

УДК 008:316.733

Кириленко Катерина Михайлівна,
доктор педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри філософії
Київського національного університету
культури і мистецтв
ORCID 0000-0002-3303-3947
kf919@ukr.net

**ІННОВАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК АНТИТЕЗА МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ
(НА ПРИКЛАДІ ПОРІВНЯННЯ ІДЕЙ МАКСА ГОРКГАЙМЕРА,
ТЕОДОРА АДОРНО ТА ЕВЕРЕТТА М. РОДЖЕРСА)**

Мета статті полягає у висвітленні особливостей інноваційної культури шляхом її порівняння з масовою культурою на основі діалогу текстів Макса Горкгаймера, Теодора Адорно «Діалектика Просвітництва. Філософські фрагменти» та Еверетта М. Роджерса «Дифузія інновацій». **Методологічна основа дослідження** базується на використанні методів детермінізму, порівняльного та системно-структурного аналізу, соціокультурних студій, а також принципів філософської герменевтики. **Наукова новизна** дослідження полягає у встановленні та аналізі причинно-наслідкових зв'язків, що мають місце у появі інноваційної культури в суспільстві масового споживання, у порівнянні інноваційної культури та масової культури. **Висновки.** Поява інноваційної культури – наслідок масштабів поширення масової культури, при цьому інноваційна культура є антитезою масової культури та знищує масову свідомість як таку. Підвищення рівня інновативності індивіда призводить до його виходу зі стану масової свідомості. Рівень освіти та відкритість до перманентної освіти сучасного користувача інтернету засвідчують, що він є засобом глобалізації сучасної культури, а не тотальності масової культури як однієї з її форм. Інноваційна культура долає «масовість» людини у суспільстві.

Ключові слова: масова культура, інноваційна культура, Макс Горкгаймер, Теодор Адорно, Еверетт М. Роджерс.

Кириленко Катерина Михайлівна, доктор педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой философии Киевского национального университета культуры и искусств

Иновационная культура как антитеза массовой культуры (на примере сравнения идей Макса Хоркхаймера, Теодоро Адорно и Эверетта М. Роджерса)

Цель статьи заключается в освещении особенностей иновационной культуры путем ее сравнения с массовой культурой на основе диалога текстов Макса Хоркхаймера, Теодора Адорно «Диалектика Просвещения. Философские фрагменты» и Эверетта М. Роджерса «Диффузия инноваций». **Методологическая основа исследования** базируется на использовании методов детерминизма, сравнительного и системно-структурного анализа, социокультурных исследований, а также принципов философской герменевтики. **Научная новизна** исследования заключается в установлении и анализе причинно-следственных связей, имеющих место в появлении иновационной культуры в обществе массового потребления, в сравнении иновационной культуры и массовой культуры. **Выводы.** В результате проведенного исследования было установлено, что появление иновационной культуры – следствие масштабов распространения массовой культуры, при этом иновационная культура является антитезой массовой культуры и уничтожает массовое сознание как таковое. Повышение уровня инновативности индивида имеет следствием его выход из состояния массового сознания. Уровень образования и открытость к перманентному образованию современного пользователя интернета свидетельствуют, что он является средством глобализации современной культуры, а не тотальности массовой культуры как одной из ее форм. Иновационная культура преодолевает «массовость» человека в обществе.

Ключевые слова: массовая культура, иновационная культура, Макс Хоркхаймер, Теодор Адорно, Эверетт М. Роджерс.

Kyrylenko Kateryna, Doctor of Education, Associate Professor, Head of the Department of Philosophy, Kyiv National University of Culture and Arts

Innovative culture as the antithesis of mass culture (on the example of the comparison of the ideas of Max Horkheimer, Teodor Adorno, and Everett M. Rogers)

The purpose of the article is to highlight the peculiarities of innovation culture by comparing it with mass culture on the basis of the dialogue of texts by Max Horkheimer, Theodor Adorno «Dialectics of Enlightenment. Philosophical fragments» and Everett M. Rogers «Diffusion of Innovations». **The methodology** of the study is based on the use of determinism, comparative and system-structural analysis, socio-cultural studies, as well as principles of philosophical hermeneutics. **The scientific novelty** of the study is to establish and analyze the causal and investigative relationships that take place in the emergence of innovation culture in a society of mass consumption, in comparison with innovation culture and mass culture. **Conclusions.** As a result of the research, it was found that the emergence of an innovation culture is a consequence of the scale of the spread of mass culture, while the innovation culture is the antithesis of mass culture and destroys the mass consciousness as such. Increasing the level of innovativeness of an individual leads to his way out of the state of mass consciousness. The level of education and openness to permanent education of modern Internet user testify that it is a means of globalization of modern culture, rather than the totality of mass culture as one with its forms. Innovation culture overcomes the «mass» of a person in a society.

Key words: mass culture, innovation culture, Max Horkheimer, Theodor Adorno, Everett M. Rogers.

Актуальність теми дослідження. Запит на інновації, що експонентно зростає у всіх сферах сучасного життя, все активніше спонукає науковий дискурс до використання такого поняття, як інноваційна культура. Це словосполучення було утворене як похідне від терміну «інновація», яким позначають ідеї (інвенції), які трансформувалися в ринковий продукт, процес, послугу чи управлінське (або організаційне) рішення. Нагальним питанням для наукового дослідження інноваційної культури є встановлення її г'єнези, а також взаємозв'язків з іншими культурними формами.

Аналіз досліджень і публікацій. Розробка терміну «інноваційна культура» має місце як у документах Євросоюзу, зокрема: «Зелена книга інновацій» (1995) (European Commission. Green Paper on Innovation. COM (95) 688. – Brussels, 1995), «Перший план дій в сфері інновацій» (1996) (Commission of the European Communities. The First Action Plan for Innovation in Europe. COM (96) 589. – Brussels, 1996), Регламенті /294/2008 Європейського парламенту від 11.03.2008 «Про створення Європейського інституту інновацій та технологій» (Regulation (EC) No 294/2008 of the European Parliament and of the Council of 11 March 2008 establishing the European Institute of Innovation and Technology); так і в наукових працях вітчизняних та зарубіжних дослідників (О. Андросова, А. Гріцанов, В. Бондарев, Т. Бочкарьова, П. Діамандіс, С. Котлер, О. Коюда, К. Крістенсен, В. Кремень, Б. Лісін, Р. Міленкова, Т. Соболев, Б. Санто, Р. Флоріда та ін.).

Науковці вивчають різні моделі поширення інновацій і констатують, що в сучасному світі відбувається перехід від лінійної моделі поширення інновацій (яка передбачала впровадження результатів фундаментальних, прикладних досліджень, їх дослідно-конструкторських розробок у реалізацію та виробництво певного продукту (О. Андросова)) до системної моделі (в ній продукування нового відбувається у результаті взаємодії індивідів із середовищем та між собою, має місце безперервність та багатовекторність інноваційного процесу (Б. Санто)). Побудова системної моделі поширення інновацій стала свідченням того, що інноваційна культура як культура засвоєння, впровадження та продукування інновацій є характеристикою вже не лише індивіда, але й соціокультурного середовища.

Інноваційна культура настільки глибоко укорінилася в різних сферах життєдіяльності сучасної людини, що є всі підстави говорити про інноваційну культуру як форму сучасної культури [2]. Культурна форма як така створює свій культурний продукт, продукує власну технологію творення культурних артефактів та формує власні світоглядно-методологічні принципи [5, 307]. Інноваційна культура є творенням великої кількості найрізноманітніших інновацій, формує інноваційні за змістом та формою технології, формує нові світоглядні засади, що базуються на синергетичній парадигмі фундаментальності.

Як культурна форма інноваційна культура пов'язана з іншими культурними формами сучасності, а концепт «інноваційна культура» корегується з іншими концептами, такими, як: постіндустріальне суспільство, знаннєве суспільство, інформаційне суспільство, суспільство сталого розвитку, дигітальне суспільство тощо. Порівняльні розвідки цих концептів вже були предметом наших попередніх досліджень.

Цікавим та продуктивним для розуміння суті інноваційної культури та для більш глибокого розуміння процесів, що відбуваються в сучасному світі, є порівняння інноваційної культури та масової культури, що і є метою цього дослідження.

Наукова новизна дослідження полягає в порівнянні ідей Адорно, Горкгаймера та Роджерса як дослідників, що є авторами хрестоматійних текстів із вивчення, відповідно, масової та інноваційної культури, на прикладі їх найбільш відомих праць.

Порівняння ідей зазначених дослідників дотепер не було предметом окремого вивчення. Так, пошук на платформі Web of science на початок квітня 2019 року показує 0 спільних згадувань зазначених авторів у публікаціях усіма представленими на платформі мовами у всіх видах документів. При цьому творчість окремо кожного із дослідників була предметом зацікавлення науковців. Зокрема, пошук у всіх видах документів усіма мовами висвітлює 2816 згадувань Адорно (із них 1179 у статтях англійською мовою), 8279 згадувань Роджерса (у тому числі 4344 у статтях англійською мовою), 503 згадувань Горкгаймера (у тому числі 172 у статтях англійською мовою). Попри те, що в цих показниках зафіксовані дані різних дослідників із зазначеними прізвищами, вони є репрезентативними в контексті заданого пошуку.

Виклад основного матеріалу. Макс Горкгаймер (Max Horkheimer), німецький філософ та соціолог, разом з іншим філософом Теодором Людвігом Візенгрундом Адорно (Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno) пишуть твір під назвою «Діалектика Просвітництва. Філософські фрагменти» («Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente») (1947). В книзі йде мова про небезпеку раціональності як світоглядної домінанти доби Нового часу та загрозливу роль раціональних підходів у культурі, які закономірно призводять до її руйнування; про індустрію культури та масову культуру як інструмент маніпуляцій і продукування ціннісно спустошеного культурного продукту, який не твориться, а виробляється. Тиражування такого продукту для аудиторії, що постійно зростає, є бізнесом, власники цього бізнесу вмотивовані виключно економічними інтересами. Споживання такого продукту має наслідком деградацію суб'єкта, його збайдужіння до всього, навіть до самого себе. Як наслідок, людина втрачає здатність до творчості, а культура закономірно рухається в напрямку саморуйнування. Вивченню масової культури присвячена також ціла низка інших праць, більшість з яких вже стала хрестоматійними (Т. Адорно, Д. Белл, А. Моль, Д. Рісман, Дж. Сторі, Г. Тард, Х. Ортега-і-Гассет, М. Горкгаймер, К. Ясперс та ін.).

Цікавість обраного твору обумовлена заявленим у назві статті протиставленням. Горкгаймер та Адорно розглядають масову культуру як втілення принципу раціональності, і це, на їх думку, призводить до знищення культури. Але саме знаннєвість та раціональність є важливими характеристиками сучасної інноваційної культури, яка, з одного боку, заперечила уніфікованість та замкнутість систем, утверджує синергетичну парадигму мислення, а з іншого, – дбає про поширення і тиражування нововведень. Тож маємо нагоду з'ясувати: інноваційна культура є антитезою масової культури, чи її трансформацією?

Еверет Роджерс (Everett Rogers) – американський соціолог, що відомий своїм твором «Дифузія інновацій» (Diffusion of Innovations) (1962), який мав кілька перевидань та кілька доопрацьованих редакцій протягом п'яти десятиліть поспіль (1971, 1983, 1995, 2006 pp.). «У цій книзі йдеться, – зазначає автор, – про закономірності дифузії інновацій, тенденції їх поширення в різних культурах, а також про самі інновації та людей, які їх впроваджують» [6, 16]. Роджерс доводить, що «поширення інновацій – це універсальний процес соціальної зміни» [6, 15]. «Інновація, – на думку дослідника, – це ідея, практика чи об'єкт, що їх індивід або

інший суб'єкт впровадження сприймає як нові» [6, 31]. Дифузія потрактовується дослідником як особливий тип обміну ідеями та комунікації в суспільстві.

Вивченню інновацій, так само як і вивченню дифузії інновацій присвячено ціла низка інших праць цілої плеяди різних авторів (Н. Гросс, Е. Катц, П.Ф. Лазерсфельд, Дж.А. Мур, Б. Райан Т. Стюарт, Г. Тард, та ін.). Ця праця видається репрезентативною тому, що розглядає дифузію інновацій не лише на індивідуальному рівні, але й в рамках цілої соціальної системи, вивчає окреслені процеси протягом тривалого періоду часу. «Загалом дифузійна теорія Е. Роджерса ... базувалася на узагальненнях емпіричних досліджень і синтезувала їх у цілісний науковий підхід, що дістав практичне застосування як основа різноманітних теорій реклами і маркетингу, пов'язаних з впровадженням нового продукту або ідеї в масову свідомість» [4]. Водночас із цим, Е. Роджерс створив психологічні портрети споживачів інновацій, які є предметом для порівняння з «людиною маси». Цікавим видається міркування над питаннями: інноваційна культура потребує людини маси як засобу поширення інновацій чи долає «масовість» людини у суспільстві, вимагаючи від неї продукування інновацій; чи є мережеве суспільство, що сприяє дифузії інновацій, суспільством натовпу, – що і є завданням цієї наукової розвідки.

Масова культура стала типовим явищем, що охоплює собою різні форми сучасної культури. Вона має визначальною характеристикою якісний вимір і самого культурного продукту, і його споживача. Синонімом до слова «споживач» став термін «людина маси», а вислів «масова свідомість» використовується і для характеристики окремих індивідів, і для оцінки явищ сучасної культури. Визначальною особливістю «маси» є нівелювання особистісних характеристик, існування у стані «як всі», уникання прийняття рішень та зняття з себе відповідальності за їх виконання, керування інстинктом натовпу, втеча від рефлексії та саморефлексії.

Як зазначає Горкгаймер, «через фільтр культурної індустрії проходить весь світ» [7, 24], втім, як показав час, не застрягає у ній. Філософ пов'язує появу масової культури з тотальним поширенням цінностей просвітництва, критеріїв раціональності та уніфікованості, домінуванням виробничих аспектів життя над усіма іншими. Для підтримки цієї тотальної виробничої машини необхідні нові продукти для масового тиражування. «Постійна потреба в нових ефектах, які б так само лишалися прив'язані до старої схеми, стає лише додатковим законом системи, що примножує нависаючу міць заведеного порядку (...). Кожне нове явище вже до такої міри є штампом, що врешті решт вже не може з'явитися нічого, що б задалегідь не несло би у собі відбиток загального тренду, що б не визначалося автоматично як придатне до витку» [7, 27-28].

Та з часом таких нових, але в основі своїй типових явищ стає замало. Виникає потреба в нових явищах та продуктах, якими б можна було зацікавити розбалуваного масовим виробництвом споживача та оживити виробничий процес, що втрачає попит на свою продукцію. Так виникає потреба в інноваціях, які своїм корінням мають індустріальне суспільство («найкраще індустрія культури склалася саме в індустріально розвинених країнах» [7, 35]), а наслідком, – появу структур постіндустріального суспільства.

Як відомо, інноваційна культура зорієнтована на новий, атипичний продукт, який би своєю привабливістю (в тому числі і комерційною) був цікавий і споживачу, і виробнику, який би мав свою родзинку, яка виїдено вирізняє його серед іншого. Інновація заперечує стереотипність, схематизм та стандартизацію. При цьому вона є діалектичною єдністю старого та нового, яка і виявляє себе в ній. Продукти масової культури також часто поставали на ґрунті традиції, але вони були її тиражуванням часто до тих кількісних та якісних вимірів, в яких вже не залишалось духу самої традиції. Інновація натомість веде діалог з традицією, є її «ною комбінацією» (Й. Шумпетер).

Інновація, згідно Е. Роджерса, не просто деяка ідея, рішення чи об'єкт, який містить у собі певну новизну. Це таке нововведення, яке отримує визнання та використання, яке поширюється та впроваджується. На початку своєї книги «Дифузія інновацій» дослідник наводить досить промовистий факт: комп'ютерна клавіатура А. Дворака, використання якої пришвидшує набір тексту на комп'ютері, не стала інновацією, незважаючи на свою безсумнівну користь. Інновація потребує інноваторів, тих, хто її впроваджує та споживає, потребує людей з високим рівнем розвитку інноваційної культури. Роджерс зазначає, що 2,5 % людей мають високий рівень інноваційної культури, вони першими впроваджують інновацію (це «новатори» чи трендсеттери). 13,5 % дослідник називає «ранніми впроваджувачами», це, як правило, люди, що готові до нового, яке вже було частково апробоване, але ще не стало розтиражованим (як правило, ці люди мають авторитет у суспільстві, до їх голосу прислуховуються). По 34% – кожна більше третини населення – це так звана «рання більшість» та «пізня більшість», останні, – це ті, хто намагається не відставати від інших в своєму слідуванні «духу часу». Близько 16% людей – це «забари», пізні адепти, вони більше консерватори, ніж інноватори, але інновація як вже дещо загальновизнане та очевидне стає предметом і їх використання [6, 313].

Впроваджувачі інновації не є представниками масової свідомості. Людина маси на певному етапі долучається до процесу поширення інновації, але при цьому вона змушена долати усередненість та рутинний спокій власного існування; можемо констатувати, що у такий спосіб відбувається еволюція масової свідомості та трансформація масової культури в умовах «знаннєвого» чи «інформаційного суспільства». Про це промовисто свідчить розроблена Е. Роджерсом «категоризація впроваджувачів інновацій» [6, 313], про яку йшлося вище і яку автор детально розробляє у своїй праці.

Важливу роль у творенні та дифузії інновацій, а також у тиражуванні засобами інформаційних технологій артефактів масової культури нині відіграють інформаційні та дигітальні ресурси сучасної культури. Як вони впливають на взаємостосунки масової та інноваційної культури?

Інтернет щороку охоплює все більшу і більшу аудиторію споживачів. Кількість інтернет-користувачів у світі становить на 2019 рік 4,388 млрд. осіб (такі дані наводяться у звіті «Цифрові медіа у 2019» [1]) і це складає 57% загального населення планети. Кількість активних користувачів соціальних мереж – 3,484 млрд. В Україні мережею інтернет користуються 58% населення країни. Зазначений звіт підготовлений глобальною агенцією «We are social», що надає комунікаційні послуги, займається SMM-менеджментом та консультування у цій сфері. Як зазначено у звіті, найбільш відвідуваним веб-сайтом у світі, так само, як і 2018 р., стала пошукова система Google. Другим у рейтингу став популярний відеохостинг YouTube, – це ресурси, що є цифровим джерелом інформації і використовуються переважно з метою її пошуку та розповсюдження. [1] Цікавим доповненням цих даних є дослідження соціального портрету інтернет-аудиторії, яке було здійснено Інтернет Асоціацією України, яка ще 2010 року започаткувала проект Opinion Software Media – медіадослідження інтернет-аудиторії України. Згідно результатів цього дослідження, соціально-демографічна структура регулярних користувачів інтернет-послуг в Україні на травень 2019 р. є такою: 37% – люди з вищою освітою, 7% – з неповною вищою освітою, 40% – і середньо-спеціальною освітою, 12% аудиторії мають повну середню освіту, 4% – неповну середню освіту [3]. Як бачимо на прикладі наведених даних, освітній рівень користувачів інтернет-послуг є достатньо високим, а використання інтернет-ресурсів з метою здобуття знань є пріоритетним. Обидва показники (рівень освіти та готовність до перманентної освіти) є формотворчими для розвитку інноваційної культури як особистісної характеристики сучасної людини; вони промовисто засвідчують, що інтернет є засобом глобалізації сучасної культури, а не тотальності масової культури як однієї з її форм.

На думку Е. Роджерса, «характеристики користувачів інтернету подібні до ознак ранніх впроваджувачів більшості інновацій» [6, 505], щодо характеристик яких зазначає: «ранніх впроваджувачів поважають інші члени на їхньому рівні системи; вони уособлюють успішне, виважене застосування нових ідей» [6, 316]. «Приймаючи інновацію, ранні впроваджувачі допомагають розпочати формування критичної маси» [там само]. Показово: не «є масою», а «формують її»; ця маса визначається як «критична», що є кількісним показником, а не якісним (як зазначали вище, саме останній як усереднена характеристика є визначальною рисою ідентифікації маси як стану існування).

Висновки. На рівні споживання та дифузії інновації потребують значної кількості споживачів чи «масовості», але ця «масовість» є кількісним, а не якісним показником. Людина маси як уніфікований знеособлений індивід середньостатистичного (або нижче) рівня розвитку не може бути споживачем інновацій. Інноваційна культура такого індивіда у її найелементарніших формах (як здатність до сприйняття інновацій) є не розвинутою, а масова свідомість, яка визначає світогляд такої людини, відштовхує все нове та чинить йому спротив. Тому, на нашу думку, інноваційна культура є наслідком масштабів поширення масової культури, але водночас і її антитезою, є тим, що знищує масову свідомість як таку. «Мережеве суспільство», що є середовищем виникнення та дифузії інновацій нині, не є «суспільством натовпу». На зміну масової свідомості приходять «мережева свідомість», якісні характеристики якої принципово інші. Предметом подальших наукових розвідок мають стати порівняльні характеристики «масової свідомості» та «мережевої свідомості» в контексті їх впливу на становлення інноваційної культури, а також вивчення «мережевої свідомості» на предмет її впливу на формування інноваційної культури.

Література

1. Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (дата звернення 3.04.2019)
2. Kyrylenko K. M. The evolution of philosophical discourse: from innovation to innovation culture. *Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. Scientific journal.* № 11–12. 2015 (November–December). Vienna, 2015. P. 98 – 101.
3. Factum Group Ukraine. Проникновение интернета в Украине. URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1903/dani_ustanovchyh_doslidzhen_za_1-y_kvartal_2019_0.pdf (дата звернення 3.04.2019)
4. Жилинська О., Фірсова С. Витрати комерціалізації наукоємної продукції у контексті маркетингових моделей дифузії інновацій. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка.* – 2015. Вип. 7. С. 6– 13. URL : http://papers.univ.kiev.ua/1/ekonomika/articles/zhylynska-o-firsova-s-outlay-for-commercialization-of-high-tech-products-in-t_24635.pdf
5. Культурологія. XX век. Энциклопедия. Т. 2. СПб.: Университетская книга; 1998. 447 с.
6. Роджерс Еверетт М. Дифузія інновацій. К.: Видавничий дім Києво-Могилянська Академія. 2009. 592 с.
7. Хоркхаймер М. Культурная индустрия: просвещение как способ обмана мас. М. : Ад Маргинем Пресс, 2016. 104 с.

References

1. Digital 2019: Global Internet Use Accelerates (30.01.2019). Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> [in English].
2. Kyrylenko, K. M. (2015). The evolution of philosophical discourse: from innovation to innovation culture. *Austrian Journal of Humanities and Social Sciences*, 11-12, 98-101 [in English].
3. Factum Group Ukraine. (2015). Internet penetration in Ukraine. Retrieved from https://inau.ua/sites/default/files/file/1903/dani_ustanovchyh_doslidzhen_za_1-y_kvartal_2019_0.pdf [in English].
4. Zhylynska, O. & Firsova, S. (2015). Costs of commercialization of science-intensive products in the context of marketing models of diffusion of innovations. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika*, 7, 6–13. Retrieved from http://papers.univ.kiev.ua/1/ekonomika/articles/zhylynska-o-firsova-s-outlay-for-commercialization-of-high-tech-products-in-t_24635.pdf [in Ukrainian].
5. *Kul'turologiya. XX vek. Entsiklopediya* (2nd ed.). (1998). Saint-Petersburg: Universitetskaya kniga [in Russian].
6. Rogers, E.M. (2009). *Diffusion of innovations*. Kyiv: Vydavnychiy dim Kyievo-Mohylianska Akademiia [in Ukrainian].
7. Horkheimer, M. & Adorno, T. (2016). *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*. Moscow: Ad Marginem Press [in Russian].

Стаття надійшла до редакції 07.12.2018 р.