ознак. Тож, вона повинна формуватися у складну формальну спеціалізовану організацію, котра являє собою багато функціональну структуру. Зокрема комунікація повинна бути направлена на масові аудиторії і на суспільство в цілому. Повинна нести публічний та відкритий характер. Аудиторії комунікації мають бути соціально-культурно неоднорідними, а отже, їх реакція на прийняті повідомлення будуть відрізнятися різноманіттям.

Разом з тим встановлюється одночасний контакт з великою кількістю людей, віддалених одна від одної і тут важливо виставити взаємини між комунікатором, що є власником інформації і комунікатором, який у той же час є споживачем інформації, відносини яких в основному будуються на припущенні про те, що мовець знає про соціальний статус комунікатора, а для комунікатора же комунікант найчастіше анонімний і не грає якої-

небудь важливої ролі для зворотного зв'язку. Здебільшого комунікація повинна згуртувати аудиторію навколо трансльованих загальних цінностей, політичних поглядів, моделей споживання та інші [11, с. 106].

Розглянемо визначення масової комунікації, що дає нам «Філософський словник». Та вона визначається як процес розповсюдження інформації, наприклад знань, духовних цінностей, моральних та правових норм тощо, за допомогою технічних засобів, куди можна занести пресу, радіо, кінематограф, телебачення та інтернет, на велику, масову аудиторію, що може бути локалізована у різних місцях, містах, країнах, неоднорідну та анонімну з ціллю утвердження духовних цінностей та здійснення політичного, економічного та організованого впливу на оцінки, думки та поведінку людей [4, с 70].

Не дивлячись на різноманітність визначень даного поняття, ми можемо виділити важливі особливості передачі інформації у мас-медіа. Масова комунікація має включати масовість своєї аудиторії, а також її гетерогенність. Як носії інформації повинні бути використані швидкі та репродуктивні засоби і інформація повинна розповсюджуватись досить швидко [4, с 70].

Врешті й масова культура - це важливий та складний соціальний феномен двадцятого століття, що охарактеризувати одним визначенням досить важко. Він представляє собою особливий тип виробництва та споживання культурних цінностей, характерних для масового суспільства [11]. Феномен виникає на фоні таких змін, як демократизації культур, індустріалізація, урбанізація та масовізація. Вони долучають індивідів до культурних цінностей, створюють масове виробництво й своєчасне споживання. Відзначаються міграції населення та зосередження їх культурного та економічного життя у містах, а також процес активного включення мас у життєдіяльність суспільства. Визначаючи термін масова комунікація, можна стверджувати, що це процес розповсюдження інформації, що розрахований на «середній» рівень розвитку масового

користувача. Вона на пряму впливає на базові відчуття людей, завдяки близькості її впливу до колективного несвідомого, завдяки архетипичності експлуатованих нею образів. Цікавий, та добре помітний на прикладі кіноіндустрії, як частини масової культури, вплив на раціональне осмислення побаченого, аналітичне мислення. Завдання масової культури стимулювати пасивне та некритичне сприйняття культурних цінностей. Іншими словами формує імунітет до критичного мислення, намагаючись ввести людину у стан відпочинку та розважити. Для масової культури характерна динаміка, вона повинна вміти швидко реагувати на зміни соціальної обстановки та реальності, підлаштовуючись під ринок з усіма його запитами [11]. Таким чином, відповідаючи усім критеріям масової культури, ми можемо віднести кіно до даного типу культури.

Отже, американізація дала поштовх до розвитку масової культури в цілому, у той же час коли кінематограф почав досягати піку свого розвитку. Кінематограф став одним з каналів, завдяки яким йде розповсюдження інформаційних повідомлень. Кінематограф поєднує у собі властивості масової комунікації та культури, являючись його важливим засобом та включаючи у собі їх процеси. Масова культура сама по собі формує зразки спілкування [11]. Масова комунікація, являючись процесом розповсюдження інформації виступає також важливим соціально-орієнтовним видом спілкування та обміну інформації. У американській культурі масова культура та комунікація займають дуже важливу роль, адже з початком американізації культур, вони стають необхідними каналами для її розповсюдження. Глобалізація масової культури проводить до перенесення західних контекстів по світу, однак здебільшого провокує процес своєрідного синтезу рідної й чужої культур та патернів, що у сучасному світі не може дивувати.

## РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ ПОПУЛЯРНОСТІ МАСОВОГО АМЕРИКАНСЬКОГО КІНО

### II.1 Американський кінематограф як складова масової культури

По праву можна вважати місцем розвитку масової культури Сполучені Штати Америки. Загалом, масову культуру можна визначити, як сукупність суспільно світових споживчих елементів культури, що проходять у великих об'ємах промисловим способом, це своєрідна культура повсякденного життя, що представлена у великій частини суспільства по напрочуд різним каналам комунікації, таких як засоби масової комунікації, або, аспект, що цікавить нас найбільше - кіно.

Фільми що випускає Америка споглядає величезна аудиторія у всьому світі. Крім того, американські кінофірми домінують на більшості ринкової частки у світовій кіноіндустрії. Здається, використання фільмів є найкращим засобом для Америки здобути визнання та дружбу з іншими країнами. Американські фільми відтворюють досить повільне розповідання історій і приваблюють людей, щоб вони продовжували дивитися від початку до кінця [24, с 1].

Популяризація американської культури за допомогою фільмів - феномен, коли Америка прагне домінувати у світі, поширюючи власну культуру та традиції через кіноіндустрію в цілому, визначаючи для себе кіноіндустрію, як ключовий канал для цього. Таким чином Америка робить американські цінності у фільмах значущими для інших [24, с 1]. Ідеологічно Америка завжди прагнула асоціюватися зі свободою, намагаючись під цією призмою виставляти свою культуру у масових кінострічках. Велика частина популярних кінострічок Америки початку двадцять першого століття виставляє Америку, як країну у якій за свободу не варто боротися, вона є очевидно надана, а сама країна є найкращою державою зі своєю етикою та мораллю. Таким чином розповсюджуючи

американізацію у тому числі через кінематограф, як важливий канал масової культури.

Якщо ми відкриємо світову статистику 100 найбільш касових фільмів в історії - 99 з них були виготовлені частково або повністю в США. Лєвова частка все ж таки була зроблена Америкою самостійно. Це не єдина статистика, спираючись на яку можна зазначити що американська сучасна кіноіндустрія являється важливим гравцем на полі світової кіноіндустрії та індустрії розваг в цілому, можна стверджувати, що у більшості випадків - не має собі рівних, за рівнем популярності та актуальності у світі. Америка стала світовим лідером у виготовленні, виробництві та масовості кінематографу ще у двадцятому столітті. Наразі неможливо уявити сучасні кінотеатри без американських прем'єр кожного тижня, онлайн-платформи налічують безлічну кількість американського продукту, а залучити масового глядача у кіно на фільм не американського виробництва стає все складніше та складніше. Варто розуміти, що відбувається це не випадково. Американський кінематограф розвивався дуже швидко та жваво, починаючи з кінця 19-го століття, з того часу, маючи свої піки та падіння, продовжував зростати у масовості та популярності серед глядачів не тільки Америки та Канади, а й усього світу. Важко не бути згодним з тим, що у більшості людей кіно, а тим більш американське кіно асоціюється з Голівудом та усім з цього витікаючим. Це підтверджує той факт, що більшість кіностудій-гігантів зароджувалися та базуються досі саме там, у невеликому районі Лос-Анджелесу, у штаті Каліфорнія. За останні роки він став асоціюватися не тільки з кіно та індустрією в цілому, а з розкішшю та багатством кінозірок, що там мешкають. Як вже зазначалося вище, така концепція закладена не випадково.

Важливим аспектом нашої роботи являється визначення кіно як засобу масової комунікації. У контексті американізації культур - кіно мало важливу роль для мас медіа та комунікації в цілому. Масова комунікація - це процес, завдяки якому відбувається розповсюдження будь-якої

інформації за допомоги технічних засобів на чисельну більшість, без чіткovidіленної цільової аудиторії. Масова комунікація може виступати як соціально-орієнтована опосередкований вид спілкування, а її цілью являється не лише інформування аудиторії, а й з'єднання розосереджених індивідів в соціальному середовищі. Отже, масова комунікація виступає як засіб, завдяки якому людина відчуває себе членом більш широкої общини тощо. Масова комунікація як така допомагає людині стати частиною соціуму - суспільства та бути активним його учасником [8].

Після аналізу статті, можна виділити декілька важливих функцій, що реалізуються через масову комунікацію. Інформування, організація поведінки, розвага та комунікація. Кіноіндустрія займає важливу роль у функціонуванні масової комунікації. Через кіно відбувається контакт з публікою через взаємодію. Вона відбувається не на основі прийому передачі, а через переживання, активне включення глядача у екранний світ. Таким чином, можна стверджувати, що будь-який контакт людини з мистецтвом відбувається таким чином. Такий тип взаємодії не є специфічним лише для кіноіндустрії. Мистецтво спілкується з людиною через емоції. Важливо розуміти різницю комунікації саме кіно та мистецтва. Адже не дивлячись на емоційне забарвлення двох видів, фільм являє собою засіб масової комунікації. Саме емоційне забарвлення й дозволяє фільму поєднувати у собі усі чотири вище зазначені функції масової комунікації. Реалізувати їх можливо саме через естетичну взаємодію кіновиробництва. Ю. Лотман пише, що «Кінофільм належить ідеологічній боротьби, культури, мистецтва своєї епохи. Цими сторонами він пов'язаний з численними, поза текстом фільму лежать сторонами життя, і це породжує цілий шлейф значень, які і для історика і для сучасника часом виявляються більш істотними, ніж власне естетичні проблеми» [8].

Зупинимося більш детально, на тому що кінематограф можна визначити одним з видів засобів масової комунікації, який являє собою дуже важливу частину життя будь-якої людини, що перебуває у сучасному суспільстві. Важливо розуміти, що такий вид масової комунікації не поступається іншим у популярності. Кінематограф являє собою дуже особливу та важливу частину масової сучасної культури. Новий фільм може створити резонанс у суспільстві, перебуваючи важливою темою для обговорення не один день. Один й той же фільм може дивитися зовсім різні цільова аудиторія, а інколи фільм може її навіть і не мати. Кінематограф, особливо той, що розрахований на масового глядача, цікавить майже кожному сучасну людину, що вважає себе рівноцінною часткою соціуму у якому вона перебуває. Цікаво, що порівнюючи його з іншими складовими ЗМІ, більш звичними для нас, як наприклад, преса, телебачення або інтернет, кіно не приділяють достатньо уваги та сенсу у цьому контексті.

Досліджуючи проблеми цього питання, можна виокремити саме недооцінку міри впливу кіно на масову свідомість, що у свою чергу, може нести за собою неприємні наслідки, такі як наприклад, формування засобами кіно в свідомості у мас окремі політичні, громадянські і національні тощо погляди. Саме через недооцінку впливу кінематографу на суспільства, важко оцінити, які масштаби цього впливу та як можна грамотно засобами кінематографу впливати на нас.

На нашу думку, науковці досить рідко звертаються до цього питання та аналізують кінематограф як чинник впливу на маси. Наразі, існує істотний брак інформації та літератури на цю тему.

Зрештою, як вже було зазначено, кінематограф з'явився наприкінці 19-го століття. У епоху модерну, коли кіно повністю масифікувало суспільство, більше того, своєю появою ніби зафіксувало це фундаментальне соціальне зрушення. У цей час людина починає жити у «образі світу», що стає на противагу реальному світу. Саме цей образ формують переважно засоби

масової інформації. Люди, не усвідомлюючи цього, виступають своєрідними ретрансляторами того опосередкованого досвіду, що вони отримали через засоби масової комунікації та інформації [6, с 140] .

Краще всього зрозуміти чому кінематограф являється або може бути віднесеним до засобів масової комунікації саме через масове кіно. Воно включає у себе багато аспектів, що притаманні масовій комунікації та до нього має доступ кожен. Вищезазначена видовищність відіграє не останню роль у створенні контакту між глядачем та комунікатором.

Отже, формуючи основні засади, на яких базується американський кінематограф та являє собою частину масової культури, ми би хотіли виділити основні дві. Саме у них можна розглянути вплив американізації на кіно. Одну з провідних тем, що висвітлює американське кіно, що має на цілі здійснювати пропаганду американських цінностей, можна сформулювати як - лібералізувати світ, оскільки голлівудські фільми намагалися виразити свободу слова, щоб люди з усього світу усвідомили свої права людини та стали більш незалежними. Іншу, на нашу думку, можна озвучити, як - поширення способу життя, значення та ідеологію Америки у всьому світі [ 24, 6]. Кінематограф, являючись системою та маючи складну структуру реалізує у собі усі функції масової комунікації. Включаючи у себе інформаційну, виховну, організаційну, а саме організацію поведінки, розважальну та комунікативну, але інтерпретуючи їх у свій спосіб [9]. На нашу думку будь-який видовищний фільм являється ідеальним прикладом засобу масової інформації та складником масової культури, адже незважаючи на те, що фільм являє собою самостійну цілісність, він входить до потоку масової комунікації. Популярним та касовим фільм може стати саме тому, що його змістовно-образні структури збігаються з актуальними на даний момент соціальними, моральними очікуваннями аудиторії [8].

### **III. 2 Причини популярності американського масового кіно.**

Кіно та кіномистецтво виникає в період становлення нової культурної парадигми, тут мова йде про масову культуру. Таким чином вектор кіномистецтва, як і загалом просвітництва, направлений у розважальний бік. Особливо це помітно у американській культурі через великий приплив населення з Європи. Сам по собі Голівуд залишався провідним каналом американської культури до початку сімдесятих років [13]. Розглядаючи особливості масового американського кіно варто розуміти, що його популярність у всьому світі виникла не зовсім органічним способом. Американізація світового кіно виникала поступово та досить штучно. Виникають такі процеси за рахунок гарно спланованого медіа-маркетингу. Важливу роль відіграє ще той фактор, що аудиторія, яку Голівуд та американський кінематограф намагався завоювати, не була розбещена естетичними стрічками, її досить легко було захопити.

Розглядаючи популярність американського кінематографу в історичному контексті та аналізуючи його можна визначити, що після глибокої економічної кризи, викликані поширенням телебачення і падінням кіно відвідуваності в 50-і роки, а потім творчої кризи під натиском європейського інтелектуального і молодіжного кіно, що згодом вилилося в нову кінематографу в 60-ті, Голлівуд досяг важливої точки популярності у 70-ті, перетворивши з явища переважно американського в елемент транснаціональної глобальної масової культури. Американський кінематограф розвивався досить швидкими темпами, починаючи з 19-го століття. Ще тоді, коли був винайдений кінетоскоп. В Америці відкривалося феноменальна кількість кінотеатрів та студій. Вони все ще являються найвпливовішими та найпопулярнішими кіностудіями у світі. Нас цікавлять аспекти такої популярності та їх вплив на світовий кінематограф.

Як приклад можна привести шлях від «Зоряних війн» [фільм. 3] до «Матриці» [фільм. 4], що були побудовані як японська відеогра або

англійського «Гаррі Поттера» [фільм. 2] і новозеландського «Володаря пернів» [фільм. 1], великі голлівудські студії припини зосереджуватися виключно на внутрішньої проблематики США та її культурних цінностях і стали віддавати перевагу темам, сюжетам і жанрам універсальної привабливості. Суто американські теми і сюжети були поступово витіснені на периферію уваги кінобізнесу і вже тим більше нашого прокату [13].

У багатьох американських фільмах продається розширена концепція американської мрії, яка говорить про індивідуальну владу та успіх, свободу, демократію та капіталізм [25]. Звідси випливає ще одна причина популярності масового американського кіно - типові образи, що представлені у фільмах, що ідеально вписуються у концепт американізації. Провідними героями фільмів є герої-одинаки, перемагає обставини і які домагаються перемоги, чого б їм це не коштувало, як приклад вже культивовані образи Бетмену або Супермену. З іншого боку, незважаючи на різноманіття позитивних героїв і кінострічок, американський кінематограф створював і продовжує створювати образи негативних героїв. Стереотипізовані негативні персонажі - це корупціонер, наркоторговець, продажний поліцейський, терорист [16, с.45].

Важливо також розуміти важливість технічної оснащеності фільмів. Багато американських фільмів мають набагато вищу виробничу цінність завдяки кращому обладнанню, більш досвідченому персоналу, кращим сценаристам та командам сценаристів, набагато кращому пост продукції тощо [13]. Можливість використання великого бюджету веде за собою можливість робити кінострічки видовищними та якісними. Як приклад можна взяти дуже важливий для американського та світового кінематографу фільм – «Титанік» 1997-го року [фільм. 5], режиссером якого був Джеймс Кэмерон. Фільм розповідає про найбільш туристичний лайнер, що пішов у своє останнє плавання у 1912-му році, під час якого, 15-го квітня, в результаті зіткнення корабля з айсбергом сталася аварія.

Сам Титанік затонув, а з ним загинуло понад півтори тисячі людей, що склали й пасажирів, й члени екіпажу. Врятували лише 706 людей [5].

У сюжет фільму «Титанік» покладена ця історія, а сам фільм по праву вважається одним з найдорожчих, найкасовіших та найпопулярніших фільмів за всю історію кінематографу. Вираховуючи приблизну вартість фільму, можна стверджувати, що кожна хвилина готового матеріалу коштує приблизно один мільйон доларів. Більша частина фінансів пішла на відтворення корабля та аналіз його оригіналу. Сам по собі лайнер на той час був досить розкішним та дорогим, а отже й відтворити його у фільмі було досить не дешево. У фільмі використовували макет Титаніка в натуральну величину. Таким чином Камерон відтворив дуже видовище кіно, завдяки масштабності та бюджету.

Проаналізувавши творчість деяких найпопулярніших режисерів Сполучених Штатів Америки, можна стверджувати, що у масового американського кіно є тенденція маскуватися під «андеграундне» та «розумне». Під цюма термінами ми розуміємо фільми, що будуть зрозумілі не усім у звичному розумінні цих понять. Вдалий медіа-маркетинг змушує глядачів після перегляду масових кінофільмів відчувати себе особливими, адже наприклад, вони зрозуміли дуже «розумний» та іноді навмисно заплутаний фільм. Такі тенденції проглядаються у багатьох сучасних режисерів-гігантів, таких як К. Нолан або К. Тарантіно. Їхні фільми, безпосередньо дуже важливі для кінематографу та культури та якісно зроблені, іноді, ніби навмисно наповнені складними для розуміння масовому глядачеві відсилками та референсами, щоб у кінці фільму, після того, як глядач зрозуміє основний посил кіно, що він тільки що подивився, зміг відчути приємні відчуття не тільки від перегляду та споживання інформації, а й від того, що сам зміг розплутати ту загадку, що йому надав режисер та команда, що працювала на створення того чи іншого кінофільму. Така тенденція має цікавий розвиток, що дає режисерам, бути не лише творцями фільмів, а й ставати брендом, зі своєю

айдентикою та ключовими, впізнаваними елементами. У цьому контексті, зупинимося більш детально на творчості К. Тарантіно. Так, гдач, навіть масовий, що не дуже цікавиться кіно, але дивився хоча б два, три фільми цього режисера, зможе назвати декілька важливих для його айдентики аспектів та «фішок». Бренд К. Тарантіно відомий у всьому світі за допомогою жанрових сценаріїв, що закручують час, а також непристойних, довгих та нав'язливих діалогів. Усі ці елементи, являються частиною його так званої «айдентики», їх досить просто видивитися у його фільмах будь-кому, а отже й працювати вони можуть на маси.

Розглянувши творчість одного з найпопулярніших сучасних американських режисерів, що у своїй творчості робить великий акцент на американській культурі, ми можемо зробити висновки, що у масового кінематографу завжди була тенденція спрощувати сюжет та засоби, завдяки яким можна донести ту чи іншу інформацію та зробити кіно доступним для будь-якого глядача. Ці мотиви ми досі можемо спостерігати у відтворенні масового американського кіно, але існує й інша, більш складна та закручена версія сучасного масового кіно. Вона користується підміною понять, коли вже досить складно оцінити, чи ти дивишся витвір мистецтва чи все ж таки атракціон, що має на меті лише розважити та відволікти глядача або дозволити йому відчувати себе трохи більш розумним ніж інші, підживлюючи его глядача та залишая все більше приємних емоцій після перегляду з ціллю заробити все більше грошей на ньому.

Дуже важливою причиною популярності масового кіно у Америці можна назвати палке бажання влади досягти цього. Вони потребували відволікання населення від політичних ігор та баталій, що відбувалися. Аналізуючи історичний контекст, на початку двадцять першого століття, після низьки подій, владі було зручно відволікати маси фантазійними, супергеройськими а також патріотичним фільмами [13]. Дійсно, це можна

виокремити, як важливий етап американізації через кіноіндустрію. Необхідно розглянути поширення «американську мрію» через такий важливий канал масової комунікації. У сучасному світі, особливо на у 2000-их та 2010-их можна спостерігати тенденцію світового суспільства вважати, що Америка розповсюджує свободу та багатство. Не останню роль у цій концепції займає й масове кіно. Через його непрямі посили глядачі легко зчитують ідею – Америка є саме такою, як її демонструє масове кіно. Через це Голівуд, як уособлення усього масового американського кіно можна назвати своєрідним механізмом розповсюдження американізації у світові медіа. Масовий кінематограф у США змушує глядача почуватися добре, занурюючи його у казку, де люди мають безліч свобод та прав, а супергерої врятовують їх від будь-яких проблем або «американську мрію». Ми можемо припустити, що галузь Голівуду загалом побудована на концепції продажу ідеї через свої фільми для мас. Театралізація та реклама навколо американської кіноіндустрії - це те, що допомагає надати їм глобальної привабливості.

Варто наголосити, що ідеально привабливі образи – це звісно не єдине, що пропонує нам Голівуд. У сучасних умовах існує безліч незалежних кінострічок або артхаус, що пропонують глядачам інші образи Америки, але ми сфокусувалися саме на аналізі масового кінематографі, як концепті, округляючи його, та доводячи його образ до абсолюту.

Отже, сучасне масове американське кіно має досить багато особливостей, що відрізняють його від світового кінематографу. Один з найважливіших висновків для розуміння є те, що на продукти, виробництво та споживання кіно в Америці орієнтується більшість світових масових кінотворців. Кіновиробництво у США історично стало прикладом успішного бізнесу, що вдало включає у себе комерцію, таким чином заробляючи мільярди, кіновиробництво у Штатах займає дуже

важливе місце в економіці країни, даючи тисячам людей робочі місця та допомагає розвитку Америці. Поєднуючи з творчістю, даючи змогу молодим працівникам індустрії розвиватися та рости у цій сфері. Але як зачасту комерційні масові проекти, американське масове кіно намагається в першу чергу заробити гроші та впливати на свідомість глядача.

## ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження автором курсової роботи було:

— розглянуто американізацію та в контексті важливого етапу розвитку американської культури. Описано концепцію культурного імперіалізму, що стверджує прямий зв'язок культурного впливу з політичним та економічним домінуванням однієї країни на іншими. Ми з'ясували, що на початку 20-го століття американізація та культурний імперіалізм просували американські культурні засади спочатку до Європи, а згодом і далі. Як наслідок відбувався процес впливу культури Сполучених Штатів Америки на популярну та масову культуру, мову тощо на інші культури. Остання ж, являючись невід'ємним складником розвитку людства транслює усі його ідентичності.

— проаналізовано роль масової культури та комунікації у культурі Америки. Поняття масової культури тісно пов'язано з розвитком американізації. Воно визначається, як особливий тип виробництва та споживання культурних цінностей та характеристик для масового суспільства. Ми визначаємо масову комунікацію, як процес розповсюдження інформації, за допомогою технічних засобів, що включає масовість своєї аудиторії та її різноманітність. Оцінюючи важливість даних термінів у розвитку американської культури, можна зробити висновки, що американізація та масова культура поняття тісно пов'язані та беруть свій початок зі Сполучених Штатів Америки. Масова комунікація виступає каналом розповсюдження культурних цінностей, характерних для масового суспільства. Таким чином займає важливу роль для масової культури.

— досліджено процес зміни мислення та формування ролі кінематографу у контексті масової культури та комунікації. Кінематограф поєднує у собі

властивості масової комунікації та стає важливим складником масової культури, розвиваючись одночасно. Масова комунікація виступає у свою чергу важливим соціально-орієнтовним видом спілкування та обміну інформації, таким чином даючи можливість кінематографу стати важливим каналом її розповсюдження. Глобалізація масової культури розповсюджує західні контексти та моделі культури по світу, стаючи важливим каналом культурного імперіалізму, провокуючи процес симбіозу різних культур по світу. Кінематограф, відповідаючи усім критеріям притаманним масовій комунікації може бути віднесений до даного типу культури.

— розглянуто особливості масового американського кінематографу. Серед яких варто виділити масштабність та високобюджетність виробництва. Також, важливу роль відіграють ідеально створені образи, герої тощо, що транслює нам масовий кінематограф. Масовий кінематограф глобально виглядає привабливим також через правильний медіа-маркетинг та його непрямі посилення, що считуються масовим глядачем. Кіновиробництво у США історично стало прикладом успішного бізнесу, що вдало поєднало творчість, комерцію та насадження своїх ідей масовому глядачеві.

Тож, мету курсової роботи досягнуто, а її завдання виконано у повному обсязі.

## **Бібліографія:**

1. Багдасарьян Н. Массовая культура в современном обществе: понятие и сущность. Культурология: учебник для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2019.
2. Гнатюк О. Основы теории коммуникации: учебное пособие. / О. Л. Гнатюк. – М.: КНОРУС, 2010. – 256 с.
3. Данилюк І. Маргарет Мід як фундатор наукового напрямку «Культура і особистість» Проблеми сучасної психології. 2012. Випуск 18
4. Иванов В. Массовая коммуникация 2013. Київ: Академія Української Пресси 2013 - 902 с. URL:  
<http://www.mic.org.ru/phocadownload/ivanovvf.pdf> (дата звернення: 16.06.2021)
5. История Голливуда: как студии создали кинематограф Cablook URL: <http://www.cablook.com/inspiration/istoriya-gollivuda-kak-studii-sozdali-kinematograf/> (дата звернення: 16.06.2021)
6. Как появился Голливуд? Исторический документ. 2019. URL:  
<http://history-doc.ru/kak-royavilsya-gollivud/> (дата звернення: 16.06.2021)
7. Кацуба М. Художне кіно як засіб формування масової політичної свідомості. Політичний менеджмент 1-2. 2013.  
URL:[https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/katsuba\\_hudozhne.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/katsuba_hudozhne.pdf)  
(дата звернення: 16.06.2021)
8. Кинематограф как средство массовой коммуникации URL:<https://sites.google.com/site/distancionnyekursycsgo/istoria-kinoiskusstva/4-1-lekcii/razdel-3-kino-kak-massovoe-iskusstvo/tema-2-kinematograf-kak-sredstvo-massovoj-kommunikacii> (дата звернення: 16.06.2021)
9. Кинематограф как средство массовой коммуникации. Cinelines - жизнь мира кино. 2012. URL: [http://cinelifes.blogspot.com/2012/09/blog-post\\_4498.html](http://cinelifes.blogspot.com/2012/09/blog-post_4498.html) (дата звернення: 16.06.2021)

10. Лебедев В. Массовая культура и проблема гуманизма. Науковий вісник. Серія «Філософія». – Харків: ХНПУ, 2015. – Вип.44
11. Лещинська І.  
<https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/11955/1/Лещинская%2С%20И.%20И.%20Массовая%20культура%20в%20социуме.pdf> (дата звернення: 16.06.2021)
12. Нормандская А. Культурное производство: массовая культура і массовая литература
13. Образы Америки? Искусство кино. 2006. URL:  
<https://old.kinoart.ru/archive/2006/10/n10-article9> (дата звернення: 16.06.2021)
14. Роянова Р. Американский кинематограф и его влияние. 2016 URL:  
<http://conf.omua.ru/content/amerikanskiy-kinematograf-i-ego-vliyanie> (дата звернення: 16.06.2021)
15. Саяпина Т. Американизация массовой культуры Тамбовский государственный университет им. Г.Р. 2012 URL:  
<https://scienceforum.ru/2012/article/2012000384> (дата звернення: 16.06.2021)
16. Трепакова А.В «Ценности американского кино» КДУ. 2007
17. Шарков Ф. Теория коммуникации (базовый курс). Учебник. / Ф. И. Шарков. – 2-е изд. – М.: «РИП-Холдинг», 2006. – 240 с.
18. 10 цікавих фактів про фільм «Титанік». Факт дня українською. URL:  
<https://www.factday.net/2-8-cikavi-fakty-pro-tytanik.html> (дата звернення: 16.06.2021)
19. Гринь М. Социокультурное измерение глобализации: американизация и общество потребления. Идеи и смыслы. 2015 URL:  
<https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnoe-izmerenie-globalizatsii-amerikanizatsiya-i-obschestvo-potrebleniya/viewer> (дата звернення: 16.06.2021)

20. Americanization URL:<https://www.britannica.com/topic/Americanization>  
(дата звернення: 16.06.2021)
21. Americanization URL:<https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/americanization> (дата звернення: 16.06.2021)
22. "Hollywood and nothing else? URL:  
<https://books.openedition.org/irhis/1959> (дата звернення: 16.06.2021)
23. How the World Was Won: The Americanization of Everywhere review – a brilliant essay. The Guardian 2014 URL:  
<https://www.theguardian.com/books/2014/nov/02/how-the-world-was-won-americanization-of-everywhere-review-peter-conrad> (дата звернення: 16.06.2021)
24. Jan Pieterse. Globalization and Culture: Global / J. Pieterse. – Rowman & Littlefield Publishers, 2009.
22. John Storey. Inventing Popular Culture: From Folklore to Globalization, 2003.
23. Mass Culture and Divided Audiences: Cinema and Social Change in Inter-War Germany JSTOR  
URL:<https://www.jstor.org/stable/4125210> (дата звернення: 16.06.2021)
24. 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>  
(дата звернення: 16.06.2021)
25. Why do American movies have a global appeal? URL:  
<https://www.quora.com/Why-do-American-movies-have-a-global-appeal> (дата звернення: 16.06.2021)

## **Фільмографія:**

1. «Володар перснів» 2001р, реж. П. Джексон
2. «Гаррі Поттер і філософський камінь» 2001р, реж. К. Коламбус
3. «Зоряні війни» 1997р, реж. Дж. Лукас
4. «Матриця» 1999р, реж. сестри Вачовські
5. «Титанік» 1997р, реж. Дж. Камерон