

УДК 1(092)

Гончаренко К.С.

Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

БУТАФОРНІСТЬ ТРЕНДІВ ТА ВІДСУТНІСТЬ ГЛОБАЛЬНИХ ПЕРСПЕКТИВ РОЗГУБЛЕНОЇ СУЧАСНОСТІ

В загальному сенсі трендом можна вважати певний напрямок розвитку в будь-якій сфері життя, або ж явище, товар чи предмет, що задає тон в тій чи іншій сфері. Саме слово *trend* зазвичай перекладається з англійської як «тенденція», що власне є не доречним. Якщо розглянути саму термінологію, то можна помітити, що в англійській мові є поняття «*trend*» і «*tendence*», хоча досить часто українською їх перекладають як – тренд/тенденція, що начебто є синонімами. Більш очевидну відмінність між цими поняттями можна помітити у французькій, де є «*la tendance*», як направленість, та «*l'intention*» чи «*la disposition*», які власне в тому чи іншому випадку є «тендецією». «Бути в тренді» означає «йти в ногу з часом» і залишатися в курсі останніх новинок в даній області (будь-то мода, дизайн, архітектура чи філософія). Тренд сезону - це той напрямок, в якому розвивається дана сфера на даний час, а також головна фішка цього напрямку. Щодо тенденції, то вона виводить певні закономірності для подальшого формування тренду. Фрази типу «намітилася тенденція» або «зародився новий тренд» означають, що на основі наявних даних (фактів, зафіксованих і проаналізованих подій) були відзначені закономірності, які дозволяють вивести загальний вектор подальшого розвитку цього процесу.

Наприклад, очевидно, що за останній час явною була тенденція в курсі криптовалюти і біткоіну зокрема. Тому чітко прослідковувалося формування так званого висхідного/наростаючого тренду, особливо коли курс цієї криптовалюти невблаганно зростав. Саме через цей позитивний вектор розвитку, що сформував тенденцію навколо криптовалюти та біткоіна, та завдяки хайпу, в нього почали вливати величезні кошти, а це вже тренд.

В даній статті мова йтиметься про сучасний дискурс та одну з його тенденцій, а саме тенденцію до формування бутафорних, хайпових трендів, що зосереджуються навколо топової тематики, яка сама по собі є досить надуманою та якою спекулює інформаційний простір.

Ключові слова: *trend*, *la tendance*, «*confused modernity*», бутафорність, шов, контент, маніпуляція.

Гончаренко Е.С. Бутафорность трендов и отсутствие глобальных перспектив растерянной современности. В общем смысле трендом можно считать определенное направление развития в любой сфере жизни, или же определенное явление, товар или предмет, что задает тон в той или иной сфере. Само слово *trend* обычно переводится с английского как «тенденция», что собственно не совсем передает смысловую нагрузку этого понятия и соответственно не разграничивает «тренд» и

«тенденцію». Если рассмотреть саму терминологию, то можно заметить, что в английском понятие «trend» и «tendency», хотя и переводятся как – тренд/тенденция, и будто бы являются синонимами, они все же имеют отличие. Более очевидную разницу между этими понятиями можно заметить в французском, где есть *la tendance*, как направленность, и «*l'intention*» или «*la disposition*», которые собственно в том или ином случае являются «тендецией». «Быть в тренде» означает «идти в ногу со временем» и оставаться в курсе последних новинок в данной области (будь то мода, дизайн, архитектура или философия). Тренд сезона - это то направление, в котором развивается данная сфера в текущем сезоне, а также главная фишка этого направления. Что касательно тенденции, то она выводит определенные закономерности для дальнейшего формирования тренда. Фразы «наметилась тенденция» или «зародился новый тренд» означают, что на основе имеющихся данных (фактов, зафиксированных и проанализированных событий) были отмечены закономерности, которые позволяют вывести общий вектор дальнейшего развития этого процесса.

В данной статье речь пойдет о современном дискурсе и одну из его тенденций, а именно тенденцию к формированию бутафорных, хайповых трендов, которые сосредотачиваются вокруг топовой тематики, которой чаще всего спекулирует информационное пространство, соцсети etc.

Ключевые слова: *trend, la tendance, «confused modernity», бутафорность, шов, контент, манипуляция.*

Honcharenko K. Propellers trends and absence of global perspectives of the confused modernity. *In this article we will talk about modern discourse and one of its tendencies, namely the tendency to form sham, hype trends, centered around the top topics, which speculates in the information space. Today, trends are empty shells not filled with any meaning and content. The trend is an empty set of words for the top title that has nothing to do with the real event. The trend is to look away from the real event towards the information mousetrap. The same thing happens with the awning, as with the «things without properties» that Slavoj Žižek talks about.*

Keywords: *trend, la tendance, «confused modernity», sham, seam, content, manipulation.*

Вплив середовища і суспільства перетворює наш внутрішній світ в палаючий, покинутий будинок. Обставини заводять нас в свою «ванну кімнату», де ми ховаємося, вимуровуючи стіни навколо себе. Там ми залишаємося наодинці зі своїми страхами і болем, сковуючими нас в глухому куті безвихіддя, з якого не кожен зможе вибратися ...

Мабуть, не лише сьогодні, але й будь-яка інша епоха, в якій перебувало суспільство, формувала свої тенденції та відповідно мала свої тренди, трендові теми (у випадку з філософським дискурсом). Однак, якщо поглянути на минуле, то його формування трендової тематики (а варто враховувати, що все, що ми маємо, це серіал, який свого часу вже був) продукувалося з метою вирішення чи уникнення/усунення

якихось проблем, або ж з метою виявлення та встановлення істини. Наприклад, сучасний французький інтелектуал – Ален Бадью, вважає, що протягом всього процесуального розгортання філософської думки єдине, що справді змінювалося, це контекст. Щодо тематики, то вона завжди базувалася навколо так званих умов: поема, математика, політика та любов (зі співпричетними до них поняттями). Відповідно, кожна епоха видавала свої істинні висновки щодо цих умов. Мислитель акцентує увагу на тому, що новий контекст вибудовує новий простір, який дає можливість по-іншому поглянути на ту чи іншу проблему/умову. Звичайно, така ситуація спрацьовує в ідеалі, оскільки важливим моментом виступає так звана співпричетність епох, а також їх тяглість. Як зазначає А. Бадью, досить часто ця процедура ігнорується чи блокується. «Найчастіше причиною подібного блокування є те, що замість того, щоб встановити якийсь простір співпричетності, завдяки якому здійснюється мислення в той чи інший час, філософія передає свої функції одній зі своїх умов; вона цілком доручає все мислення якійсь зі своїх процедур. Філософія здійснюється тоді в стихії свого власного придушення на користь цієї процедури. Будемо називати подібний тип ситуації швом. Філософія невизначено затинається щоразу, коли виявляється стягнутою накладеним швом до однієї зі своїх умов і забороняє собі тим самим вільно встановити простір *sui generis* [своєрідні], в який могли б вписатися певні характеристики, що вказують на новизну чотирьох умов подієвих іменувань, стверджуючи у здійсненні те, що не співпадає ні з однією з думок своєї одночасності а, отже, має якусь незрозумілу конфігурацію станів істини своєї епохи» [1, б.с.]. Таке умовне накладання швів прослідковується протягом всього розгортання історико-філософської думки. А саме на основі історико-філософського матеріалу формується уявлення про шви А. Бадью. Наприклад, для нього: «Дев'ятнадцяте століття, від Гегеля і до Ніцше, багато в чому перебувало у владі швів, ось чому може здатися, що філософія переживала тоді занепад. Головним з них був шов позитивістський або сцієнтистський [те, що належить полю математики], який очікував від науки, що вона сама сформує закінчену систему істин свого часу. Хоча його престиж і підірваний, цей шов і досі панує в академічній англосаксонській філософії. Найпомітніші його наслідки зачіпають, що є природним, положення інших умов. Що стосується політики, то вона, як ми бачимо, зовсім відмовилася від власного статусу і зведена до прагматичного захисту ліберально-парламентарного режиму. Висловлення насправді одночасно і латентне, і центральне: політика жодним чином від мислення не залежить. Поетичній умові відмовлено за давністю, вона зареєстрована як культурний додаток або фігурує в якості предмета лінгвістичного аналізу. Любовна ж умова взагалі ігнорується» [1, б.с.].

Що стосується сучасності то, будучи позбавленою будь-яких основ та опор, відмовившись від будь-яких умов, запруджує простір порожніми/напів-порожніми темами/умовами, які в силу окремих обставин, маніпуляцій, маркетингових ходів та стратегій капіталізму стають провідними/трендовими, а відповідно встановлюють маркер першості в інформаційних баталіях, або в просторі, в якому вони точаться. Такі тренди ми правомірно можемо називати «бутафорними», оскільки саме поняття відсилає до тих конотативних смислів, які засвідчують щось надмірне, надто «роздуте», фальшиве та таке, що не відповідає дійсності.

В одній зі своїх останніх статей, а саме: «Куди поділася Грета Тумберг та Берні Сандерс?», Славою Жижек звертає увагу на те, що світом, і світом інформації в тому числі, наразі правлять три трендові тематики, які змушують філософів звернутися до їх аналізу: епідемія вірусу, антирасистські протести та екологічна криза. Але, як зазначає словенський мислитель, «ми маємо справу з кризою, яка спалахнула як момент динаміки глобального капіталізму: всі три кризи – епідемії вірусів, расові хвилювання, екологічна криза – не тільки передбачалися, а й супроводжували нас протягом десятиліть» [2, б.с.]. Дійсно, якщо поглянути на ці теми, вони ніскільки не є новими чи неочікуваними, однак чомусь саме зараз вони ввійшли в топ тематики, про яку говорить мас-медіа, яку обговорюють користувачі соцмереж, про які розмірковує пересічний обиватель.

В логіці розмірковувань С. Жижека дана тематична трендовість обґрунтовується таким чином, що всі вони виникають, а точніше спалахують там і тоді, коли у суспільства назріває необхідність якогось «ще». Коли виникає необхідність спожити черговий вірус (згадаймо Д. Рашкоффа з його медійними вірусами [4]). Як і у випадку зі споживанням продуктів/товарів супермаркету, сучасна людина, що перенасичується надмірністю інформації весь час прагне чогось нового, чогось «свіжого» та більш збоченого. Як завважує С. Жижек, це народжується тоді, коли суспільство волає: «ми вже це бачили, і тому хочемо чогось «ще». В ході розмірковувань він приходить до висновку, що для сучасної людини всі ці тренди, з одного боку, мають бути досить радикальними, а їх об'єкти повинні втілювати якісь взірці та ідеали, а з іншого, ці питання ніколи (особливо цим хворіє сучасність) не вирішуються (взагалі, або ж не доводяться до кінця). Тут ми могли б сказати про те, що, можливо, це дилемна або парадоксальна проблематика, яка не може мати чіткого вирішення, однак не скажемо, бо як показує суспільний досвід, всі ці теми дають змогу підтримувати ілюзію бурхливої діяльності. Попри це, розпалювання тієї чи іншої проблематики, нагнітання подієвого маргінального фону навколо них, виводить в топ насамперед хайп та спекуляцію інформацією. В даному ключі, можна особливо навіть не занурюватися в контекст, який породжує ту чи іншу трендову тему, будь-то політичне поле чи тіло соціального – маніпулятивна машинерія медій, яка функціонує за принципом боїв без правил, та механізм якої вже налаштовано на те щоб породжувати треш. Чого варті заголовки новин в інтернет-виданнях: «Вирішена загадка зародження свідомості в мозку», «Єнот-полоскун вмер напившись глінтвейну», «Юнак вбив священника хрестом» etc.

Звернемося ще до одного прикладу. Не так давно одними з трендових тематик були #metoo та протести проти Вайнштейна, які як виникли, так несподівано і вщухли. Але це зовсім не свідчить про те, що немає ніякого #metoo, або немає/не було кампанії протесту проти Вайнштейна; це свідчить про те, що помірний істеблшмент лівих феміністок побоюється, що якщо буде занадто серйозний протест проти чоловічого харасменту по відношенню до жінок, то фактично це може дати поштовх до викорінення, або ж принаймні зміни ситуації навколо цього питання, а це фактично призведе до того, що на даному питанні більше неможливо буде паразитувати та розтягувати насолоду від показової бурхливої діяльності.

В одному з останніх романів «Непереможне сонце» – Віктор Пелевін [3], автор, який полюбляє на іронічний манер обігрувати всі ті явища та процеси, що відбуваються

на сьогоднішній день, декодує окремі тренди, а відповідно робить спробу пояснити причини їх виникнення. На думку письменника, причиною всіх «негараздів», а відповідно і хибних (чи схиблених) тенденцій є корпоративні медіа та Голівуд. Для нього це фабрики по формуванню реальності, а точніше реальності в тому вигляді, в тому міфічному стані, в який занурюється людина. В ході розгортання сюжетної лінії роману ми знаходимо чимало аналітичного матеріалу, який наче периферія чи маргінальний фон супроводжує думки та дії героїв, але водночас становить його вагому філософську складову. Так, В. Пелевін говорить про те, що медіа, і всі, хто до цього причетний (такими, зокрема, є блогери), за останній час сформували тенденцію до створення фейкового/напівфейкового чи спотвореного контенту, завдяки створенню клікбейних заголовків. «Припустімо, чоловік-насилник [з міста N] до смерті забиває дружину. Так, спершу з бідолахи зроблять мега-клікбейн для людей з некритичним мисленням. А потім, в інформаційному ефірі, для «розумних» впливе «професорка гендерних досліджень з ВШЕ, яка на даний момент працює в Лондоні» і розпочне формувати портфоліо медійних виступів з претензією та задумом на грант. Але чи не таким же чином, Адольф з покійниці отримав би спершу волосся для матрацу, а потім мило для реалізації в Західній Європі» [3, с. 321]. Власне, вже з даного прикладу ми можемо побачити яким чином формується та розпорошується вірусна інформація, яка не має жодного підґрунтя, або якщо й має, то воно полягає далеко не в тому, аби висвітлити події чи вирішити якесь з питань. Хоча, з іншого боку, все саме так як і має бути в поважаючому себе капіталізмі: хтось хайпить закодованими повідомленнями, хтось заробляє на цьому хайпі або ж спостерігається процес одночасної взаємовигоди. Найбільш вражаючим в цій ситуації залишається лише те, що вирішення цього питання все ж не існує. Не існує єдиних правил фактчекінгу, відсутні будь-які правила для того, аби фільтрувати інформацію, бажання критики стирає будь-яку критичність, і все це разом, з одного боку, начебто виголошує, що людина розумна істота і якимось з цим справиться, а з іншого, вказує на те, що не дивлячись ні на що, саме вона є споживачем, який покійно чіпляється на гачок і поглинає все це інформаційне сміття.

Ще одним джерелом, яке породжує хибні чи бутафорні тренди є продукти *Hollywoodu* в вузькому сенсі та кінематограф в широкому. Психоделічне марево Голівуду, яке так полюбляють духовні діти *Twittera* та *Netflixa* – це такий собі культурний хамелеон, для якого немає нічого святого, або ж святим може стати будь-що за умови постійної зміни предмету цієї святості. І власне, на прикладі кінематографу та тих трендових тематик, якими заповнені широкі екрани, ми можемо побачити, що в топ виходить трансгендерний *Disney*, що корегує баланс значимості з расовою тематикою та прикрашається культурно-духовною біжутерією з толерантності та справедливості. «Різнокольорові понти», які формуються зі спецефектів та яскравої кольорової картинки і виступають лише «приємним бонусом» у всіх тих екшенах, трилерах etc.

Що стосується підлаштування кінематографу під тренди, то варто звернутися хоча б до форми подачі кінозображення. Насамперед, ми маємо змогу спостерігати засилля кінокоміксів. І тут, мова може йти не лише про «Людей Ікс» чи «Людину-павука», але й про фільм-фаворит не лише у кінокритиків але й у глядачів – «Джокер» Тодда Філіпса [5]. Наразі, відбувся надзвичайний стрибок кінематографу в бік репрезентації технологій.

Якщо в свій час «Зоряні війни» чи «Зоряний шлях», були справжнім проривом в кіно з чудовою графікою та якісною подачею, то сучасне намагання бути відповідними щодо часу та підлаштовування під глядача, пропонує нам субпродукти типу «Людини-мурахи» чи «Ірландця».

Прикладом того, що всі тренди це «добре забуте минуле» є так звана «криза Голівуду» та їх жалюгідні спроби дістати та перезняти топові фільми ХХ-го ст. Звісно, до даного аргументу можна підібрати низку контраргументів, але факт того, що виробництво надмірної кількості всеможливих ремейків, спін-оффів, відродження франшиз залишається беззаперечним. Згадаймо хоча б останні: «Людина зі шрамом», черговий «Термінатор», «Люди в чорному», енна версія «Поганих хлопців» чи «Людина-невидимка» etc. Щодо останнього фільму, то якими б не були досягнення кіномайстерності у 2020 році, все ж версія Пола Верховена 2000-го [6], в жодному разі не поступиться всім наступним версіям.

Таких кінематографічних трендів існує чимало низка, ми ж звернемося лише до двох, які власне мають яскраве капіталістичне підґрунтя. Перше, це розмови навколо того, що невдовзі стрімінг-платформи можуть витіснити кінотеатри. Наразі, вже значна кількість людей зі всього світу має підписки на стрімінг, як власних проєктів кінокомпаній, так і проєктів, які було викуплено. Тому, чимало фільмів, які виходять в прокат модна переглянути в онлайн-сервісах тих платформ, які пропонують подібні послуги. Відповідно компанії, які володіють стрімінг-платформами вже заробляють на цьому мільйони. Окремі режисери, кіноактори ще роблять спротив даному тренду і висувають вимоги щодо розміщення того чи іншого фільму лише після року прокату. Та, як ми можемо побачити, ці вимоги досить часто ігноруються. Прикладом тому, може бути фільм «Рома» Альфонсо Курона [7].

Попри всі ті тенденції, про які йшла мова вище, наразі також існує тенденція, яка знову ж таки шириться інформаційним середовищем та має безпосереднє відношення до людини. Цим трендом є «схильність» сучасності до продажу «ексклюзивних знань», такими собі «ексклюзивними дилерами». На сьогоднішній день, прилавків, де нею торгують, занадто багато, що може бути замало часу навіть для того, аби їх просто обійти. Мова може йти про пошуки себе, самовдосконалення, прокачку своїх можливостей, відкриття всіляких чакр, просвітлення etc. Але як зазначає вже згадуваний нами В. Пелєвін: «Учасників ринку ділять на просвітлених і просвітителів. [...] Ці слова, звісно, потрібно брати в лапки. Якщо ви «просвітлений» це ваш фьючерс, який ви видаєте іншим учасникам ринку. Інвестиція у власну шизофренію. Одночасно це ваша рольова гра. Якщо ж ви «той, хто шукає просвітлення», то це теж ваша рольова гра, адже після року роботи з купленими раніше фьючерсами ви можете зображувати просвітлення не гірше за гуру» [3, с. 48]. Духовна підписка на будь-яке з ексклюзивних знань/знання, така собі духовна сфера сучасності – це інформаційна хмара з постійно оновлюваним контентом. Таку ситуацію чимало сучасників вважають квитком в світле майбутнє, обіцянкою, що щасливий і вільний час спасіння нарешті настав, адже немає жодних обмежень, жодної утаємниченості чи знання, чи чогось іншого. Ця тенденція є показником не просто бутафорії тренду, але й бутафорності самого предмету. Цю тенденцію можна порівняти

хіба що з таким собі графіті спреєм на руїнах, де кожен в зображенні бачить лише те, що сам написав.

Висновок. Тут варто знову повернутися до згадуваного нами Славоя Жижека та його вже усталених «речей без властивостей». В інтерв'ю «обожною хаос», він говорить наступне: «... ми живемо в культурі імітацій, речей без властивостей: кави без кофеїну, вершків без жиру, пива без алкоголю і війни без війни (згадайте доктрину Коліна Пауелла про війну без втрат). Терпимо ліберальний мультикультуралізм, процвітаючий на Заході, – це фактично спроба нав'язати суспільству позбавленого властивостей Іншого: ідеальний чужинець танцює чарівні танці, володіє екологічно здоровим цілісним підходом до реальності і глибокою вірою в Бога, в той час як інші особливості, будь-то побиття дружини або жорстокі публічні покарання, випадають з поля зору» [8, б.с.].

Саме такими є ті тренди з якими ми маємо справу на сьогодні. Порожні оболонки не заповнені жодним смислом та змістом; набір слів для топового заголовку не маючий жодного відношення до реальної події; втрачений зв'язок між реальним та фіктивним; погляд відсторонений від реальної події в бік інформаційної мишоловки. Ця суцільна бутафорія сформована на ґрунті хаосу (і сама є хаосом) є жалюгідною спробою людини, хоча б якимось чином контролювати ситуацію, що вже давно вийшла з-під контролю. Саме ж намагання до встановлення контролю над інформацією призводить до відчуження людини від самої себе та від іншого. «Навіть любити ближнього виявляється можливим лише тоді, коли він знаходиться на досить великій відстані, і бажано – за колючим дротом Гуантанамо» [8, б.с.].

Література:

1. *Бадью А.* Манифест философии / Сост. и пер. с франц. В.Е.Лапицкого. – СПб.: Издательство: Machina, 2003. – 194 с.
2. *Жижек С.* Куда делись Грета Тунберг и Берни Сандерс? // Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://politcom.org.ua/kuda-delis-greta-tunberg-i-berni-sanders>
3. *Пелевин В.* Непобедимое Солнце. – Киев: Форс Украина, 2020. – 704 с.
4. *Рашикофф Д.* Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – СПб.: Культура, 2003. – 368 с.
5. *Todd Phillips,* 2003. «Joker» // Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://www.imdb.com/title/tt7286456/>
6. *Paul Verhoeven,* 2000. «Hollow Man» // Электронный ресурс. – Режим доступа: https://www.imdb.com/title/tt0220238/?ref_=fn_al_tt_2
7. *Alfonso Cuarón,* 2018. «Roma» // Электронный ресурс. – Режим доступа: https://www.imdb.com/title/tt6155172/?ref_=fn_al_tt_1
8. *Жижек С.* Обожаю хаос. (Интервью) // Электронный ресурс. – Режим доступа: https://www.gazeta.ru/culture/2007/03/06/a_1444943.shtml