

УДК 316.774:654.1:791.43:327.2

Е. А. Данилишина

канд. полит. наук,
доц. каф. истории и мировой политики
ИСН ОНУ им. И. И. Мечникова; к. 37,
Французский бул. 24/26
г. Одеса-58, 65058

ПРОБЛЕМА ВЛИЯНИЯ АМЕРИКАНСКОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ НА МИРОВУЮ КУЛЬТУРУ (НА ПРИМЕРЕ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ)

В статье рассматривается американизация национальных культур и варианты противостояния этому явлению в различных странах в эпоху глобализации. Проводится контент-анализ программ основных украинских каналов и изучается ежедневное информационное и культурное влияние на украинскую аудиторию через кино- и телефильмы иностранного производства.

Ключевые слова: глобализация, американизация, массовая культура, информация, кино, телевидение.

Одним из факторов внешней и внутренней политики в эпоху глобализации является межкультурное сотрудничество, которое приобрело асимметричный характер в условиях культурной экспансии развитых стран и распространения их политической идеологии на глобальном, региональном и национальном уровнях. Актуальность исследования определяется доминированием в политической, экономической и культурной сферах международных отношений признанных лидеров в процессах глобализации — Великобритании, Германии, и, в первую очередь, США, которое сопровождается формированием новой парадигмы мировой политики. Среди украинских ученых, которые в своих трудах рассматривают различные аспекты межкультурного сотрудничества — от международного взаимодействия и взаимовлияния до исторических, этнополитических, правовых, социальных и культурологических аспектов, — нужно назвать таких исследователей как Билорус О., Зернецкая О., Кучмий Е., Литвиненко О., Макаренко Е., Матейко Ю., Ожеван Н., Пахомов Ю., Сербина Н., Силенко А. и др. [1]. Среди вопросов, которые они исследуют — проблемы современной геополитики, межкультурного и культурного диалога, процессы европейской интеграции и сохранения европейского культурного многообразия, концептуальные принципы внешней и внутренней политики, межкультурного сотрудничества, культурной экспансии, политической культуры стран Европы, проблемы интеграции Украины в мировое культурное пространство.

Однако следует отметить, что проблема влияния американской массовой культуры на мировую культуру в целом, и на украинскую в частности, исследованна в украинской науке не достаточно полно. Целью данной статьи является рассмотрение этого вопроса на примере средств массовой информации, а именно — телевидения и кино.

Как показал исторический, политический и экономический опыт XX столетия, эра империализма не закончилась, а приобрела новый специфичный характер развития. Если империализм XX столетия был, по В. Ленину, высшей стадией капитализма, то он, в силу объективных причин, должен иметь дальнейшее развитие. Таким новым этапом стал глобализм как мировая метасистема, которая сложилась в результате интенсивных процессов глобализации капитализма, глобальных трансформаций и глобализации развития [2, с. 35]. Развитие глобализации сопровождается издержками и угрозами для национальных экономик. При этом в силу неравномерности распределения преимуществ глобализации ее негативные аспекты особо ощутимы в развивающихся странах, оставляя ряд государств на обочине прогресса или даже вне его. Бесконтрольная же экспансия низкопробных образцов массовой культуры наносит невосполнимый ущерб национальным и культурным традициям народов, угрожая их самобытности. Именно эту грань глобализации можно назвать информационным империализмом, т. е. попыткой установить господство в сфере культуры и информации в мировом масштабе, для обеспечения постоянных рынков сбыта и максимальных прибылей, причем не только в области экономики, но и в области политического доминирования. Наиболее явно политику культурного империализма проводит единственная на данный момент в мире сверхдержава США, при этом пытаясь с помощью “массовой культуры” оказать влияние не только на страны третьего мира, а и на достаточно высокоразвитые страны.

Для большей части населения земли американская культура похожа на опасный вирус. Подобно хорошо адаптированному микроорганизму, культура Соединенных Штатов внедряется и бесконечно самовоспроизводится. Причина того, что от вируса СПИДа так трудно избавиться, заключается в том, что он внедряется в иммунную систему и защитные силы организма, вместо того чтобы вырабатывать антитела против СПИДа, начинают сами копировать вирус. Так и американская культура быстрого питания, поп-музыка, кино и телевидение заражают культурное тело других стран, копируя местную систему воспроизводства, мимикрируя под местную культуру. “Вирус” американской культуры и стиля жизни воспроизводится с такой легкостью из-за того, что в его основе — обещание изобилия, соблазн обогащения. Материальное благополучие привлекательно для всех. И не так уж трудно понять эту самую человеческую из мотиваций. Ни один избиратель не будет голосовать за то, чтобы наступила бедность. Если принять во внимание факт, что люди стремятся жить так, как им нравится, то неудивительно, что американцы считают свой способ существования самым лучшим и единственным.

Глобальную проекцию американского богатства представляет собой постоянная реклама товаров, услуг и материальных ценностей, которые потенциально доступны потребителю; в рекламе сообщается о том, каким образом их можно приобрести, как они сделают нас лучше, счастливее, привлекательнее, современнее. Многое неощутимо — изменение традиционных ценностей и стиля жизни, разрушение сформированной идентич-

ности общества. Это та ловушка, о которой никогда не говорят. Продается лишь возможность выбрать все, что сердце пожелает. Каждый верит, что разумный выбор может быть сделан и будет сделан. Но то, что каждый выбор несет в себе неожиданные и нежелательные последствия, часто осознается только тогда, когда он уже сделан. Эта ловушка постепенно стала видна развитым странам. Воспроизводство американского изобилия — выбор товаров, услуг и образа жизни — не означает свободного выбора средств: это лишь адаптация к “вирусу”, особый тип экономической организации, особые политические и социальные формы, неизбежно подвергающие риску “иммунную систему” общества. Это путь, который прошли развитые страны, что не помогло им, впрочем, избавиться от дальнейшего стремления к изобилию. Та же история повторилась во всех слаборазвитых и развивающихся странах.

Как пример можно привести австралийскую киноиндустрию. Чтобы выжить, она начала копировать Голливуд. “Это оказалось для нее фатальным. В конце 1980-х годов австралийская киноиндустрия практически умерла после ряда неумелых попыток создания фильмов в американском стиле. Никому не нужна была такая плата, и меньше всего американцам, на коих и была рассчитана вся эта эклектика” [3]. Если бы австралийское правительство не выступило с государственным финансированием, все бы могло закончиться еще хуже. Это не значит, что австралийцы и новозеландцы не добиваются успехов в киноиндустрии. Нынешние звезды Кейт Бланшетт, Питер Джексон, Сэм Нилл, Мэл Гибсон, Николь Кидман, Рассел Кроу и другие сделали блестящую карьеру и прославились. Но они достигли успеха в Голливуде. Он пришел к ним благодаря съемкам в голливудских картинах, рассчитанных на мировую аудиторию. Их речь приобрела полуамериканский акцент, различия стерлись, и индивидуальность подчинилась императиву стандартизации. Хотя абсолютно несомненно, что благодаря именно их таланту фильмы с их участием или ими снятые получили признание в мире.

Но Австралия не единственная страна, чья самобытная культура могла быть раздавлена американской культурой. Выступая в защиту собственных интересов, французские продюсеры осознали, насколько силен вирус американского кино. Клоди Оссар, продюсер номинированного на “Оскар” фильма “Амели”, считает, что если Франция не будет защищать интересы собственного кино и других продуктов культуры, то это будет равносильно самоубийству [4]. Ни один из фильмов Оссар не был бы снят, если бы французская культура не поддерживалась (а фильмы не субсидировались) государством. В самом деле, французов американизация начала волновать уже начиная с 20-30-х годов. Еще в 1926 году французский писатель-гуманист Р. Ролан, глубина взглядов которого совмещалась с глубокой проницательностью, в статье “Предупреждение Америке” писал: “Американец считает, что якобы все, что правильно, что хорошо для него, должно быть также правильно и хорошо для всех других народов земного шара; а если народы с этим не согласны, то ошибаются, якобы, они. Америка якобы имеет право навязывать им свои мнения, в интересах всего мира и в своих собственных

интересах. Подобные взгляды порождают стремление к завоеванию мира, прикрытое фальшивой морализацией, что похоже на жалкий животный инстинкт власти над другими народами” [5, с. 133]. Французов беспокоила “кока-колонизация” (угроза, исходящая от американского безалкогольного напитка, символизировала более широкую культурную опасность), и они начали принимать меры для защиты своего языка и искусства от американского господства. В последнее время обеспокоенность французов в отношении глобализации основана на том же осознании угрозы. Франция понимает, что миром управляет “свободный рынок”, и этот же мир находится под влиянием американской культуры, которое происходит в первую очередь через СМИ, телевидение и Интернет. Возможно поэтому новый президент Франции Н. Саркози планирует усилить международное влияние своей страны именно за счет кино, телевидения и Интернета. 31 августа 2007 года он дал поручение министру иностранных дел Б. Кушнеру провести необходимые преобразования, которые позволят увеличить сеть вещания крупнейших французских телеканалов TV5, France 24, RFI по всему миру. “Франция не готова сидеть сложа руки и послушно глотать то, что ей предлагают. Сама Франция стремится развивать свою экономику именно оттого, что решительнее всех настроена на защиту своей культуры. Речь не идет о том, чтобы копировать модель влияния, например, с британской службы Би-Би-Си. Я говорю о создании условий для координированного и эффективного управления нашей внешней аудиовизуальной политикой”, — подчеркнул французский президент. По мнению Саркози, основной акцент должен быть сделан на возможность вещания через Интернет, что позволит “усилить влияние Франции в мире, и распространение французского языка”. МИД Франции и министерство культуры планируют уже до конца 2007 года разработать необходимые меры по реализации программы президента [6].

Франция и Австралия — крупные державы и могут защитить свою культуру. Но если богатым англосаксонским и европейским странам угрожает опасность, то какой же ущерб уже нанесен культурам и народам развивающихся стран? Если французских продюсеров и австралийских писателей беспокоит выживание и дальнейшее развитие, есть ли вообще надежда на выживание писателей, режиссеров и телевизионных продюсеров стран третьего мира, их самобытных культур и языков?

Самый простой и по-настоящему пугающий ответ: надежды на это практически нет. Доминирующее влияние “культуры гамбургера” означает повсеместное истребление самобытной культуры третьего мира. Брюс Уиллис, Бритни Спирс и Гомер Симпсон господствуют в радиоэфире и на телевизионных экранах всего мира. Местным культурным продуктам придется конкурировать с американскими бюджетами, при том, что крупнейшие американские фильмы стоят более сотни миллионов долларов: на “Пиратов Карибского моря: на краю земли” (2007), к примеру, потрачено 300 млн. долларов [7]. Не менее расточительны затраты на их раскрутку. Местная культурная индустрия не выдерживает конкуренции. Но, как и везде, есть исключения. Иранская киноиндустрия процветает во многом потому, что

голливудские фильмы в этой стране запрещены. “Болливуд” добился успеха в подражании стилю и содержанию, а иногда и ценностям Голливуда. Но это исключения, а мы говорим не только о кино, телевидении, поп-музыке, видео, быстром питании и электронных штучках. В традиционных обществах развивающихся стран идентичность формируют традиции, предки, история, община и большая семья. Американский культурный империализм стремится заменить все это американскими культурными продуктами. Цунами американской потребительской культуры поглощает все, оказывая невероятное, безостановочное давление на людей, заставляя их менять стиль жизни, бросать все, что придает смысл их существованию, отбрасывать не только ценности, но также и идентичность, стабильные отношения, привязанность к истории, месту, дому, семье и привычному способу существования.

Во многих развивающихся странах практически полностью уничтожено местное телевидение. И не потому, что эти страны неспособны создавать собственные телепрограммы или не хотят этого делать; это происходит во многом из-за того, что требования американских рекламодателей в сочетании с экономической политикой телевидения делают невозможным создание местных программ. Поставляя в развивающиеся страны дешевые товары и прижимая к стенке местных производителей, американцы делают то же самое и с телевизионными программами стран третьего мира. Система работает следующим образом. Стоимость съемок одной серии популярного телевизионного фильма “Темный ангел” достигает 5 миллионов долларов. Эти деньги окупаются продажей фильма всего лишь одному телеканалу Соединенных Штатов или Канады. Продажа европейским каналам уже приносит чистую прибыль. Когда американский и европейский рынки насыщаются, фильмы продают задешево телевизионным каналам стран третьего мира. Чем больше доход на душу населения в стране, чем выше она в иерархии “развития”, тем больше она платит. Поэтому если английский телеканал заплатит около 200—250 тысяч фунтов стерлингов за серию фильма с высоким рейтингом, например за “Симпсонов”, то Малайзия получит тот же фильм менее чем за 70000 американских долларов, а Бангладеш всего лишь за 25000 американских долларов [8]. Из-за того, что программы такого высокого качества продаются за бесценок, местные программы со своими небольшими бюджетами не выдерживают конкуренции. Местные программы неизбежно уступают заграничным. Но телепрограммы не продаются по отдельности, они продаются вместе с пакетом соглашений. Таким образом, большая часть программ сезона на местном канале развивающейся страны может состоять исключительно из зарубежных программ.

Более того, каждая программа, включенная в соглашение, спонсируется международной компанией: программа будет ассоциироваться с ее именем или одним из продуктов ее марки. Как правило, американские международные компании не спонсируют местные программы, даже если у них высокий рейтинг. Они спонсируют только такие программы которые пропагандируют центральные образы американской культуры: высокий

уровень потребительской сферы, необузданная свобода, подросток как потребитель. Таким образом, телевизионные каналы в странах с “открытой экономикой” — Южной Корее, Тайване, Малайзии, Сингапуре, Таиланде, Индонезии — полностью подчинены американским компаниям.

Американская культурная экспансия проявляет себя в разрушении моральных принципов и традиций через внедрение собственной культуры, культуры удовольствий, перенасыщения кинопродукции фильмами-ужасами и мистическими триллерами, где насилие и ужасы являются чуть ли не главным художественным элементом. Эти “произведения искусства” не возбуждают и стимулируют социальную активность, а, наоборот, приглушают ее, нивелируют адекватное восприятие и оценку действительно трагических событий современности. Ежедневное информационное и культурное влияние на украинскую аудиторию происходит через телефильмы и кинофильмы иностранного производства. Украину не относят к странам третьего мира, но для того, чтобы проиллюстрировать ситуацию на нашем телевидении, автор проделал анализ программ нескольких украинских каналов методом контента. Более того, исследование было проведено в 2003 и 2007 годах, что позволяет нам наблюдать тенденцию развития изменений в телевизионной политике нашего государства.

Генеральная совокупность — номера газеты “Теленеделя” № 34 (21-31 августа 2003 г.), № 35 (28 августа — 7 сентября 2003 г.) и “Теленеделя” № 35 (25 августа — 2 сентября 2007 г.), № 36 (1-10 сентября 2007 г.) были избраны таким образом, чтобы учесть специфику летнего и обычного вещания. Метод отбора внутри генеральной совокупности — сплошное наблюдение, то есть выборочная совокупность совпадает с генеральной. Единицей наблюдения является программа телепередач на каждый день недели, в рамках которой фиксировались анонсы передач по шести общеукраинским каналам: Первый Национальный (УТ-1), 1+1, Интер, Новый канал, СТБ, ICTV. Эти каналы были избраны потому, что по результатам социологического мониторинга, проведенного Институтом социологии НАН Украины, именно они, с одной стороны, имеют наибольшее покрытие территории Украины, а с другой, — у этих каналов наибольший рейтинг [9, с. 38]. Единицей анализа стала отдельная передача. Категория анализа — тип передачи: фиксировались фильмы (в том числе телесериалы и мультфильмы) и американская кинопродукция. Единицей подсчета стала частота, в соответствии с которой встречаются те или другие категории в абсолютном выражении, удельный вес (%) категории “фильмы” к общему количеству передач, удельный вес (%) категории “американские фильмы” к общему количеству передач и к общему количеству фильмов. Результаты отображены в приведенной таблице (см. табл.).

Анализ результатов дал основания к следующим выводам.

1. Канал УТ-1 наиболее ориентирован на информирование и анализ. На нем в течение двух недель зафиксировано лишь 10% художественных фильмов к общему количеству телепередач, которое, кстати, достаточно многочисленно. Эта тенденция к информационности сохранилась и в 2007 году. Наименьший объем передач в 2003 году был на Новом канале,

Таблица

Количество	Интер						УТ-1						1+1						Новый канал						СТВ						ICTV					
	2003			2007			2003			2007			2003			2007			2003			2007			2003			2007			2003			2007		
	Пересачи	Фильмы	Ам. ф-мы	Пересачи	Фильмы	Ам. ф-мы	Пересачи	Фильмы	Ам. ф-мы	Пересачи	Фильмы	Ам. ф-мы	Пересачи	Фильмы	Ам. ф-мы	Пересачи	Фильмы	Ам. ф-мы	Пересачи	Фильмы	Ам. ф-мы	Пересачи	Фильмы	Ам. ф-мы	Пересачи	Фильмы	Ам. ф-мы	Пересачи	Фильмы	Ам. ф-мы	Пересачи	Фильмы	Ам. ф-мы			
Пон	23	11	4	30	9	3	44	6	2	41	5	4	19	7	3	35	19	2	14	10	8	47	16	7	16	9	6	20	6	2	23	13	8	38	14	8
Вт	33	17	6	30	13	3	55	7	2	45	6	1	27	10	5	33	13	3	21	16	13	43	18	10	28	12	7	20	5	2	39	14	12	39	16	8
Ср	32	18	8	31	14	2	50	4	2	44	5	2	27	8	3	34	17	3	24	17	14	43	18	9	33	13	8	21	5	2	43	16	11	40	17	9
Чет	32	14	8	30	12	3	48	6	1	46	4	2	27	9	5	34	17	3	23	16	13	43	18	8	30	12	7	23	5	1	42	15	13	41	15	8
Пят	30	15	9	26	10	2	56	7	3	45	3	1	25	8	5	29	15	2	20	14	11	42	15	7	32	12	5	21	5	1	42	16	11	37	9	6
Суб	24	10	7	19	4	2	40	3	-	41	1	1	21	7	6	19	8	3	17	12	6	25	6	5	21	8	8	12	6	2	26	12	8	18	8	5
Вос	22	8	7	19	5	4	35	4	-	38	2	-	21	4	3	18	6	4	16	11	10	39	5	5	18	6	6	15	3	1	29	11	9	20	9	7
1.Всего	196	93	49	185	67	18	328	37	10	300	25	10	167	53	39	202	95	19	135	96	75	268	96	50	178	72	47	132	35	9	244	97	72	233	88	50
2.Коэф- во от 1 %	47	25		36	10			11	3		8	3		32	18	47	10			71	55		36	19		40	26		27	7		40	30	38	22	
3.Коэф- во от 2 %			53						27			40			57			20			78						65		26			74			57	
Пон	36	12	6	25	9	3	56	5	-	39	4	2	31	8	6	32	14	3	32	15	11	40	15	11	24	11	6	19	5	2	42	17	14	37	12	6
Вт	41	16	13	30	13	2	56	5	-	40	6	2	30	11	7	35	18	5	33	16	13	42	19	11	32	11	6	20	3	1	43	18	14	40	15	7
Ср	44	19	14	30	13	2	58	5	1	40	6	2	32	11	7	36	20	5	35	18	14	41	19	10	31	12	7	21	3	1	44	17	14	41	15	9
Чет	37	18	15	29	13	1	58	6	1	40	4	2	30	11	7	35	17	5	33	16	13	43	19	13	31	12	7	21	4	1	45	17	14	42	15	9
Пят	33	16	12	26	12	3	59	6	1	38	3	1	29	11	7	28	17	4	32	15	12	36	19	12	31	12	7	21	4	1	44	16	15	38	8	7
Суб	22	8	7	18	7	6	41	2	-	39	2	-	23	6	6	18	11	5	17	11	8	25	7	6	24	8	8	13	5	3	31	15	12	19	8	7
Вос	25	9	4	17	9	6	39	3	1	33	3	-	23	3	3	16	6	5	15	10	9	31	6	4	20	8	8	15	3	1	32	14	14	19	8	8
1.Всего	238	98	71	175	76	23	367	32	4	269	28	9	198	61	43	190	103	32	197	101	80	258	104	67	193	74	49	130	27	10	281	114	97	236	81	53
2.Коэф- во от 1 %	41	30		44	13			9	1		10	3		31	22		54	17		51	41		40	26		38	25		21	8		41	35		34	23
3.Коэф- во от 2 %			72			30			13			32			70			31			79						66						85		65	
1.Всего по мужчинам	434	191	120	360	143	41	695	69	14	569	53	19	365	114	73	392	198	51	332	197	155	526	200	117	371	146	96	262	62	19	525	211	169	469	169	103
2.Коэф- во от 1 %	44	28		40	12			10	2		10	4		31	20		51	14		59	47		38	23		39	26		24	8		40	32		36	22
3.Коэф- во от 2 %			63			29			20			36			64			26			78				59		66						80			61

в 2007 — на СТБ. Среди общего количества фильмов на канале УТ-1 в 2003 году 20% составляли американские фильмы, которые к общему объему передач насчитывали лишь 2%. Для сравнения отметим, что к общему объему передач в 2003 году на Интере американские фильмы составляют 28%, то есть почти треть, 20% — на 1+1, или каждая пятая передача, 47% — на Новом канале (практически каждая вторая передача), 26% — на СТБ (каждая четвертая), 32% — на ICTV (каждая третья). В 2007 году ситуация на УТ-1 изменяется, но незначительно — количество фильмов увеличивается в два раза. Однако примечательным является увеличение отношения американской кинопродукции к общему количеству фильмов — почти в половину.

2. Наиболее “американизированным” в 2003 году являлся Новый канал — 47% американских фильмов от общего количества передач и 78% американских фильмов от общего числа фильмов, то есть подавляющее большинство. В значительной степени “американизированным” являлся также канал ICTV — 32% американских фильмов к общему количеству передач и 80% к общему объему фильмов на этом канале. В 2007 тенденции сохраняются — эти каналы по-прежнему остаются самыми американизированными, несмотря на снижение общего количества фильмов. При этом напомним, что рейтинг этих каналов составляет 36,1% у Нового канала и 34,2% — у ICTV, что охватывает треть населения Украины, которое смотрит телевизор. Выводы напрашиваются сами собой.

3. На этом фоне следует учитывать политику транслирования на общенациональных каналах с высоким рейтингом, к которым принадлежат 1+1 (80,2%) и Интер (76%): их смотрит практически каждый обитатель Украины. В 2003 году на Интере 28% телепродукции, то есть каждая четвертая передача — это американские фильмы, что составляет 63% от всего объема фильмов, которые демонстрировались на этом канале. На 1+1 ситуация была немного лучше. В общем объеме телепередач американские фильмы занимали лишь пятую часть (20%). В 2007 году ситуация несколько меняется: канал 1+1 становится более развлекательным (количество фильмов к общему количеству передач увеличивается с 31% до 51%), канал Интер становится немного более информационным (показатели фильмов уменьшаются на 4%).

4. В 2003 году в среднем по всем каналам удельный вес американской кинопродукции к общему объему телепередач составляет 25,8%, то есть каждую четвертую передачу. Удельный вес американских фильмов среди общего объема фильмов, которые демонстрировались на популярных украинских каналах в 2003, достигал в среднем 61%, то есть почти каждый второй из тех фильмов, которые демонстрировали, являлся американским. В 2007 году, на фоне общего снижения развлекательности исследуемых каналов (с 38% до 32%), наблюдается и снижение удельного веса американских фильмов на украинском телеэкране по отношению к общему количеству передач. Однако отметим, что на этом фоне значительно увеличился удельный вес российских фильмов на нашем экране.

Конечно, программа телепередач — это лишь потенциальная возможность выбора, которая может и не завершиться просмотром фильма. Одна-

ко, такая достаточно показательная статистика должна привлечь внимание тех ответственных работников, которые формируют информационную политику в Украине. Заметим, что автор подверг анализу лишь категорию “фильмы”, другие же категории как развлекательных, так и информационных и воспитательных передач остались за рамками исследования. Указанные категории передач также могут дать материал для дальнейшего изучения проблемы американизации украинского телевизионного эфира в частности и мирового информационного пространства в общем.

Во многих странах отсутствует действие сдерживающих факторов, что является одной из причин американской культурной экспансии. Это касается и Украины, которая в полной мере чувствует на себе последствия этой экспансии. Обобщая предыдущие выводы можно сказать, что процесс американизации информационного пространства продолжается, хотя и не такими гигантскими темпами, как это было всего четыре года назад. Но связано это не с новой системой защиты информационного пространства в Украине, а, скорее, с изменением тактики американизации, и, кроме того, с появлением серьезного конкурента — телепродукции из России.

Литература

1. Білорус О. Г., Мацейко Ю. М. Глобальна перспектива і сталий розвиток. — К.: МАУП, 2005.; Пахомов Ю. М. Цивилизационные модели современности. — К.: Наукова думка, 2002; Пахомов Ю. Наше время — время конкуренции ценностей и жизненных смыслов. /http://www.iweir.org.ua/doclidgenya_ctatti.htm.; Макаренко Є. А. Інформаційне суспільство, політика, право в програмній діяльності ЮНЕСКО: Моногр. — К.: Наша культура і наука, 2001.; Зернецька О. Сталий розвиток в умовах глобалізації: потенціал для України /Голос України — 2006. — 17 травня; Зернецька О. Глобальна комунікаційна політика і демократичний розвиток // Дослідження світової політики. Збірник наукових праць Інституту світової економіки і міжнародних відносин — К., 2000. — Вип. 9 — С. 3-9; Ожеван М. Міжетнічна толерантність у контексті проблем інформаційно-психологічної безпеки України //Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень НАН України. — К., 2001. — Випуск 15. — С. 231-239; Литвиненко О. В. Інформаційні впливи та операції. — К.: Національний інститут стратегічних досліджень, 2003; Сіленко А. Інформаційні технології — новий імпульс для пошуку парадигми майбутнього суспільства. // Український центр політичного менеджменту. — 2007. — №3 (24) червень; Сербіна Н. Ф. Вестернізація та експорт західних цінностей // Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць. Випуск 35. Частина І. — К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка Інститут міжнародних відносин, 2002; Кучмій О. П. Міжкультурне співробітництво в системі міжнародних відносин. — К., 2006.
2. О. Білорус. Глобалізм: інтеграція чи імперіалізм?// Економічний часопис. — 2002. — № 6.
3. Вин Дэвис М. Интервью с Маргарет Вертхайм. / <http://www.austranews/polit/2001/12/12/ru/436387672.html>
4. Оссар К. Государственная поддержка культуры — сохранение национальной идентичности. / <http://www.kino.news.ru/15322005081624.html>
5. Роллан Р. Предупреждение Америке // Роллан Р. Собрание сочинений: В 14 т. — М.: Изво худ. литературы, 1958. — Т. 13: Публицистика. — С. 133-134.
6. Саркози захватит мир через телевизор. <http://www.dni.ru/news/polit/2007/8/31/116037.html>
7. <http://boxofficemojo.com/movies/?id=piratesofthecaribbean.3htm>
8. <http://www.ozon.ru/context/detail/id/16211512>
9. Доценко Н. Ринок телебачення та радіомовлення України: проблеми та перспективи розвитку //Вісник законодавства України. — 2001. — № 22. — С. 37-38.

К. О. Данилішина

ІСН ОНУ ім. І. І. Мечникова, к. 37;

Французький бул., 24/26, м. Одеса-58, 65058

ПРОБЛЕМА ВПЛИВУ АМЕРИКАНСЬКОЇ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ НА СВІТОВУ КУЛЬТУРУ (НА ПРИКЛАДІ КІНО ТА ТЕЛЕБАЧЕННЯ)

Резюме

Стаття розглядає американізацію національних культур та варіанти протистояння цьому явищу в різних країнах в епоху глобалізації. Проводиться контент-аналіз програм головних українських телеканалів та вивчається інформаційний та культурний вплив на українську аудиторію за допомогою кіно- та телефільмів іноземного виробництва.

Ключові слова: глобалізація, американізація, масова культура, інформація, кіно, телебачення.

К. А. Danilishina

Institute of Social Sciences of Odessa Mechnikov national university,

Frantsuzky blvr., 24/26, Odessa, Ukraine, 65058

THE PROBLEM OF IMPACT OF THE AMERICAN MASS CULTURE ON THE WORLD CULTURE (ON THE EXAMPLE OF THE CINEMA AND TELEVISION)

Summary

The article examines americanization of national cultures and variants of opposition this phenomenon in different countries in period of globalization. The content analysis of the programs of the main of Ukrainian TV channels is conducted and is studied information and cultural influence on the Ukrainian of audience by in a cinema and telefilms of foreign production.

Keywords: globalization, americanization, mass culture, information, cinema, television.