УДК 316.722
DOI 10.32461/2226-3209.1.2026.356212

Цитування:
Жукова Н. А. Вплив популярної культури на соціалізацію особистості: аналіз теорій. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2026. № 1. С. 22–31.

Zhukova N. (2026). The Influence of Popular Culture on the Socialisation of the Individual: Analysis of Theories. National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal, 1, 22–31 [in Ukrainian].

Жукова Наталія Анатоліївна,
доктор культурології, доцент,
головний науковий співробітник
відділу соціокультурних досліджень мистецтва
Інституту проблем сучасного мистецтва
Національної академії мистецтв України
https://orcid.org/0000-0001-5710-2372
natnina1970@gmail.com

ВПЛИВ ПОПУЛЯРНОЇ КУЛЬТУРИ НА СОЦІАЛІЗАЦІЮ ОСОБИСТОСТІ: АНАЛІЗ ТЕОРІЙ

Метою статті є аналіз культурологічних теорій щодо впливу популярної культури на соціалізацію особистості. **Методологія дослідження** ґрунтується на філософсько-антропологічному підході та системно-аналітичному аналізі, що дозволило не тільки проаналізувати наявні теорії щодо впливу популярної культури на формування ідентичності та соціалізацію особистості, а й визначити позитивні та негативні наслідки її впливу. **Наукова новизна** статті полягає в концептуалізації проблеми впливу популярної культури на соціалізацію особистості. **Висновки**. Одним з найважливіших способів впливу популярної культури на суспільство є її здатність формувати переконання та погляди своєї аудиторії. Популярна культура відіграє подвійну роль: з одного боку, вона об'єднує суспільство, пропонуючи спільну мову та розваги, а з іншого – соціалізує, впливаючи на світогляд і цінності споживачів. Рівень впливу популярної культури на особистість залежить від самої особистості, її зрілості, цінностей та здатності до критичного мислення. Популярна культура діє як фільтр, який впливає на те, як люди сприймають себе і світ. Ця взаємодія є двосторонньою, а сила впливу залежить від індивідуального сприйняття.

Ключові слова: популярна культура, соціалізація особистості, ідентичність, інтерпретація, комікс, популярна музика.

Zhukova Nataliia*, Doctor of Cultural Studies, Associate Professor, Senior Researcher of the Department of Socio-Cultural Studies of Art of Modern Art, Research Institute of National Academy of Arts of Ukraine*

The Influence of Popular Culture on the Socialisation of the Individual: Analysis of Theories

The purpose of the research is to analyse existing theories in cultural studies regarding the influence of popular culture on the socialisation of the individual. **The research methodology** is based on a philosophical-anthropological approach and systematic-analytical analysis, which made it possible not only to analyse existing theories regarding the influence of popular culture on the formation of identity and socialisation of the individual, but also to identify the positive and negative consequences of its influence. **Scientific novelty** lies in the conceptualisation of the problem of the influence of popular culture on the socialisation of the individual. **Conclusions.** One of the most important ways in which popular culture influences society is through its ability to shape the beliefs and views of its audience. Popular culture plays a dual role: on the one hand, it unites society by offering a common language and entertainment, and on the other, it socialises by influencing the worldview and values of consumers. The level of influence that popular culture has on a person depends on the person themselves, their maturity, values, and ability to think critically. Popular culture acts as a filter that influences how people perceive themselves and the world. This interaction is two-way, and the strength of the influence depends on individual perception.

Key words: popular culture, socialisation of personality, identity, interpretation, comics, popular music.

Актуальність теми дослідження. Арістотель стверджував, що людина є політичною твариною, іншими словами, істотою соціальною. Це означає, що людина не може жити поза суспільством, у якому вона задовольняє свої потреби та має можливість розвиватися. Суспільство необхідне людині для визначення життєвих цілей, способу повсякденного функціонування і зразків, за якими вона повинна діяти. З перших днів життя вона бере участь у соціальних взаємодіях і так накопичує комунікативний досвід, який з роками збагачує, аналізує та обмірковує. Цей досвід, засвоєний суб'єктивно, стає невід'ємною частиною особистості. Завдяки йому людина набуває своєї унікальності, а сам процес такого особистого розвитку є основою її соціалізації

© Жукова Н. А., 2026. CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

та ідентифікації. Людина народжується людиною, а особистістю стає. При цьому на формування особистості, по-перше, впливає людська спільнота, у якій індивід здобуває нові знання, життєвий і комунікативний досвід, вчиться творчо застосовувати їх у різних життєвих ситуаціях, долучається до культури, по-друге, сучасна людина формується під впливом образів популярної культури, які супроводжують її всюди, оскільки популярна культура – це культура повсякденного життя. Як стверджує Марек Краєвскі, на сучасному етапі «популярна культура є домінуючою культурою не тільки тому, що вона створює інтерсуб'єктивний світ, але й тому, що вона опосередковує всі інші спроби його конструювання, фільтрує значення, переосмислює їх відповідно до своєї логіки, популяризує і створює межі інтерпретації реальності, санкціонуючи способи її пізнання і дії в ній» [18, 15].

Популярна культура пропонує моделі поведінки та пріоритети, впливаючи на те, як люди сприймають світ, до чого прагнуть і як хочуть жити, шляхом представлення ідеалів, прагнень і норм у фільмах, музиці, моді та ЗМІ, що часто призводить до наслідування цих моделей у повсякденному житті, тим самим відповідно впливає на соціалізацію та ідентифікацію особистості. Такий вплив може бути як позитивним, так і негативним.

Аналіз досліджень і публікацій. Питанню соціалізації особистості, різним її аспектам, зокрема впливу різних чинників – педагогічних, соціально-політичних, психологічних тощо – на соціалізацію особистості та її ідентичність присвячено багато праць як зарубіжних дослідників (П. Бергер, У. Бронфенбреннер, Ф. Г. Ґідінґс, Е. Дюркгайм, Дж. Дьюї, Ф. Знанєцкі, Л. Колберг, Ч. Г. Кулі, Т. Лукман, Р. Міллер, М. Новак, Т. Парсонс, М. Райлі, Дж. Сторі, Г. Тард, В. І. Томас, Е. Томас, Дж. Фіске та ін.), так і вітчизняних (Т. Алєксєєнко, А. Антонов, К. Базиленко, Т. Говорун, Т. Гущина, І. Денисенко, Ж. Денисюк, Р. Зозуляк-Случик, С. Інкіна, Н. Калашник, В. Коваленко, М. Лукашевич, К. Максименко, С. Максименко, Т. Марценюк, В. Москаленко, Л. Півнева, О. Поліщук, Н. Ткачук, М. Шмиголь, Ю. Юшкевич та ін.). Зокрема Л. Півнева стверджує, що «термін "популярна культура" (не змішувати з попкультурою) вказує на адресата, якому призначені нові види художньої, соціокультурної практики, що виникають на порозі XXI сторіччя; у ній велику роль відіграє зображення, візуальний образ; за допомогою популярної культури можна сформувати національну й культурну ідентичність, єдність нації» [5].

Однак слід зазначити, що в українській культурології питання впливу популярної культури на соціалізацію особистості залишається малодослідженим. Також слід констатувати, що аналізу наявних концепцій щодо цього питання вкрай мало. Українські дослідники (І. Денисенко, Ж. Денисюк, О. Зосім, Н. Калашник, Л. Півнева, О. Поліщук, В. Москаленко, М. Шмиголь, Ю. Юшкевич) лише опосередковано торкаються цього питання, що й зумовлює актуальність цієї роботи.

Метою статті є аналіз культурологічних теорій щодо впливу популярної культури на соціалізацію особистості.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, сучасна наука має у своєму розпорядженні значну кількість концепцій соціалізації особистості, які були запропоновані різними галузями знань. У гуманітарні науки термін «соціалізація» прийшов завдяки американському соціологу й економісту Франкліну Генрі Ґідінґсу, який у книзі «Принципи соціології. Аналіз явищ асоціації та соціальної організації» використав його у значенні, близькому до сучасного. Зокрема науковець писав: «Поняття "соціалізуючі сили" я б застосував до всіх сил, які діють на користь соціальних цілей, – які створюють асоціації, вдосконалюють соціальну організацію та розвивають соціальну природу. Вони можуть виникати як поза суспільством, так і всередині нього. Наприклад, ґрунт і клімат, а також апетити та пристрасті окремих осіб часто є соціалізуючими силами. Поняття "соціальні сили" я застосовую лише до сил, що походять із суспільства, але завжди застосовую його до них, незалежно від того, чи діють вони на досягнення соціальних, несоціальних або навіть антисоціальних цілей. Наприклад, ставлення натовпу до індивіда є соціальною силою, так само як і громадська думка, і популярний ідеал» [15, 15].

Наступні покоління теоретиків внесли свою лепту в розвиток теорії і практики соціалізації. Окреслимо позиції деяких науковців – дослідників популярної культури, які у своїх працях тим чи іншим чином торкаються питання соціалізації та ідентифікації особистості.

Аналізу феномену «популярна культура», починаючи з середини XX століття, присвячено досить багато робіт, однак тільки в деяких з них опосередковано порушено питання її впливу на соціалізацію та ідентифікацію особистості. Насамперед це

роботи таких науковців, як В. Бурштa, Р. Вільямс, М. Ґалушка, Р. Гоґґарт, С. Голл, Б. Джемідок, У. Еко, М. Краєвскі, З. Мелосік, М. Соколовскі, Д. Сторі, Д. Стрінаті, Е. Томпсон, Б. Троха, Б. Тшоп, Дж. Фіске, М. Штіглеґґер, М. Юза, В. Якубовскі[1].

Стюарт Голл, британський теоретик, представник Cultural Studies, вважав, що завдяки розвитку сучасних комунікаційних технологій популярна культура є надзвичайно важливим аспектом суспільного життя, аспектом соціалізації людини, до того ж вільним від впливу ідеології та політики. Прямим результатом зацікавлення популярною культурою стала книга Popular art («Популярне мистецтво», 1964), написана у співавторстві з Педді Вайнеллом, співробітником з питань освіти Британського інституту кіномистецтва. Спочатку «Популярне мистецтво» було задумано як посібник для викладання популярної культури в школах. Книга радше продиктована вчительською стурбованістю тим, як реагувати на інтереси й вподобання молоді, а зрештою, на чинники її соціалізації та ідентифікації [1, 60].

Умберто Еко розглядав масову / популярну культуру як складне соціальне явище, яке слугує інструментом соціалізації, формуючи суспільну свідомість і поведінку за допомогою стандартизованих, комерційно орієнтованих продуктів. Проте слід зазначити, що італійський науковець і письменник не ставився до неї однозначно, вбачаючи в ній як засіб уніфікації та маніпуляції, так і простір для створення нових форм діалогу й естетичних вражень. Так, у роботі «Відкритий твір» У. Еко проаналізував, як «поводиться» мистецтво перед викликом, який ставлять перед ним випадковість, невизначеність, імовірність, двозначність і багатозначність. Теоретик обґрунтовує необхідність введення поняття «відкритий твір», яке потрібно застосовувати до мистецтва, яке, на думку науковця, має бути відкритим у своєму підході до світу, якщо воно має відповідати його вимогам.

Головною темою цієї роботи стало питання відносин між читачем і текстом, а конкретніше: якою мірою текст може передбачати реакції читача. Текст у цьому випадку розуміється в семіотичному сенсі, як певний об'єкт сприйняття, будь то роман, вірш, картина, музичний твір або художній фільм. Еко намагався зрозуміти, яким має бути мистецтво в сучасному світі. Чим відрізняється мистецтво, що існує в контексті схоластичного, ієрархічного космосу, від мистецтва сучасності. Еко, говорячи про текст, який має «завершену форму» («закриту»), стверджує, що «кожен твір мистецтва, завершений і замкнутий, немов досконало побудований організм, є водночас відкритим твором, що піддається сотням різних інтерпретацій, які, втім, ніяк не порушують його неповторної сутності» [11, 26]. У. Еко підкреслює, що для «закритого тексту», тобто спрямованого на визначену реакцію більш або менш визначеного кола реципієнтів, так би мовити помилкова інтерпретація не важлива, вона не грає суттєвої ролі й не зруйнує смислу тексту. Письменник наводить, на наш погляд, досить показовий приклад в іншій своїй праці «Роль читача», а саме – детективні романи Рекса Стаута, зауважуючи, що «можна – з франтівства – тлумачити стосунки між Ніро Вульфом і Арчі Гудвіном як варіацію міфу про Едіпа, і це не зруйнує наративний всесвіт Рекса Стаута. З іншого боку, можна – по дурості – прочитати "Процес" Кафки як тривіальний кримінальний роман, але текст при цьому втратить сенс» [9, 9–10].

Натомість твори, які є «незавершеними», «відкритими», дають читачеві можливість брати участь у творчому процесі, тим самим породжуючи нові інтерпретації. Відкритість твору проявляється насамперед у відкритості тексту для різних інтерпретацій. Саме це відрізняє сучасне мистецтво від класичного. Сучасний відкритий текст не тільки дає читачеві можливість вільної інтерпретації, але й обирає читача своїм співавтором, надаючи йому право створювати власну структуру, у яку вписується текст. Популярна культура може мати як «закриту, так і «відкриту» форму, інтерпретація ж тексту залежить від ціннісних пріоритетів реципієнта, соціального статусу, його інтелектуального рівня. Прикладом «відкритої» форми популярної культури можуть слугувати художні твори У. Еко, С. Лема, Е.-Е. Шмітта та ін. До речі, польський дослідник М. Краєвскі «відкритість» вважає однією з рис «популярного», наголошуючи, що популярним може бути те, що є полісемічним, тобто відкритим для безлічі інтерпретацій, які «не повністю відповідають намірам відправників», але й не повністю з ними не збігаються, які одночасно є вираженням потреб, світогляду, досвіду одержувача, локалізованих і виражених у повідомленні, створеному кимось іншим [18, 37].

На думку У. Еко, масова культура створює і передає універсальні образи та наративи (через популярну літературу, кіно, музику, телебачення тощо), які стають

спільними для багатьох людей, створюючи єдине культурне поле, певним чином впливаючи на соціалізацію людей різних верств та вікових категорій, оскільки через популярну культуру (науковець використовував поняття «масова» і «популярна» культура часто як синоніми) люди отримують і засвоюють спільні цінності, норми та моделі поведінки.

У роботі «Апокаліптичні та інтегровані» У. Еко встає на захист популярної / масової культури, зауважуючи, що завдяки спільним зусиллям телебачення, газет, радіо, кіно, коміксів, популярних романів культура стала доступною для кожного. «Вони зробили поглинання ідей та отримання інформації приємним і легким завданням, у результаті чого ми живемо в епоху, коли культурна арена нарешті розширюється, включаючи значне поширення "популярного" мистецтва і культури, у якій найкращі конкурують один з одним» [13, 18]. Аналізуючи особливості масової культури, її «продуктів» (фільми, карикатури, комікси), Еко доходить висновку, що масова культура гетерогенна, а деякі її зразки можна й навіть потрібно піднести до рівня мистецтва. Як приклад науковець наводить комікси Чарльза М. Шульца, у яких «грація, ніжність або сміх народжуються лише з нескінченно мінливого повторення схем, народжуються з вірності основному натхненню і вимагають від читача постійної та вірної симпатії», у яких можна знайти «Фрейда, масову культуру, фрустровану боротьбу за успіх, пошук симпатій, самотність, гордовиту реакцію, пасивну покірність і невротичний протест» [13, 153].

Водночас науковець не заперечував і навіть наголошував на тому факті, що масова / популярна культура, поширюючись через ЗМІ та інші канали, впливає на сприйняття реальності, створюючи «кліше» та «міфологію». Зокрема, Еко зауважує, що комікс є промисловим продуктом, замовленим зверху, він працює за всіма механізмами прихованого переконання, передбачає в споживача прагнення до ескапізму, що стимулює патерналістські амбіції замовників. «Комікс переважно відображає неявну педагогіку системи і функціонує як підсилювач наявних міфів і цінностей. <…> Террі та Пірати постійно сприяли націоналістично-мілітаристському вихованню молодого покоління США; Дік Трейсі зробив садизм детективних романів доступним для всіх не тільки через сюжети, але й через сам малюнок дуже складним і кривавим олівцем» [13, 151].

Отже, комікс може впливати на соціалізацію особистості та її ідентичність як позитивно, так і негативно.

У. Еко також аналізує популярну музику, «музику несерйозну», музику «для розваги та відволікання», як її називає дослідник, і зауважує, що «розваги та відпочинок, ігри та розваги не обов'язково є синонімом безвідповідальності, автоматизму, байдужості, нестримної жадібності», і немає нічого поганого в піснях Челентано, у «піснях, у яких слова мають значення і їх можна почути» [13, 160–161]. Аналізуючи популярну музику, У. Еко доходить висновку: з одного боку, відбувається постійне формування колективного смаку з боку музичної індустрії, яка через своїх зірок та їхню музику створює моделі поведінки, що фактично нав'язуються. У цій ситуації найбільш незахищеними стають підлітки, які «не усвідомлюють, наскільки індивідуальна поведінка вже формується на основі постійного й послідовного визначення моделей» [13, 166]. З іншого боку, підлітки не знаходять жодного іншого джерела моделей поведінки; або принаймні жодного джерела моделей поведінки, яке було б настільки ж енергійним та імперативним. А музична індустрія «інтуїтивно відчуває і задовольняє деякі справжні тенденції груп, до яких вона звертається» [13, 166]. Науковець зауважує, що популярні пісні втілюють проблеми своїх шанувальників, наприклад такі, як тривоги через нерозділене кохання, злість через кохання, якому перешкоджають, «де ситуація Джульєтти і Ромео набуває не легендарних розмірів, які вона повинна мати, щоб торкнутися молодих людей, а стає миттєвою зустріччю під час походу за молоком, <…> але водночас відмова від невиразної еротики, еротичний вибір, зарезервований для одного, і, отже, відбувається однозначна декларація моральності, відмежування від загальної аморальності дорослих» [13, 168]. Відтак тут проявляє себе ідеалізація та інтенсифікація повсякденного життя, катарсичний поштовх, втеча від реального життя.

Науковець виокремлює функції популярної музики: 1) функція розваги (мистецтво як гра, стимул до відволікання, момент зупинки, «розкіш»); 2) катарсична функція (мистецтво як насильницьке збудження емоцій і подальше звільнення, послаблення нервової напруги або, на більш широкому рівні, емоційних та інтелектуальних криз); 3) технічна функція (мистецтво як пропозиція технічно-формальних ситуацій, якими можна насолоджуватися як такими, оцінюючи їх за критеріями майстерності,

адаптації, органічності тощо); 4) функція ідеалізації (мистецтво як сублімація почуттів і проблем, а отже, як вища втеча – і претензія на таку – від їх безпосередньої випадковості); 5) функція посилення або дублювання (мистецтво як інтенсифікація проблем або емоцій повсякденного життя, щоб вивести їх на перший план і зробити їх розгляд або співучасть важливими та неминучими) [13, 163].

Згідно з думкою У. Еко, популярна музика може мати як негативний, так і позитивний вплив.

Польський дослідник Збишко Мелосік в роботі «Популярна культура і ідентичність молоді», аналізуючи вплив популярної культури на молоде покоління, порушує такі питання: чи може популярна культура певним чином впливати на формування нашої ідентичності; яка роль попкультури в житті молодих людей; чи легко ми піддаємося її впливу; чи ми безпорадно приречені на неї; а може, навпаки, ми можемо вільно оцінювати, модифікувати та адаптувати її до наших індивідуальних бажань?

Автор зауважує, що сучасна молодь живе одночасно у двох окремих, абсолютно протилежних світах. З одного боку, молода людина має право самостійно приймати рішення і без обмежень робити вибір, який пропонує популярна культура, орієнтована на миттєвість і споживання, і тим самим вільно створювати власну біографію, а також ідентичність. З іншого – вона обмежена зовнішніми регуляторами та різноманітними формами контролю, яким вона постійно підлягає. На думку автора, ці конфлікти призводять до того, що сучасна молодь живе у своєрідному дисонансі потреб і бажань, які нібито можуть, але водночас не можуть бути задоволені, реалізовані, здійснені [20, 10–11].

Автор посилається на концепцію Теодора Адорно, який розглядає популярну культуру з погляду культурної індустрії, яка маніпулює суспільством за допомогою точно вивірених і сконструйованих ефектів, прийомів, нав'язує суспільству свої творіння і прагне до його гомогенізації; а також на теорію «стилю життя» П'єра Бурдьє, згідно з якою формування особистості залежить від приналежності до того чи іншого класу (соціального походження) а також від обсягів економічного і культурного капіталів. Із цього випливає, що різним класам, що мають різні обсяги капіталів, властива своя особлива структура споживчих практик [8, 35–36].

Скептично ставлячись до позиції П. Бурдьє, Мелосік зауважує, що в теорії французького філософа й соціолога школа відіграє важливу роль «у процесах зміцнення влади в контексті поділу культурних практик на високі та низькі» [20, 33]. Вона вселяє всім дітям переконання, що висока культура є найвищою формою культурної спадщини, а вміння її цінувати й розуміти є однією з ознак, що визначають високе становище особистості в соціальній структурі. «У процесі освіти дітей переконують, що популярна культура, масова або народна включають низькі культурні практики, а ті, хто є їх ентузіастами, приречені на низький соціальний статус» [20, 33].

У наш час, як справедливо зазначає польський дослідник, межі між високою і низькою культурою практично нівелювалися, крім того, вже не існує канону, який «ще недавно визначав високий смак» [20, 33]. Також, як стверджує Мелосік, сьогодні мало кого хвилює, чи мають молоді люди високий естетичний смак, чи зможуть вони оцінити класичні музичні твори або твори образотворчого мистецтва. «Мета освіти не спрямована на виховання освіченої людини, а тільки такої, яка відповідає потребам ринку» [20, 34]. Водночас, як пише автор, навіть у нашу епоху необмеженої можливості доступу до популярної культури, яку надає інтернет, у цій сфері можна помітити соціальну нерівність. Свою позицію Мелосік пояснює тим, що популярна культура часто «говорить англійською», а знання цієї мови серед молоді «вищих класів» значно краще, ніж серед молоді з «робітничих сімей». До того ж, доступність популярної культури значною мірою пов'язана з фінансовими можливостями з погляду її споживання (купівля одягу, популярних гаджетів, можливості купити квитки на концерти популярних груп тощо) «Крім цього, у популярній культурі можна виділити високі форми (як, наприклад, серфінг) і низькі (футбол)» [20, 36]. Молодь, яка живе далеко від великих міст, не має доступу до музичних концертів своїх «ідолів», великих магазинів, ресторанів або навіть до Макдональдсу.

Ще один приклад «нерівності», який наводить З. Мелосік, – «аура краси». «Красива, приємна і сексуальна жінка може в певних контекстах посідати вищу позицію і мати більший вплив на вирішення тих чи інших ситуацій, ніж жінка багата, але мало симпатична або несексуальна» [20, 48].

При цьому автор не порушує проблеми негативного чи позитивного впливу «аури краси» на соціалізацію та ідентифікацію особистості, хоча ця проблема є актуальною і такою, що потребує дослідження не тільки з

погляду культурології, а й психології та педагогіки. Як приклад, жінки в більшості зразків популярної культури, вже не кажучи про мас-медіа, представлені як дружини, матері, дочки, подруги, як ті, хто виконує традиційно жіночу роботу (секретарки, медсестри, адміністратори) або як сексуальні об'єкти. Більше того, вони зазвичай молоді та красиві, але не дуже освічені. ЗМІ діють як фактори соціалізації, навчаючи, зокрема, відповідним гендерним ролям, закріплюють стереотипи, пов'язані зі статтю. Таке символічне знищення може негативно позначитися на ідентифікації дівчинки / дівчини / жінки. Проблема гендерної соціалізації може бути предметом окремого дослідження.

Черговий приклад стратифікації, який наводить З. Мелосік: хороший танцюрист і поганий. Хороший танцюрист, хоч і бідний, як пише науковець, завжди буде мати вищі позиції, ніж багатий і погано танцюючий. Іншими словами, популярність того чи іншого індивіда залежить від пріоритетів тієї чи іншої групи. Так З. Мелосік «накладає» концепцію П. Бурдьє на поверхню популярної культури. Цім підходам З. Мелосік протиставляє теорію Джона Фіске – одного з найвідоміших представників Cultural Studies, який ототожнює популярну культуру з позитивним, оптимістичним полем боротьби за значення, індивідуальність і зароджувану гетерогенність як вираз прогресу індивідів і суспільств. Польський дослідник звертає увагу на постійне співіснування високої та популярної культур і їх взаємопроникнення, а також на поступове й прогресуюче витіснення першої другою. Зокрема, автор пише: для багатьох молодих людей «практики, пов'язані з існуванням високої культури, мають ненатуральний або екстравагантний характер. <...> знаходяться на маргінесі попкультурної хвилі» [20, 46]. Висока культура сприймається як частина канону у світі популярної культури, у якому «все може бути всім» і «ніщо не має значення». Це відбувається, на думку Мелосіка, через те, що зразки високої культури немов включаються в логіку популярної культури. «З одного боку, вони часто рекламуються за допомогою медійних трюків, використовуючи, наприклад, мотиви з творів Вільяма Шекспіра і музики Вольфганга Амадея Моцарта; з іншого боку, їх часто спонсорують через великі попкультурні концерни, такі як Coca-Cola або McDonald's» [20, 46]. Зрештою, як пише автор, й у філармонії, і в музеї можна купити попкорн, морозиво тощо. І це нівелює контекст високої культури, перетворюючи її на частину популярної. Як приклад нівелювання меж між високою і популярною культурами (на прикладі музичного мистецтва) науковець наводить рок- або попстилізацію серйозної музики, а також «симфонізацію» рок- або попмузики, «особливо в процесі спільних концертів відомих музикантів з відомими симфонічними оркестрами, якими диригують видатні диригенти» [20, 47]. У таких випадках відбувається парадоксальне взаємне підтвердження власної культурної значущості та престижу за допомогою контрастних культурних практик, що представляють високу культуру та популярну культуру. «Концерт зірки року у філармонії у співпраці з видатним оркестром стає подією мало не елітарною, яка підриває саму логіку поділу культурних практик на високі та низькі» [20, 47]. Отже, сьогодні ми маємо справу з явищем декласифікації культурних практик, які колись становили дві окремі реальності для двох груп людей. Висока й низька культура, а також мистецтво та повсякденність «змішуються» між собою все частіше, стаючи «невідрізними» і «невідомо, яка до якої належить» [20, 47]. У кінцевому підсумку така ситуація призвела до появи практики «популярна класична музика».

Тут не може не згадати поняття, яке тісно пов’язано з терміном «популярна класична музика», а саме – «музичний кросовер», яке активно розробляють українські дослідниці Ольга Зосім та Світлана Муравіцка. Класичний кросовер, за їх визначенням, – це «мистецький феномен амбівертної природи, який виникає на перехресті академічної та неакадемічної музичної традицій і функціонує за законами естрадного мистецтва <…>. Класичний кросовер відзначається індивідуальним саундом, що поєднує естетику академічної класики та музичної естради; у жанровому розумінні він є аналогом вокальної або інструментальної мініатюри і апелює до концертного номера як базової одиниці естрадного мистецтва» [4, 125]. Як приклад класичного кросовера О. Зосім наводить сингл Barcelona (1987) у виконанні вокаліста групи Queen Фредді Мерк'юрі та іспанської оперної співачки Монсеррат Кабальє, а також проєкт «Три тенори» (1990–2003) у складі Лучано Паваротті, Пласідо Домінго та Хосе Каррераса [2]. Дослідниці у своїх працях не розглядають питання впливу класичного кросоверу на соціалізацію особистості (це не є метою їх досліджень), але на основі їх аналізу цього явища можна стверджувати, що класичний кросовер значно впливає на розвиток естетичного особистості, сприяє формуванню

смаку і потенційно може сформувати інтерес до серйозної музики. Водночас інтерес до класичного кросоверу сприяє естетичному ефекту самості, впливає на те, як людина сприймає себе, з чим і з ким себе ідентифікує. Усе це разом узяте визначає соціалізацію особистості.

Повертаємося до теорії З. Мелосіка. Автор також звертається до понять «субкультура» і «постсубкультура», а також до категорії «племінності» (від слова «плем'я») у контексті «стилю супермаркету» і їх ролі у формуванні ідентичності молодих людей. З. Мелосік пише: «<...> типова для минулого одна "велика ідентичність" була замінена низкою "малих ідентичностей", які при цьому змінюються з часом, разом із прогресуючими змінами в (поп)культурі. Ці малі ідентичності відповідають різноманітним, невеликим спільнотам, до яких індивід часто тимчасово належить і в житті та діяльності яких він тимчасово бере участь» [20, 69].

На думку Мелосіка, «малі ідентичності» з'являються і часто змінюються завдяки тому, що людина отримує нездійсненні бажання і фантазії, що імітують реальність, починає сприймати реальність відповідно до законів масового видовища, а споживання матеріальних благ, відповідно, перетворюється на споживання, спрямоване на задоволення потреб, пов'язаних із самоствердженням і приналежністю до певної соціальної групи.

Польська дослідниця Марта Юза має більш оптимістичний погляд щодо впливу популярної культури на соціалізацію та ідентифікацію особистості. Так, у статті «Перспективи розвитку популярної культури у світлі нових медіа» [17] авторка зазначає, що популярна культура сприяє взаєморозумінню і соціальній інтеграції, а також є джерелом розваг. А завдяки засобам масової інформації популярна культура в різних її проявах може бути інструментом інтеграції спільноти на різних рівнях – від глобального масштабу до невеликих спільнот любителів культурних ніш. Аналізуючи феномен популярної культури та її відмінність від масової культури – культури стандартизованої, М. Юза підкреслює, що «сучасне суспільство складається не з атомізованих мас» (як у масовій культурі), а скоріше «з активних індивідів, які шукають контактів з іншими людьми, спонтанно створюють групи та соціальні мережі» [17]. Особистості більше не є субстратом маси, а виступають незалежними суб'єктами, які шукають власні життєві ідеї, вміють діяти спільно з іншими людьми, але при цьому мають сміливість жити по-своєму.

Не можна не погодитись з авторкою у тому, що люди сьогодні стикаються з культурно нав'язаною вимогою самореалізації, відкриття своєї індивідуальності, побудови власного «я», своєї неповторної та небанальної особистості; те, що Ентоні Ґідденс називає створенням проєкту ідентичності в рефлексивному процесі. Тут ідеться про роботу англійського соціолога «Сучасність та самоідентичність. Я та суспільство в епоху пізньої модерності», у якій Е. Ґідденс, зокрема, зауважує: «Рефлексивний проєкт "я" генерує програми самореалізації та самовдосконалення. <...> Сучасність є посттрадиційним порядком, який щодня, з кожним рішенням, як поводитися, у що одягнутися, що їсти та безліччю інших, змушує кожного відповідати на питання, «як жити», і вимагає інтерпретувати відповіді в категоріях власної, що розвивається з часом, ідентичності» [14, 16].

Відштовхуючись від теорії Ґідденса, М. Юза зазначає, що в популярній культурі уніфікація замінюється різноманітністю, множинністю різних поглядів, ідеологічних опцій і стилів життя. Користування медіа та вподобання щодо культури й розваг стають важливим матеріалом, з якого люди конструюють свої ідентичні проєкти, а також фактором, що поєднує їх з іншими. Водночас, як зауважує дослідниця, популярна культура «призначена скоріше для спеціалізованих груп споживачів, ніж "для всіх"» [17], оскільки сучасна публіка дуже різноманітна в соціальному плані, представляє різні погляди, має різні вподобання. Для того щоб задовольнити ці різноманітні очікування реципієнтів, пропозиція творців популярної культури стає все більш різноманітною. Авторка наголошує на тому, що популярна культура сприяє соціалізації особистості, а у взаємодії з медіакомунікацією, зокрема інтернет-комунікацією, спонукає до творчої діяльності й творчої співпраці. «Так створюються соціальні мережі, що складаються з людей, зацікавлених у різних питаннях. Вони можуть узагальнювати свої знання, ділитися ними та спільно з іншими створювати на їх основі новий контент» [17]. Як приклад, М. Юза наводить фан-клуби та створені фанатами сервіси на кшталт вікі, що є збірками знань про певне культурне явище, наприклад, «Lostpedia, присвячена серіалу Lost» [17].

Найбільший вплив популярна культура має на соціалізацію дітей і молоді. У цьому контексті інтерес являє собою робота Агнєшки Нимщ-Гурней. Авторка зауважує, що діти й

молодь є особливими споживачами популярної культури. Динаміка їхнього розвитку впливає на спосіб сприйняття контенту. Вони можуть бути не тільки пасивними, але й активними споживачами, які, обробляючи отриманий контент, можуть отримувати від нього додаткові переваги. Із цієї причини популярна культура стає освітнім простором з великим потенціалом, яким, однак, потрібно вміло керувати, щоб досягти бажаних результатів. А. Нимщ-Гурна зазначає, що, формуючи уявлення про ідеальне «я», дитина приділяє особливу увагу повідомленням у ЗМІ (поряд з інформацією, отриманою від сім'ї та однолітків). Так вона вчиться соціальним очікуванням. Крім того, діти часто самі хочуть бути схожими на персонажів популярної культури, а також можуть глибоко переживати долю улюбленого героя або знаменитості. У своїй свідомості вони можуть створювати хибне уявлення про зірок популярної культури, приписуючи їм якості, якими вони насправді не володіють. Популярна культура відіграє в цьому випадку надзвичайно важливу роль, особливо в контексті соціальних відносин і створенні авторитетів. Окрім цього, як пише дослідниця, завдяки популярній культурі молодь розвиває власну ідентичність, набуває нових компетенцій та спілкується з друзями. Серед молоді з різних середовищ та різного віку відбувається уніфікація способів проведення вільного часу.

А. Нимщ-Гурна наголошує на необхідності активної участі батьків і вчителів у житті дітей та підлітків: звертати увагу на питання, які їх цікавлять, і як вони представлені в межах популярної культури; допомагати своїй дитині або підлітку розпізнавати межу між розумним використанням популярної культури та входженням у сферу надмірності, непомірності, яка може призвести до залежності [21, 123]. Зрештою, авторка підкреслює, що популярна культура може, з одного боку, становити загрозу для дітей та молоді, а з іншого – може також бути простором для безмежного розвитку, у якому кожен знайде щось привабливе та цікаве для себе.

Остання теза А. Нимщ-Гурної перетинається з позицією Вітольда Якубовскі, який у роботі «Освіта у світі популярної культури» зазначає, що популярна культура є «гнучкою» і миттєво реагує на дискусії, що виникають у суспільній сфері. Все частіше саме вона разом зі своїми героями, а не освітні установи (школа), надає натхнення для створення власних планів та формування своєї ідентичності. Адже в просторі популярної культури маємо справу з неформальною освітою. «Людина вчиться як під час подорожей у відпустці, так і під час читання преси та книг (не обов'язково літературних пам'яток) або перегляду телевізора та фільмів (не тільки "проблемних")» [16, 78]. Автор зауважує: важливо не тільки те, як часто люди ходять до кінотеатру і скільки часу приділяють перегляду телевізора, але й те, що ці твори (літературні, кінофільми та телепрограми) «розповідають» про них самих. Цікавим є не тільки те, що люди читають, але й те, як вони читають і як використовують різні тексти культури. Із цього погляду «функціонування» творів «високої» культури є настільки ж цікавою галуззю досліджень, як комікси, жанрове кіно чи телесеріали, що активно впливають на поведінку та світогляд людей.

Наукова новизна статті полягає в концептуалізації проблеми впливу популярної культури на соціалізацію особистості.

Висновки. Сучасна людина формується під впливом образів популярної культури, які супроводжують її всюди. Ця культура є мінливою, вона поєднує найважливіші питання повсякденного життя, і водночас є фільтром, через який людина дивиться на навколишній світ, інструментом, за допомогою якого вона взаємодіє з ним. Вона є своєрідною інструкцією, що допомагає рухатися в сучасному світі людині, яка щодня стикається з різноманітними варіантами вибору: що купити, що подивитися, що почитати, що є модним тощо.

Телесеріали, публіцистичні програми, тексти популярної музики, музичні кліпи, комікси є не тільки приємною розвагою, але й носієм домінуючих у суспільстві наративів. Образи майбутнього, представлені в науковій фантастиці, говорять про побоювання щодо сьогодення, а у формально банальних телесеріалах коментують цілком реальні соціальні проблеми. Популярна культура є носієм цінностей, зразків поведінки, вона створює особистісні, соціальні та гендерні моделі. Однак не слід забувати, що «зразки» й «моделі» часто засновані на стереотипах. Цей калейдоскоп призводить до ситуації, у якій різні бачення та образи власного Я не тільки підлягають нескінченній зміні, але й створюють враження, що можна «бути кожним (потроху) одночасно» [22, 5]. У цьому випадку ідентичність часто є своєрідним колажем зображень та ідей, скопійованих з образів, запропонованих популярною культурою, які не мають постійних меж і сповнені протиріч.

Водночас протягом декількох років твори популярної культури використовують в освітньому процесі та медицині. Психотерапевти навіть почали застосовувати гру Dungeons & Dragons, щоб допомогти дітям з особливими потребами відкритися, а дітям з аутизмом рекомендують грати в D&D для розвитку соціальних навичок. Твори популярної культури використовують у педагогіці, зокрема комікси. Вважається, що комікси для дітей – це не тільки захоплива розвага, але й чудова підтримка освітнього та емоційного розвитку дитини.

Оскільки одним з найважливіших способів впливу популярної культури на суспільство є її здатність формувати переконання та погляди своєї аудиторії, популярна культура відіграє подвійну роль: з одного боку, вона об'єднує суспільство, пропонуючи спільну мову та розваги, а з іншого – соціалізує, впливаючи на світогляд і цінності споживачів. Слід підкреслити, що рівень впливу популярної культури на особистість залежить від самої особистості, її зрілості, цінностей та здатності до критичного мислення. Популярна культура діє як фільтр, який впливає на те, як люди сприймають себе і світ. Ця взаємодія є двосторонньою, а сила впливу залежить від індивідуального сприйняття.

Примітки

1 Докладний розгляд культурологічних теорій щодо феномену популярної культури викладено в статті: Жукова Н. Популярна культура: систематизація культурологічних теорій. *Художня культура. Актуальні проблеми.* 2025. №21(1). С. 55–71. https://doi.org/10.31500/1992-5514.21(1).2025.333481.

Література

1. Жукова Н. Популярна культура: систематизація культурологічних теорій. Художня культура. Актуальні проблеми. 2025. №21(1). С. 55–71. DOI: https://doi.org/10.31500/1992-5514.21(1).2025.333481.
2. Зосім О. Класичний кросовер на перехресті елітарної та масової культури : відкрита лекція в межах Договору про співпрацю ІПСМ НАМ України та НАКККіМ. 2025. URL: https://www.youtube.com/watch?v=Eq8fJq-6K_I (дата звернення 14.12.2025).
3. Москаленко В. Ідентичність особистості як функція її соціалізації. *Соціалізація особистості в умовах системних змін: теоретичні і прикладні проблеми* : тези XVI Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 22 березня 2024 р.). Київ : Інститут психології імені Г. С. Костюка НАПН України, 2024. С. 88–92.
4. Муравіцька С. С. Синтез музичної академічної та неакадемічної традиції у жанрі класичного кросовера : дис. … доктор філософії: 025 «Музичне мистецтво». Київ, 2023. 193 с.
5. Півнева Л. Політична і популярна культури як предмет політологічного аналізу. (2006). URL: https://nasplib.isofts.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/bf56d920-4b17-49b4-8ebd-f7f54357407b/content (дата звернення: 10.12.2025).
6. Собуцький М. Етичний вибір героя серіалу з погляду психоаналізу. 2016. URL: https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1869804a-4927-41cb-8936-7575c312f569/content (дата звернення: 12.12.2025).
7. Шмиголь М., Юшкевич Ю. Аксіологічні аспекти соціалізації особистості в інформаційному суспільстві. *Перспективи* : соціально-політичний журнал. 2022. №1. С. 115–120. DOI: https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2022.1.16
8. Bourdieu P. Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia. / przełożył Piotr Biłoś. Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa, 2022. 680 s.
9. Eco U. The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts. Bloomington: Indiana University Press, 1984. 273 p.
10. Eco, U. Apocalypse postponed. Indiana University Press. The British Film Institute. London, 1994. 236 p.
11. Eco U. Dzieło otwarte. Forma i nieokreśloność w poetykach współczesnych. / tł. Jadwiga Gałuszka [et al.]. Warszawa: Wydawnictwo: Czytelnik, 1994. 309 s.
12. Eco U. Superman w literaturze masowej. Powieść popularna: między retoryką a ideologią. Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa, 1996. 236 s.
13. Eco U. Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa. 1997. URL: https://www.examenapium.it/cs/biblio/Eco1964.pdf (дата звернення: 03.11.2025).
14. Giddens A. Nowoczesność i tożsamość. „Ja" i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2002. 322 s.
15. Giddings F. H. The principles of sociology. An Analysis of the Phenomena of association and of Social Organization. New York. The Macmillan Company. London: Macmillan & Co., Ltd. 1908. 516 p.
16. Jakubowski W. Edukacja w świecie kultury popularnej. Kraków: Impuls, 2011. 248 s.
17. Juza M. Perspektywy rozwoju kultury popularnej w obliczu nowych mediów. URL: https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/4546/Marta_Juza_Perspektywy_rozwoju_kultur_popularnej_w_obliczu_nowych_mediow.PDF?sequence=1 (дата звернення: 11.11.2024).
18. Krajewski M. Kultury kultury popularnej. Poznań. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza. Adam Mickiewicz University Press, 2005. 340 s.
19. LaBauve T. How Heroes Argue. *Batman, Superman and Philosophy* / Edited by Nicolas Michaud. Open Court. Chicago, 2016. Pp. 58–67.

20. Melosik Z. Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków, 2013. 490 s.

21. Nymś-Górna, A. Kultura popularna w edukacji i socjalizacji – możliwości i zagrożenia. *Podstawy Edukacji. Dyskusje wokół kultury popularnej jako edukacyjnej przestrzeni*, 2020. № 13. S. 119–126. DOI: http://dx.doi.org/10.16926/pe.2020.13.08.

22. Ostaszewska A. Popkulturowe ramy tożsamości. Media, kultura popularna, internet jako nowe środowiska kształtowania tożsamości. 15 s. URL: https://ore.edu.pl/wp-content/uploads/phocadownload/pracownie/popkulturowe-ramy-tosamoci.pdf. (дата звернення: 5.12.2025).

References

1. Zhukova, N. (2025). Popular culture: systematisation of cultural theories. *Artistic Culture. Current Issues,* (21(1), 55–71 [in Ukrainian].

2. Zosim, O. (2025). Classic crossover at the crossroads of elite and mass culture. Open lecture within the framework of the Cooperation Agreement between the IPSM of the National Academy of Sciences of Ukraine and the NAKKKiM. Retrieved from: https://www.youtube.com/watch?v=Eq8fJq-6K_I [in Ukrainian].

3. Moskalenko, V. (2024). Identity of a personality as a function of its socialisation. Socialisation of the individual in conditions of systemic change: theoretical and applied problems: collection of abstracts of the XVI International Scientific and Practical Conference (scientific electronic publication) (22 March 2024, Kyiv), 88–92 [in Ukrainian].

4. Muravitska, S. S. (2023). Synthesis of academic and non-academic musical traditions in the genre of classical crossover. PhD Thesis. Kyiv [in Ukrainian].

5. Pivneva, L. (2006). Political and popular culture as a subject of political analysis. Retrieved from: https://nasplib.isofts.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/bf56d920-4b17-49b4-8ebd-f7f54357407b/content [in Ukrainian].

6. Sobutskyi, M. (2016). Ethical choices of a TV series character from the perspective of psychoanalysis. Retrieved from: https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1869804a-4927-41cb-8936-7575c312f569/content [in Ukrainian].

7. Shmyhol, M., & Yushkevych, Yu. (2022). Axiological aspects of personality socialisation in the information society. Retrieved from: http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/15606/1/Shmyhol.pdf [in Ukrainian].

8. Bourdieu, P. (2022). Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia. Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR [in Polish].

9. Eco, U. (1984). The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of Texts. Indiana University Press [in English].

10. Eco, U. (1994). Apocalypse postponed. Indiana University Press. The British Film Institute [in English].

11. Eco, U. (1994). Dzieło otwarte. Forma i nieokreśloność w poetykach współczesnych. Wydawnictwo Czytelnik [in Polish].

12. Eco, U. (1996). Superman w literaturze masowej. Powieść popularna: między retoryką a ideologią. Państwowy Instytut Wydawniczy [in Polish].

13. Eco, U. (1997). Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa. Retrieved from: https://www.examenapium.it/cs/biblio/Eco1964.pdf [in Italian].

14. Giddens, A. (2002). Nowoczesność i tożsamość. 'Ja' i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności. Wydawnictwo Naukowe PWN [in Polish].

15. Giddings, F. H. (1908). The principles of sociology. An Analysis of the Phenomena of association and of Social Organization. The Macmillan Company. London: Macmillan & Co., Ltd [in English].

16. Jakubowski, W. (2011). Edukacja w świecie kultury popularnej. Impuls [in Polish].

17. Juza, M. (n.d.). Perspektywy rozwoju kultury popularnej w obliczu nowych mediów. Retrieved from: https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/4546/Marta_Juza_Perspektywy_rozwoju_kultur_popularnej_w_obliczu_nowych_mediow.PDF?sequence=1 [in Polish].

18. Krajewski, M. (2005). Kultury kultury popularnej. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza [in Polish].

19. LaBauve, T. (2016). How Heroes Argue. Batman, Superman and Philosophy. Edited by Nicolas Michaud. Open Court. Chicago, 58–67 [in English].

20. Melosik, Z. (2013). Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków [in Polish].

21. Nymś-Górna, A. (2020). Kultura popularna w edukacji i socjalizacji – możliwości i zagrożenia. Podstawy Edukacji. Dyskusje wokół kultury popularnej jako edukacyjnej przestrzeni, (13), 119–126 [in Polish].

22. Ostaszewska, A. Popkulturowe ramy tożsamości. *Media, kultura popularna, internet jako nowe środowiska kształtowania tożsamości.* Retrieved from: https://ore.edu.pl/wp-content/uploads/phocadownload/pracownie/popkulturowe-ramy-tosamoci.pdf [in Polish].

Стаття надійшла до редакції 09.01.2026
Отримано після доопрацювання 12.02.2026
Прийнято до друку 20.02.2026
Опубліковано 31.03.2026