

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені М.П.ДРАГОМАНОВА

На правах рукопису

УДК 130.2: 316.325”20”

НОВИЧЕНКО ЮЛІЯ МИКОЛАЇВНА

**Масова культура другої половини ХХ століття
в контексті глобалізаційних процесів**

26.00.02 – світова культура та міжнародні культурні зв’язки

Дисертація
на здобуття наукового ступеня
кандидата культурології

Науковий керівник –
доктор філософських наук, професор
Розова Тамара Вікторівна

Київ – 2012

Зміст

Вступ.....	3
Розділ I. Теоретико-методологічні засади дослідження	
1.1. Історіографія проблеми.....	11
1.2. Понятійний апарат і методологія дослідження.....	29
Висновки до першого розділу.....	50
Розділ II. Адаптивні стратегії масової культури в добу глобалізації	
2.1. Екологія масової культури: планетарний соціум та національна ідентичність.....	52
2.2. Міфологія масової культури: свобода, вибір, споживання.....	73
2.3. Технологічний універсум масової культури: індустрія інформаційних технологій, послуг та спонук.....	89
Висновки до другого розділу.....	107
Розділ III. Культурні практики масової культури як стратегії самореалізації соціуму постсучасності	
3.1. Комунікативні стратегії трансформації масової культури.....	110
3.2. Рекламні, модні, дизайнерські стратегії трансформації масової культури.....	129
3.3. Віртуальні світи масової культури.....	149
Висновки до третього розділу.....	163
Висновки.....	167
Список використаних джерел.....	171

Вступ

Актуальність теми дослідження. Усі реалії культуротворчості, що досягають свого розвитку наприкінці ХХ століття та описуються в просторі постмодерних ознак масової культури, швидко змінюються. Через певний час американські вчені почали досить настирливо і надзвичайно активно вживлювати у свідомість планетарного людства поняття „глобалізація”. Отже, глобалізаційна реальність поки що осмислюється лише в межах економічних, цивілізаційних реалій, пов’язаних з технологіями, інформаційними процесами та ін.

Проте культурні реалії до цього часу залишаються не визначеними в процесах трансформації культурних цінностей, які, з одного боку, піддаються інтеграції та уніфікації, а з іншого, – зберігають свою автентичність і належність до етнокультурного устрою. Можна стверджувати, що масова культура є одним із маркерів, провідним механізмом глобалізації, культурної експансії могутніх держав, що утворюють глобалізаційний простір культурних впливів. Але це твердження у ХХІ столітті вже є проблематичним. Масова культура – це не лише орієнтація на середнього споживача і не примітивні адаптивні комплекси, що виглядають як трансформовані міфологеми теорій З. Фрейда, К. Юнга та інших дослідників.

Проблема масовості завжди існувала в культурі. Питання публічності, сприйняття людини людиною на площі, на великих просторових відрізках буття культурних форм комунікації зараз пов’язуються з мас-медіа. Масовість і масова культура – корелятивні чинники, але вони не є тотожними. Масову культуру пов’язують з другою половиною ХХ століття як з певним феноменом, що виникає в контексті новітніх комунікативних технологій.

До проблем масової культури зверталось багато дослідників першої, другої і третьої хвилі, якщо темпоральність культури визначати за А. Тоффлером. Дослідники першої хвилі – це, переважно, романтична опозиція теоретиків, починаючи від Х. Ортегі-і-Гассета, які заперечують

масовість культури на відміну від елітарного мистецтва. Друга хвиля більш терпимо ставиться до індустріального суспільства. Її можна пов'язати з іменами М. Фуко, Ж. Бодрійяра, Р. Барта. Третя хвиля – це дослідники, які більш локально працюють з комунікативними технологіями, а модуси масової культури, які визначаються як симулякри, феномени постмодерної культури, намагаються імплантувати в контекст комунікативних технологій. До них належать К.-О. Апель, Ю. Габермас та ін.

Цей розподіл умовний, але він допомагає структурувати інформацію щодо розуміння масової культури в контексті класичного, некласичного і постнекласичного виміру культуротворення. Найголовнішою проблемою стає масова культура як феномен глобалізації. Чи вона є суто маніпулятивним механізмом, чи несе в собі розмаїття різних стратегій культуротворення, які є бінарними, опозиційними та структурними, що дає їм можливість певним чином стати антитезою глобалізації, яка розуміється як нівелювання національної самобутності? Однак на це запитання відповісти однозначно не можна, простих рішень тут не може бути.

Важливо зрозуміти масову культуру в контексті масовості як більш широкий феномен, що належить цивілізації, людству в цілому. Ще ближчий термін – „публічність”. Наступна проблема – проблема особистості, або суб'єкта культури. Суб'єкт у контексті масової культури втрачає риси персональності та стає суб'єктом дискурсу, продуцентом „промов”, що утворюють строкатий полілог комунікації культури, за Ю. Кристевою, який потребує свого адекватного дослідження. Потрібно також визначити принципи адаптивних стратегій масової культури.

Якщо традиційна культура завжди несе в собі три висхідні модуси: діяльнісний (продукуючий), стан (трансформація настанов чуттєвості) і поведінку (моральні регулятиви), то масова культура редукує ці складові. Вона може бути маскою спокусливого стану, маскою спокусливої поведінки, споживання чи спокусливого продукування, тобто способу життя

конформного індивіда, який впевнено робить кар'єру і позбавляється всіх неврозів та ілюзій за допомогою цінностей масової культури.

Інтерактивність, спрощеність, одномірність, за Г. Маркузе, масової культури є достатньо нейтральною характеристикою. Якщо її розглядати системно у просторі культурних практик, то масова культура визначається такими стратегіями культуротворення: екологічним ставленням людини до природи, культурних цінностей; етичним ставленням людини до людини; ставленням людини до Бога, до вищих цінностей. Але всі ці складові культури спрощуються і стають „доступними” як феномен споживання. Екологія культури в просторі масової культури є провідною проблемою. Проте вона і досі не визначається як одна із провідних, але несе найважливіші константи смислбуттєвих цінностей, які людина пізнає у просторі глобалізації, просторі планетарних процесів інтеграції культур.

Проблема міфології масової культури так чи інакше свідчить про те, що вона є своєрідною „печерною реальністю”, якщо її визначати за Платоном, є „відлунням відлуння”, тим симулякром, що створює маски, екрани буття, в яких дуже легко загубитися. Проблема технології здійснення образних констеляцій і образних єднань різних реалій культури теж є надзвичайно важливою та актуальною як визначення стратегій комунікативного феномена масовості. Масовість є універсальною культурологічною категорією як у контексті масової культури, так і в контексті світової культури в цілому. Адже ці реалії ще не визначені дослідниками масової культури. Їх найважливіше охарактеризувати у сучасному екстремальному контексті випробування людини, планети, культури та природи.

Особлива актуальність дослідження полягає в тому, щоб охарактеризувати принципи самореалізації культурних практик, зокрема, реклами, моди, дизайну в контексті мас-медіа, комунікативних технологій і віртуальної реальності. Весь цей комплекс проблем вивчається або поодинокі, або виглядає занадто симулятивно. Його важливо розглянути як

екологічний комплекс, як можливість втечі від реальності. Все це і створює той контекст глобальності маскульту, який інколи глобальністю назвати не можна. Глобальність корелює з локальністю. Тенденції глобалізму в культурі завжди існують на межі свого самознищення і перетворення на радикальний локалізм, на достатньо простий, зрозумілий міфологічний код.

Весь контекст проблем можна назвати культуровимірним, антроповимірним, а також природовимірним. Людина несе на своїх плечах світовий досвід культури і в контексті масовості продукує ті кліше культури, які традиційно визначаються як феномен храму, поля, площі, феномен ринку. Весь набір архетипів і міфологем є надзвичайно важливим як багатовимірність буття, символічне означення, екзистенційна картина культури сьогодення. Означені архетипи дають можливість говорити про феномен масовості в рамках масової культури як про те, що створює позитивне зерно глобалізації.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження здійснено в межах науково-дослідницької роботи кафедри філософської антропології Інституту філософської освіти та науки Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова й безпосередньо пов'язане з темою „Актуальні проблеми філософської антропології”, науковий напрям „Дослідження проблем гуманітарних наук”, що входять до тематичного плану науково-дослідницьких робіт Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, який був затверджений вченою радою університету (протокол №5 від 29 січня 2009 року). Тема дисертації затверджена Вченою радою Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (протокол № 8 від 07 квітня 2011 року).

Мета дослідження – визначити особливості трансформацій процесів культуротворчості, які відбулися в масовій культурі другої половини ХХ століття.

Поставлена мета вимагала рішення наступних **завдань**:

- узагальнити літературу з досліджуваної проблематики;
- розкрити висхідні поняття дослідження, такі, як „тотальність”, „глобалізація”, „масовість”, „масова культура” та ін.;
- охарактеризувати принципи адаптивних стратегій як певну тотальність, що здійснюється в масовій культурі за доби глобалізації в контексті екологічного виміру;
- охарактеризувати принципи формування планетарного соціуму та національної ідентичності в масовій культурі;
- визначити специфіку міфологем та міфології масової культури, стратегії звернення до міфу як механізму культуротворчості в контексті категорій „свобода”, „вибір”, „споживання”;
- надати характеристику технологічному комплексу трансформації масової культури, що визначається як індустрія інформаційних процесів, послуг, спонук та образних адекватій реальності;
- визначити культурні практики масової культури як певні стратегії самореалізації тотальності постсучасного соціуму;
- охарактеризувати комунікативні стратегії як засоби трансформативного комплексу культури;
- визначити місце, роль і значимість рекламних, модних, дизайнерських стратегій у просторі масової культури;
- охарактеризувати простір віртуальної реальності як культуротворчий механізм масової культури.

Об’єкт дослідження – формування адаптивних стратегій масової культури за доби глобалізації.

Предмет дослідження – культурні практики масової культури в контексті здійснення комунікативних відносин постсучасного соціуму.

Методи дослідження спираються на наукові принципи системності, компаративістський підхід, принципи історизму і культурно-історичної, екологічної реконструкції стратегій і механізмів культуротворчості в рамках масової культури. Використано генетичний, порівняльний, історико-

реконструктивний методи. У дослідженні масової культури використовується метод ретроспективних екстрополяцій, а також інтерпретації цілісності культурних практик, образів та діяльності.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що вперше визначено ознаки культурних практик, зокрема, дизайну, моди та реклами, масової культури в контексті глобалізаційних процесів.

Вперше:

- масова культура інтерпретується як реальність культуротворення, що несе в собі певні позитивні цінності, які лише трансформуються, але набувають своїх особливих ознак за доби глобалізації;
- масова культура визначається у просторі владних інтенцій, пов'язаних з політичною владою, владою засобів масової інформації і комунікативних процесів трансформації культури. Суб'єкт масової культури визначається як складна цілісність, що реконструюється в дискурсивних практиках культури та охоплюється загальним поняттям „диспозитив”, за М. Фуко (доповнювальність різних механізмів культуротворення, які створюють можливість адаптації і комфортного існування людини в світі);
- характеризуються така форма масовості, як публічність, що розглядається в культурно-історичному просторі у вимірі мистецьких практик, а також у контексті здійснення форм культурної ідентичності.

Уточнено, що:

- середовище створення образних реалій, пов'язаних з масовою культурою, – це, передусім, мультимедіа, мода, реклама, дизайн та ін.;
- постсучасний характер масової культури характеризується у вимірі екології, ландшафтного виміру буття, де природа стає надцінністю, а „природа природи” як культурна орієнтація, за Е.Мореном, набуває парадигмального бачення всіх культурних цінностей;
- масовість культури у тоталітарних культурах, посттоталітарних реаліях, що виникають у просторі хрущовської відлиги, а також

нонконформізму 1960-х років, пов'язаного з молодіжними субкультурами і трансформаціями масової культури постмодерну є естетичним феноменом, співмірним процесам культуротворення доби;

- такі антисистеми масової культури, як потлач, треш-культура, а також екзистенційний вимір культуротворчості стають певною антитезою глобалізму (антиглобалізм аналізується в різних контекстах: екологічному, екзистенційному, креативному та ін.).

Дістало подальшого розвитку:

- визначення масової культури як явища повсякденного простору спілкування, рекламних технологій, модних інновацій, брендингу, середовища формування флеш-іміджів;
- положення, що системний аналіз масової культури за доби глобалізації потребує визначення феномену масовості як атрибутивної характеристики культури. Масова культура як цілісність має амбівалентний характер – орієнтована на певне коло споживачів, а також визначається конститутивними рисами натуралізованого суб'єкта споживання, тобто переважно органічними потребами та мотивами людини.

Теоретичне і практичне значення роботи. Проведене дослідження дає можливість стверджувати, що масова культура останніх десятиліть ХХ століття характеризується як тотальна настанова культуротворення. Механізми маркування реального і нереального набувають віртуальних рис, які наслідують весь комплекс традицій міфо-фольклорного простору і часу, що походять від карнавальності масової культури в цілому. Таким чином, планетарний горизонт масової культури розглядається в контексті масовості, публічності, родового суб'єкта культури в цілому, нації, професійної культури, культури етнічної і культури аматорської.

Одержані результати та матеріали дослідження можуть бути використані для трансформації навчальних програм, спецкурсів з вивчення масової культури другої половини ХХ століття. Зокрема, дослідження може

бути використане під час підготовки навчальних курсів з теорії масової культури в контексті глобалізаційних процесів, а також бути актуальним для розробки спеціальних курсів з напрямів підготовки „культурологія”, „дизайн”, „менеджмент” та ін.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є оригінальним дослідженням проблем масової культури в контексті глобалізаційних процесів. Висновки й положення наукової новизни одержані автором самостійно.

Апробація результатів дослідження. Основні положення роботи доповідалися та обговорювалися на методичних семінарах, конференціях, засіданнях кафедри філософської антропології Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. А також були апробовані дисертанткою на наукових конференціях: Всеукраїнській науково-теоретичній конференції „Роль митця і традиційних інститутів мистецтва за умов всезростаючого впливу культурних індустрій” (Київ, 23-24 грудня 2009 р.); VII Всеукраїнській науково-практичній конференції „Українська культура: стан і проблеми функціонування у світовому просторі” (Рівне, 10-11 листопада, 2011р.).

Публікації. Основні положення та висновки дослідження знайшли відображення у чотирьох одноосібних публікаціях у фахових наукових виданнях, тезах наукових конференцій.

Структура дисертації. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, що включають у себе 8 підрозділів, висновків та списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 186 сторінок, з них 170 основного тексту. Список використаних джерел налічує 203 найменування.

Розділ I. Теоретико-методологічні засади дослідження

1.1. Історіографія проблеми

Проблемне поле значення масової культури традиційно розглядається між категоріями „елітарне” і „егалітарне”. Елітаризм і егалітаризм стають висхідними маркерами у визначенні культурності як наявності духовного ланцюга або духу нації, народу, за Г. Гегелем, які є вищими цінностями. Тобто масова культура в контексті досліджень, особливо радянських та пострадянських, недооцінювалась. Лише деякі автори, зокрема В.Л. Глазичев, який займався дизайном у ті часи, зміг помітити позитивне зерно масової культури як задоволення рекреаційних потреб у їх компенсаторно-адаптивному значенні її функціонування [44].

У наш час відбувається переосмислення ролі значення масової культури, особливо актуальним стає визначення масової культури в контексті процесів глобалізації. Звичайно, масова культура спонукає до адаптації глобальних процесів, бо з самого початку вона вже є глобально адаптивною і разом планетарно обумовленою тією масовістю, публічністю комунікації, яка є глибинним механізмом будь-якої культуротворчості. Масова культура і масовість – явища різні, як мода і модність, наприклад.

Масовість пов’язана з фундаментальним феноменом розуміння людини в соціумі, у публічній сфері спілкування, комунікацій. Отже, масовість має свої культурно-історичні реалії. Зокрема, масовість архаїчних культур, наприклад, масовість в Єгипті, масовість середньовічних містерій, масовість доби Відродження і, нарешті, масовість сьогодення, – це зовсім різні феномени. Але скрізь є одне константне позитивне ядро – те, що єднає людей у соціумі. Це публічність, наявність діалогу і спілкування, яке створюється у певних формах масового здійснення. Але як воно створюється, усі розуміють по-різному.

Тому ми спробуємо визначити історіографію в контексті культуротворення, починаючи із філософських тлумачень культури, потім

психологічних і, нарешті – конкретно-практичних, пов'язаних із конкретними практиками, сферами масової культури.

Важливо зауважити, що феномен масової культури не став предметом спеціального аналізу в той період, як вийшов на арену культурно-історичної реальності. Ще набагато раніше виникали тенденції певної деструкції у мистецтві та культурі, тобто дегуманізації смаків та поглядів. Ця дегуманізація викликала певні заперечення і зауваження багатьох дослідників. Так, у роботах Е. Берга вже досить рано говориться про тенденції, які починають руйнувати фундаментальні духовні цінності. Перші досить енергійні спроби щодо аналізу феномену масової культури відносяться до межі ХІХ – ХХ століть. В цей час з'являються роботи Г. Лебона, Г. Тарда, З. Фрейда, Л. Войтоловського, Е. Канетті [94; 161; 176; 71]. Зокрема, цікавою є робота, написана одним із провідних теоретиків, так званої колективної рефлексології, В.М. Бехтерєвим [24; 25].

Це свідчить про те, що цей феномен був досить актуальним і викликав різні запитання. Зокрема, поняття „маса”, або „натовп”, набуло зовсім неадекватних форм усвідомлення. Натовп розумівся як руйнівна сила [94]. Власне, так воно і є, але приписувати йому лише негативні ознаки, що характеризують людину, яка потрапляє в натовп (людина маси стає надзвичайно агресивною і практично втрачає здатність критично аналізувати свої вчинки та емоційний стан) є некоректним. Про агресивний характер масової емоційності свідчать Г. Лебон і Г. Тард [94; 161].

Звичайно, гострий аналіз самої масовості як такої в плані деструктивного підходу в плані елімінації елітарного ми знаходимо в роботі „Філософія нерівності” М.О. Бердяєва [18]. Якщо суспільство втрачає вищі цінності, сакральні пріоритети, воно їх замінює тим, що потрібно плебсу – видовищем і хлібом. Спокуси і все те, що пов'язують з масою як критичним станом сприйняття події та існування в світі, – типовий приклад психологічного розуміння охлосу [198]. Саме цей критичний стан і

характеризує так звану культуру „масової людини”, яка в цих обставинах стає заручником низьких інстинктів і малокультурного типу існування.

Х. Ортега-і-Гассета актуалізує проблему „повстання мас” і „дегуманізації” мистецтва [136]. Автор так і формулює проблему, де людина маси – це зовсім інша людина, що відрізняється від того культурного класичного ідеалу, що існував весь час. Згодом, після першої Світової війни, другої Світової війни, коли відбулися страшні катаклізми, коли масові події здійснили не лише культурну, а й цивілізаційну місію руйнування і винищення мільйонів людей, війни показали, що таке масове вбивство, масове насильство і масовий спротив цьому злу.

З’являється багато критичних робіт. Особливо слід виділити дослідників Франкфуртської школи, які категорично заперечують цілий ряд нових феноменів: індустріалізацію мистецтва, його омасовління і редукцію, спрощення. Роботи Т.В. Адорно, Е. Фромма, Г. Маркузе – це вже класика, яка практично визначає висхідні пріоритети осмислення того, що відбувається ще в другій половині ХХ століття [1; 179; 115]. „Людина-локатор” Д. Рісмана, „людина масового індустріального суспільства” М. Хоркхаймера, „криза інтерпретацій”, за В. Беньяміном – це образи і метафори, що характеризують персоніфікаторів інформації як образ людини або узагальнення людини маси, засобів комунікації [17].

Фактично фокус проблеми змінюється – від маси як натовпу звертаються до людини маси, окремого індивіда, який знаходиться в масі. Це вже інший підхід. Сама індивідуалізація, яку М.О. Бердяєв розглядав як персоналізацію, стає проблемою антитези омасовлінню як його протилежний вектор [19; 21]. Знищення індивідуалізації в масі винищує всі цінності, що належать традиційному суспільству.

Проте масову культуру традиційно пов’язують із зростанням демократії, вседозволеністю, егалітаризмом, формуванням комплексів індивідуалізму, свободи, рівності і рівноправ’я. Отже, вже в 70-х роках ХХ ст. у західній культурі відбувся своєрідний онтологічний переворот, зміна

орієнтації на постмодерну плюральність. Багато дослідників, зокрема А. Турен, Ж. Фурастьє, Д. Гелбрейт, Г. Кант, А. Тоффлер і ін. говорять, що відбувається період переходу від індустріалізації, від доби модерну, за Ю. Габермасом, до постмодерної культури [39; 165; 166].

Цей перехід пов'язаний з певним зниженням рівня культури або з виникненням середнього рівня культури, а також пересічного рівня культуротворчості, що задовольняє широкі маси, які раніше займалися рутинною працею. Зараз вони звільняються, але інтелект і розвиток не дозволяють їм досягти високого рівня шедеврів, тому масу потрібно зацікавити тим культурним продуктом, який належить її рівню. Ця теорія буде визначена як „теорія стратів”, але вона намагається розбити суспільство на категорії, на електорат, на сегменти суб'єктів культури.

Середній рівень культури адаптує в собі фольклор, етнокультуру, бо цей електорат ще має пам'ять про ці феномени, особливо вихідці із села, з невеличких міст, і разом він адаптує в собі культуру, яка має пріоритети в елітарних колах. Блюз, джаз, рок-н-рол, хіп-хоп, реп – явища одного ряду. В такому широкому спектрі омасовління або масово визначеного конгломерату культурних цінностей починають виникати свої зони сегментації, відтворюються закони трансформації культурних цінностей. Змінюються типи презентацій цінностей, виникають свої модні інтереси: дизайн трансформує предметне середовище і смаки людей.

Таким чином, постіндустріальна цивілізація жорстко пов'язується з масовою культурою. Чи можна це вважати однозначним і правдивим? Звичайно, що ні. Масова культура, особливо в кінці ХХ, на початку ХХІ століття переходить межі стратової соціологічної індикації і набуває ознак більш позасоціологічних, більш розмитих у плані належності до тих чи інших верств населення, регіонів і етнокультурних реалій. Масова культура стає планетарним явищем.

Вона набуває тих якостей глобалізації, які розмивають усі межі, усі кордони, бо цьому сприяє комунікація. Людина знаходиться у всіх точках

світу одночасно, маніпулює величезною кількістю інформації у вигляді каналів ТБ та інших спектрів комунікації, зокрема Інтернет. Таким чином, можна стверджувати, що виникає ще одна хвиля осмислення масової культури, яка від соціологічного, публіцистичного, культурологічного виміру, до якого належить той же А. Тоффлер, підходить до виміру екологічного [166].

Весь цей контекст формувався теж не відразу, він не виникає зненацька в кінці ХХ століття. Можна сказати, що такі дослідники, як С. Бжезинський, Д. Макдональд, Т. Уайт, М. Маклюен намагалися визначити не лише соціальні передумови виникнення масової культури, а й аналізувати масові психологічні механізми диференціації і самої прагматики масової культури, орієнтацію на споживача, визначення жанрів, типів, видів тих субкультурних елементів, які починають пов'язувати з масовою комунікацією [111].

Вже у 80-90-ті роки ХХ ст. сформувався більш філософський і разом означений постмодерном підхід, який проблеми масової культури вписує в контекст постмодерної орієнтації суспільства. Роботи Ф. Джеймсона, Р. Барта, М. Фуко, Ж. Дельоза, Ж. Бодрійяра стають бестселерами – вони вирішують проблему людини в просторі перманентних змін різних форм комунікативних суспільств, виникають такі новітні конфігурації, які вже не описують феномен маси або натовпу, а свідчать про тотальну деструкцію суспільства [64; 10; 11; 12; 13; 180; 181; 60; 61; 28]. Наприклад, такі концепти, як „ризوما”, „складка” Ж. Дельоза, „деконструкція” Ж. Дерріда, яка розуміється як гіперкритичний дискурс, що перетворюється одразу ж на проектну парадигму, що засвоюється всіма культурними практиками, стають, з одного боку, об'єктом аналізу та інтерпретації культури, а з іншого – засобом самого здійснення цієї культури.

У дизайні відбувається певна революція – від перших поштовхів індустріального дизайну, де теоретиками були Ф. Ллойд Райт, Д. Нельсон, Т. Мальдонадо, виникає інший напрямок дизайну, який вже пов'язується з більш глибинними фундаментальними і всезагальними парадигмами [130].

Цей дизайн ототожнює себе з дизайном середовища, інколи з архітектурою в цілому, утворюються програми психоделічного дизайну. Весь цей комплекс пов'язаний з тим, що А.В. Ульяновський назвав категорією „міфодизайн” [168; 169]. Дизайн зростається з міфами масової культури, з рекламою і вичленити його із цих структур майже неможливо.

Те ж відбувається і в рекламі. Без реклами вже неможлива жодна акція, жоден крок так званого масового дійства або події. Можна стверджувати, що еволюція, яка відбулася в самому рефлексивному полі осмислення масової культури, пройшла шлях від негативного заперечення до психологічних соціологічних адекватій, осмислення людини маси, а не маси як натовпу. Це відбулося після розвалу тоталітарних систем як осмислення культури постмодерну, що несе в собі феномен масовості й адаптує масову культуру як субкультуру, стає висхідним і головним носієм того культурного пласту, який зветься „постмодерною культурою”.

З концептуальних розвідок досліджень масової культури кінця ХХ століття слід вказати на теорію „атракторів” (ціннісних орієнтацій у світі хаосу культури постсучасності) Д. Уїллока, „тотальної косметики” соціального тіла К. Падмор, „тотальний туризм” Д. Уррі, адекватії кібер-ігор Е. Рейда, концепт „білого негра” репресивної культури меншин та маргіналів С. Беста, Д. Келлнера [167; 138; 170; 148; 22]. Проблеми конт-культури на межі тисячоліть піднімають Д. Десмонд, П. МакДонах, С. О'Донахоу [63].

Якщо говорити про дослідження, що з'явилися у вітчизняній літературі, то, звичайно, ці роботи були написані ще в рамках тотальної критики масової культури буржуазного суспільства. Це, передусім, відомі роботи Б.А. Грушина, Ю.Н. Давидова, Є.Н. Карцевої, Г.І. Шестакова [50; 51; 57; 73; 74]. Лише робота В.Л. Глазичева відрізняється від гіперкритичного дискурсу тим, що він намагається вписати дизайн у простір популярних смаків [44]. Проте зараз ця література перевидається. З'являються і нові автори, зокрема, А.В. Костіна вже чотири рази перевидала працю „Масова культура. Феномен постіндустріального суспільства” [84].

Починаючи від досліджень під керівництвом А.Я. Зіся, вона здійснила досить толерантний і універсальний доробок щодо аналізу масової культури. Можна сказати, що це одна із сучасних праць, яка вийшла в 2008 році і відповідає усім критеріям, які характеризують феномен масовості.

Але абсолютно не визначений планетарний підхід щодо тотального універсального соціуму постсучасності. Всі ці аспекти залишаються поза увагою дослідників. Тобто превалює підхід, орієнтований саме на технологію інформації, на її презентацію, трансформацію, але не на культурні світи, що виникають на межі тисячоліть, які трансформують саму масову культуру, що набуває планетарних ознак.

Проте масова культура на сучасному етапі в посткомуністичному просторі осмислюється в різних аспектах. Такі дослідники, як К.З. Акопян, А.В. Вартанов, Г.Н. Васильєва, А. Геніс, А.Б. Гофман, Л.Д. Гудков, Є.Т. Дубов, розглядають масову культуру з соціологічних, методологічних, світоглядних, культурологічних, філософських та інших позицій [32; 47]. Важливо, що ними визначаються жанри, типи і національні особливості форм масової культури. Весь спектр досліджень дає розмаїття бачення масовості, але мало говорить про масову культуру як постсучасний феномен. Постсучасність – це метафора, яка описує постмодерний вимір, де сучасність як часовий вимір, що належить сьогоденню, переміщується в минуле. Це певна ретроспекція. Але постсучасність – це метафора, яка дає можливість побачити відмінності сучасного гетерогенного соціуму як культурного артефакту.

Теперішнє тут не фіксується як часовість, а фіксується лише середовище, просторові ознаки комунікації. Не існує навіть меж комунікації, бо вони долаються універсалізмом комунікативних систем. Все це спонукає до розуміння „комунікативних спільнот”, що є прерогативою аналізу комунікативної філософії. Зокрема, це роботи К.-О. Апеля, Ю. Габермаса, Д. Бьолера, В.М. Кульмана, В. Гьосле, П. Ульриха та інших авторів [69].

Після загального огляду літератури є сенс визначити проблемне ядро диспозиції масовості та локальності з позиції елітарних та егалітарних ознак маси та індивіда, з позиції колективного, соборного та іншого, які розгортають проблематику масової культури в її різних аспектах. Ми спробуємо надати дані щодо літератури, яка була використана в дисертаційному дослідженні. Так, варто зазначити, що вперше антагонізм масової і елітарної культури був визначений ще в ХІХ столітті в роботах Ф. Ніцше [131]. Можна стверджувати, що А. Шопенгаур визначив людину як вольову істоту, як людину-генія, творчу енергійну силу і людину маси, яка протистоїть цьому генію, а Ф. Ніцше надав цій людині імпульс влади.

Ф. Ніцше ще більш відверто стверджує бунтівний поштовх проти омасовління, його „надлюдина” стає тим типом, що протистоїть сірому безособленному людському існуванню. В роботах „Весела наука”, „Людське, занадто людське” ідея надлюдини, унікальної творчої особистості, генія і квінтесенції людяності формулюється в різних аспектах. Визначається дихотомія аполонівсько-діонісійського (аполонівське пов'язане з розміреним регулятивним принципом гармонізації культури, а діонісійське – з надмірним, екстатичним витоком, що провокує і трансформує культуру) [131].

Ці аспекти ніколи не зійдуть з арени культуротворчості, але в їх бінарній диспозиції вони виглядають вже занадто архаїчними. Не лише почуття і розум, не лише екстаз, гола метрика і організація, а щось проміжне, що несе в собі квінтесенцію цих двох начал, актуалізується у масовій культурі. Так, наприклад, сьогодні метрика топологічних систем, фрактальні інтерпретації культури в контексті кіберпростору свідчать про нові підходи, в яких знімається дихотомія діонісійського та аполонівського, але сама ця загостреність характерна для раннього осмислення не лише масової культури, а й феномену людяності в контексті загальної уніфікації, універсалізації і трансформації культурних цінностей.

Важливо, що осмислення феномену масовості та масової людини, людини в масі, маси як колективу стає проблемою на межі XIX–XX століть. У першому десятилітті XX століття масовість визначається в екстремальних формах, які наслідують екстремальну ейдетику, яка походить від Ф. Ніцше. Можна сказати, що робота М.Я. Данилевського, в якій досить гостро інтерпретується діалог культур як „колонізація”, „щеплення” і „добриво”, буквально випереджає час на століття [58]. Зараз ми бачимо, що, за М.Я. Данилевським, дуже легко інтерпретувати ту колоніальну культурницьку політику, яку проводить Америка та інші країни, зокрема, „велика сімка”. Дуже легко побачити сам феномен адаптації, нівеляції різних культур, який в контексті глобалізації відчувається досить гостро. Легко побачити колонізовані культури як добриво та ґрунт, де культура глибинних етносів нівелюється і знищується. І як би ЮНЕСКО не намагалось бити в дзвони SOS, що їх необхідно зберегти, є прогнози, що скоро прийде кінець культурній самобутності етнокультурних резервацій у всьому світі.

Але культура як цілісність діяльності, поведінки і стану, як ментальність, що породжує цю цілісність, виноситься за дужки цього процесу. Можна стверджувати, що ми не побачимо у дослідженнях сьогодення тієї трагічної глибини, яку передбачали той же М.Я. Данилевський, М.О. Бердяєв і М.К. Михайловський, який в роботі „Герой і натовп”, що вийшла за декілька років до відомої праці Г. Тарда, свідчить про те, що людина як людина маси і людина як людина культури – це зовсім різні істоти.

Масове поглинання, масове ментальне пияцтво стають тими широкими образами-дефініціями, які свідчать, що традиційна культура, або культура класична, зникає. Варто зазначити, що на межі XIX століття практично відходить у небуття і етнокультура. Вона в цей час вже абсолютно знищена в Європі, тому виникає гурт тих же прерафаелітів, поштовх дизайну в Лондоні, де У. Морріс намагається відновити культ ремесла на підставі мистецьких здійснень [125]. Цей поштовх, що був вписаний у більш широкий контекст

стилю „модерн”, пройшов по всьому світу, але етнокультура вмирає не скрізь одночасно. Якщо Європа дуже швидко позбулася ремісництва, то в царській Росії воно залишалося ще досить довго. Так, в Росії, на Україні етнокультура виходить із простору культуротворення десь в 30-ті роки ХХ століття.

Йдеться про те, що люди вже не носять народний одяг, майже забули народні пісні і фольклор залишається лише в глибинках провінційного світу планети. Зараз ситуація ще більш трагічна. Етнокультура перетворилася на скансени, фольклор урбанізується і нівелюється. Навіть не треба і проводити польових пошуків, бо вже носіїв фольклору майже не залишилося. Якщо він існує, то у дуже трансформованому вигляді. Все це спонукало до гострого переоцінювання цінностей.

Починаючи з Ф. Ніцше і далі вже тих дослідників які це робили не так категорично, але в рамках, обумовлених національною, професійною специфікою, важливою здається проблема визначення людини, яка приходить на зміну людині класичної культури. Якщо її назвати „людиною мас-медіа”, то це вже пізня дефініція. В ті часи існували більш лапідарні формулювання, пов`язані з натовпом, з групуванням, з тими катастрофами, які пережив світ, зокрема, жовтневим переворотом і з тоталітаризмом, який прийшов в простір багатьох країн. Це і є та „маса” та „людина масовості”, яка доведена до автоматизму.

Так, тоталітарні країни Радянського Союзу, Германія, передусім, стали зразком показу феномену масовості в контексті вже постсучасних реалій. Постмодерну ще не існувало, але тоталітаризм вже ніс у собі передчуття постмодерну, передчуття деструкції, трансформації, того узагальнення, яке не рефлектується, а сприймається як тотальний міф на віру. Але є єдина різниця. Якщо постмодерн позбавився коронованих вождів, які були носіями вищих цінностей на землі, то в тоталітарних суспільствах їх уособлювали всім відомі імена – Леніна, Сталіна, Мао Цзедуна та інші.

Зараз зовсім інакше прочитуються сторінки „Сутінків Європи” О. Шпенглера. Ми бачимо, наскільки ця книга є пророчою, наскільки вона є песимістичним памфлетом на ту „еволюцію” культури, яка відбувається [192]. О. Шпенглер діяв як романтик, поєднував культури, намагався знайти життєві цикли культур. І якщо він стверджував, що через два століття вже не буде ніякої західно-європейської культури, то це є перебільшенням, але він мав рацію. що не буде жодного вуха, жодного ока, які б могли так почути Л. ван Бетховена і так побачити Х. Рембрандта, як бачили це і чули на початку ХХ століття.

М.О. Бердяєв говорить про нові „катакомби” класичної культури, яка мусить виживати в стайності та конформізмі. Добре це чи погано, адже в теперішній час ми спостерігаємо в європейському житті явище надзвичайного значення – перехід мас до необмеженої влади в суспільстві. „Якщо маси за своєю природою не повинні та не можуть керувати власним існуванням, тим більше керувати суспільством, це означає, що Європа переживає найважчу кризу, що тільки може торкнутися народів, націй і культур. Подібні кризи вже були в історії, відомий їх характер і наслідки, відома їх назва – повстання мас, ” – пише Х. Ортега-і-Гассет [136, с. 40]. Але масова культура кінця ХХ століття – це зовсім не повстання мас, це маси зарегульовані, більше того, аранжовані у своїх комфортних умовах. І вже зовсім немає диких натовпів, ніяких руйнівних актів, є лише масовість як атрибут здійснення масових актів і керування впливу споживання.

Х. Ортега-і-Гассета відверто дратує погляд натовпу, він пише: „І тут з’являється натовп, куди б ми не поглянули, ми скрізь бачимо натовп. Скрізь? Ні, не скрізь, а в кращих місцях, там, де сконцентровані найвитонченіші досягнення людської культури, призначені раніше для невеликих груп, інакше говорячи – меншості. Натовп одразу скрізь кидається в очі, заповнює найкращі місця. Раніше, якщо він існував, це було непомітно, він знаходився в тіні, за кулісами суспільної сцени, а тепер

вийшов на світло рампи, став головною дієвою особою. Вже немає солістів – є лише хор” [136, с. 42].

Ми бачимо, з яким темпераментом і негативною упередженістю Х. Ортега-і-Гассет сприймає натовп як той плебс планети, що заповнює найкращі місця культуротворення. Варто згадати, що в день сонцестояння до Стоунхенджу автобусами приїздять до 200 тисяч туристів. Важко собі уявити Стоунхендж в контексті такого величезного натовпу. Але споглядання дива світлодії дає можливість зрозуміти, що це атракціон, де усувається час і усувається сама семантика, сенс цієї світлодії.

Туристичний погляд як поверховість бачення і задоволення картинкою, яка може бути збережена як сувенір, є розповсюдженим явищем. Якщо Г. Лебон, як Х. Ортега-і-Гассет, вважає, що маса деструктивна за своєю суттю, то Г. Тард сподівається, що за масою є перспективна вакансія стати соціальною групою майбутнього. Проте всі ці визначення є однаково можливим припущенням, вони досить абстрактно характеризують саму масу, яку чисто феноменологічно вбачають у контексті культури та не розуміють самого феномену масовості як своєрідну темпоральність культури.

Найближче до розуміння масовості підійшов В.Л. Глазичев, його думки були сформульовані вже в 60-х роках ХХ століття. Він пише, що крім відомих стихій, таких, як повітря, земля, небо, вогонь, сучасне середовище придбало ще одну стихію – натовп [44]. Натовп стає стихією, стає тією субстанційною реальністю, що несе в собі можливість буття, яке теж залежить від аранжування. Якщо зелене місце переробляється ландшафтним працівником, який створює парк, якщо акваторії теж можуть утворювати своєрідні композитні структури (відомі блискуче введені акваторії в ансамблі архітектурних структур), то і натовп теж потребує свого аранжувальника. І таким аранжувальником стають мас-медіа, комунікативні дії, орієнтовані на великі масові аудиторії.

Якщо згадати паради III рейху, які аранжував цікавий майстер доби модерну А. Шпейер (він забутий як архітектор тому, що був наближеною

персоною до А. Гітлера), якому належить честь створення павільйону на виставці у Парижі поруч з павільйоном Радянського Союзу, то це гарна режисура – монументальна, могутня. До речі, у 1937 році ці павільйони двох монстрів тоталітаризму посіли перше місце. Це і є масова культура. Виставка у Парижі – величезний показ усіх досягнень планети. І два величезних суперники-монстри, які не поділили між собою планету, поставили два павільйони як вищі досягнення [191].

Можна стверджувати, що стихійність та субстанційність натовпу є однією із важливих характеристик масової культури ХХ століття, яку побачили небагато дослідників. Так, Е. Фромм визначає лише деструктивні аспекти, не менш деструктивно бачить масу і З. Фрейд, але вся ця деструктивність є лабораторною умовністю, поки маса розглядається як теоретичний конструкт [179; 176]. Як тільки маса починає діяти, вона показує свої позитивні або негативні сторони. Х. Арендт поняття масової культури визначає у контексті публічності. Вона пише: „Поняття публічного визначає сам світ, оскільки він у нас спільний і відрізняється від усього, що нас приватно стосується, тобто від сфери, яку ми називаємо нашою власністю. Цей спільний світ, однак, зовсім не тотожний землі або природі в цілому, оскільки вони є супутніми людському роду, окреслюючи його життєвий простір і обумовлюючи його органічне життя. Світ тут, швидше є витвором людських рук і узагальненим поняттям всього, що відбувається між людьми, що виступає на перший план в цьому створеному світі” [5, с. 69].

Вона свідчить, що немає абстрактної маси, публічності, а є соціум, пов'язаний з певною єдністю, яка закладена в речовинності, в інших формах культурних адекватій. І сам розподіл поєднання цих культурних реалій пов'язаний з тими чи іншими формами масовості. Проблема масової культури постає у двох вимірах – експліцитному та імпліцитному. Експліцитний визначає коло, де масова культура стає предметом визначення і аналізу, а імпліцитний – де масова культура розглядається в контексті більш

широких субструктур. Весь спектр досліджень можна поділити на два обшири рефлексій.

Вважається, що саме поняття „масова культура” виникає на початку 40-х років ХХ століття в дослідженнях М. Хоркхаймера і Д. Макдональда, які вперше намагаються здійснити дефініцію масової культури як певного індустріального простору століття, протилежного елітарній культурі [185]. Згодом в роботах Р. Арона і У. Ростоу виникають ще більш диференційовані визначення індустрії масової культури, яка характеризується в контексті різних культурних практик, що детерміновані феноменом індустріалізації і масовості культури для широкого вжитку. Індустріальний спосіб виробництва культурних артефактів заперечує унікальність, сповнює культуру копіями, серіалами, стандартами, серіями і вона перетворюється на своєрідний набір можливостей, в яких людина губиться і залежить від допоміжних засобів – реклами, паблік рілейшнз, моди, дизайну тощо.

Таким чином, центр ваги зміщується на опосередковану діяльність, а не на самі цінності культури. Важливим стає не їх створення, а те, як вони презентуються. Комерційна цінність як можливість репрезентацій певним чином набуває не лише критики, а й певної заперечувальної антитези, спонукає до роздумів: які ж існують межі опосередкованого простору культуротворення? Поняття „культурна індустрія” означає трансформацію культури і культурних артефактів у тому вимірі, який створює не лише цінності, а й товар. Індустрія виробництва орієнтована на товар. Але товарна цінність і вартість змінюється у просторі культурних адекватій, а сама шкала оцінювання набуває в масовій культурі надзвичайно розгорнутого і складного процесу, який пов'язують з брендами, рекламними стратегіями, засобами трансформації цінностей в контексті їх просування на ринок [26; 27].

Ще в 60-ті роки ХХ століття виникають теорії, які продукують інформаційну модель масової культури. Так, М. Маклюєн висунув гіпотезу, що зміна історичних епох залежить від зміни засобів комунікацій [111].

Йдеться про мову телебачення та інше. Але він вважав, що традиційні форми комунікації будуть все більше відсуватися візуальною, екранною, комп'ютерною формами комунікації, які надаватимуть можливість гармонійного людського спілкування у планетарного масштабі, що перетворить цю планету в електронне глобальне село.

Такий підхід певним чином збігається з ідеями Ф.Л. Райта, де перетворення планети на величезне село є однією із модерних „надідей”, що дає надію на те, що індустріалізація зможе не винищувати природу, а здійснити глобальний проект її збереження [146]. Проте М. Маклюєн перебільшує значення ЗМІ, він розглядає масову культуру в контексті відкритих систем комунікативних ланцюгів, які можуть без кінця перебудовуватися в контексті техноценозу та технологічних революцій [111].

Концепція А. Моля свідчить про інформаційний підхід до культури, він прямо оперує такими категоріями, як „надлишковість”, „складність”. Його дослідження не залишає ніяких сумнівів у тому, що культура перетворюється на дискретний код єднання масових комунікацій, які потребують певних генералізуючих операційних дій. „Важливо, що засоби масової комунікації мають тенденцію поглинати всі інші засоби комунікації, пристосовуючи фактори оцінки для сукупності подій, визначають групове переживання останніх, що проробляється в конкретних формах історії з допомогою різних технічних засобів” [123, с. 58].

Визнання того, що традиційна культура померла і перетворилася на синхронний механізм зчитування інформації, де людина щодня ковтає певну порцію інформації в надлишку, що забезпечує їй певну стабільність, призводить до розуміння самої культури як певного механізму. Не менш цікавою і оригінальною є робота А. Тоффлера „Третя хвиля”, який намагається визначити ідею постіндустріального суспільства, що не має підґрунтя в масі. Він говорить про суспільство сучасних людей, які подорожують великими автобанами і показує, що різко змінюється сама структура споживання, як і існування в світі [165].

Ця інноваційна індустріалізація створює так звані інформаційне суспільство, колективне суспільство, тобто, локалізує соціум навколо технологічних критеріїв. Перша хвиля символізувала процес насичення суспільства інформацією та масовими комунікаціями. Друга хвиля – це вже розгорнутий індустріальний процес повноцінного функціонування цих засобів. А третя трансформує головну структуру інформації, оздоблює її базу даних. Тобто формується фрактальна універсальна структура, яка шляхом безперервного перемикання каналів дає можливість створювати на телебаченні образ, який дуже нагадує віртуальні „самообрази”, що стають навіюванням, важливим фактором ідентифікації людини і світу. Людина тільки завдяки тому, що стає власником комп’ютерного простору, стає і суб’єктом формування програми, монтує програми і поєднує інформаційні вузли у певний потік свідомості, створює ту мінливу віртуальну реальність, яка призводить до широких інформаційних зсувів інформації.

Рівень споживання культури стає дуже високим, а масовість створює такі унікальні механізми, як компенсаторна, релаксивна і рекреативна активність, в яких людина сама починає нагадувати режисера як одного із можливих протагоністів мас-медіа. Елітарна культура вже втрачає своє значення і відчужується від великих мас. Все менше людей ходить до бібліотек, читає книги, і все більше потрапляє у пастку, або в сітку комунікативних систем мас-медіа. Отже, третя хвиля свідчить про розсіяний натовп, самотнього суб’єкта, який, підключившись до величезного океану інформації, залишається сам-на-сам з цією безоднею.

Споживання дискурсів, тобто артикулятивних промов, жестів, реклами, стає одним із важливих принципів символічного споживання. Виникає символологія масової культури, яка на території свого осмислення вже в різних контекстах інтерпретує види мистецтва та інші культурні практики. Так, М. Фуко більшою мірою торкається всезагальних проблем маскульту. Він розглядає масову культуру в контексті масовості безуму, покарань і всіх тих механізмів та інститутів культури, які були певного часу репресованими і

похованими. Він показав світу ще один вимір масовості, який належить ув'язненим людям. А.В. Костіна констатує: „Масова культура – феномен, що має впливи постійних мутацій під впливом цивілізаційних змін, вона як культура комерційна вимушена відповідати ринку і його намаганням. Індивідуальний підхід у споживача в цілому викликає трансформацію всієї масової культури, яка відповідно до потреб набуває рис особливості, складності” [84; с. 92].

Ми бачимо, що на ранньому етапі осмислення масової культури домінувало протиставлення елітарної культури та ідеї маси, а у наш час виникає новий феномен елітарності вже в контексті масової культури. Така сегментація і елітарність керування засобами трансформації інформації, звичайно, дозволяє досить чітко структурувати електорат як ту масу людей, яка повинна отримати той чи інший вплив або інформацію.

Таким чином, масова культура виконує не лише адаптивну функцію, але і соціалізуючу, вона стає активним епіцентром створення комунікативних спільнот і єднання в гурт різних суб'єктів комунікації – тих, хто продукує, і тих, хто сприймає ту чи іншу інформацію. Щодо моди, то вона менше проявляється в контексті масовості, але робота „Психологія моди” М.І. Кілошенко, дослідження А.Б. Гофмана, присвячене моді, роботи Ю.Г. Легенького, О.М. Шандренко визначають моду в широкому полі бачення, що також стосується і масової культури [80; 47; 97; 98; 99; 186]. Дизайн як система будівної діяльності в контексті масової культури охарактеризований у працях В.Л. Глазичева, Г.М. Лола, Ю.Г. Легенького, В.Я. Даниленка та інші [45; 96; 106; 59].

Із останніх робіт оригінальною є праця Л. Бхаскарян „Дизайн і час”, де визначаються сучасні напрями і стилі в дизайні та архітектурі. Цікаво, що автор намагається провести своєрідну лінію стильового формотворення [29]. Середовище інтерпретується як простір, де відбуваються комунікативні відносини, що дає можливість розуміти технології в контексті аудіовізуальних мистецтв. Варто назвати дослідження С.Д. Безклубенка

„Відеологія”, в якому на основі аналізу кінематографа проектується образ кінематики на культуру і створюється своєрідна класифікація видів, жанрів, поетик, архітектоніки видовища, що виходить за межі кінематографу, створює образи тотального екранного простору [16].

Дослідження В.Ф. Рунге „Історія дизайну науки і техніки” є фундаментальним історико-культурним описом шкіл, напрямів і сценаріїв формотворення, які розгорталися в контексті дизайну як програмного методу культури XIX – XX століття [155]. У роботах М.К. Ковріженко визначається сутність реклами в контексті постмодерністської моди [82].

Важливо, також, відмітити ряд останніх дисертаційних досліджень, які в тій чи іншій мірі присвячені проблемам масової культури, зокрема, В.В. Демещенко „Взаємодія культур „Сходу” і „Заходу” як фактор становлення світової культури”, в якій прослідковується глобалістський аспект міжкультурних комунікацій та взаємодії культур у контексті планетарної цивілізації [62].

Важливою є робота О.С. Олійник „Культурні індустрії: соціальна сутність та перспективи розвитку в Україні”, де дослідниця спирається на категоріальне визначення культурних індустрій Т. Адорно і проводить аналіз індустріалізації культури як її певної технологізації [134]. Дослідження Ю.А. Рєви „Творча особистість в умовах масової культури” присвячене проблемі визначення пріоритетів творчих напрямів діяльності в контексті масової культури. Тут визначається проблема маси і разом проблема творчості, яка має свої рамки і специфіку в контексті масової культури [147].

Дослідження О.А. Устименка-Косоріч „Масова музика як атрибут молодіжної культури середини XX століття” також стосується масової культури, але предмет дослідження – масова музика. Тобто це напрямок, який вписується в контекст молодіжних субкультур [171]. Дослідження О.М. Шандренко „Віртуальні виміри моди” свідчить про те, що мода в її віртуальних образних констеляціях стає важливим феноменом впливу на масову свідомість споживача. В роботі визначаються такі стратегії масової

культури, як брендинг, клішована масовізація за допомогою архетипів тощо [186].

Таким чином, можна констатувати, що масова культура як певна цілісність культуротворення, що відбувається як продукування діяльності, формування станів, поведінки, є одним із провідних феноменів постсучасності, який потребує спеціального дослідження. Масова культура стає найбільш сприятливим ґрунтом для нівеляції і уніфікації смаків. Тому весь контекст розглянутої літератури був орієнтований на формування ідентичності, адаптивності, соціалізацію і трансформацію цінностей культури, що стають засадами збереження культурного потенціалу як в локальному, так і в глобальному вимірі.

1.2. Понятійний апарат і методологія дослідження

Апарат дослідження складають ті категоріальні структури, їх зв'язки, що належать теорії культури, а також усім культурним реаліям, практикам, мистецтвам, естетичним реаліям. Певною мірою, це категорії, пов'язані з самою глобалізацією, тим глобалізаційним поштовхом, що відбувся у 80-ті роки ХХ століття як певна інтегративна спонука планетарного типу. Реконструкція понятійного апарату буде визначатися рухом від абстрактного до конкретного.

Спочатку надаються категоріальні структури, що характеризують культуру в цілому, потім ознаки, які характеризують масову культуру в просторі її специфікації. Тобто йдеться про масову культуру і масовість як таку. Потім визначаються просторові та хронологічні реалії культуротворення, в яких відбувається специфікація масової культури. Це проблеми темпоральності культури, її визначення, що мають стильові, соціальні, психологічні та інші ознаки, пов'язані з постмодерною культурою, а також з самим простором адекватності цієї культури. Йдеться про глобалізацію як явище. Після того надається характер самої глобалізації в різних вимірах культуротворчості, починаючи від абстрактного розуміння цілісності до

специфічних форм її самореалізації, а вже потім йдеться про методологію – тобто про ті методи, якими здійснюється аналіз культури.

Таким чином, ми бачимо, що метод не може бути абстрактним, заданим априорі, а належить тому інструментарію, об'єктному, або суб'єктно-об'єктному, або суб'єктно-суб'єктному полю рефлексії, в якому і визначаються межі, апарат і методологія досліджень. Але слід сказати про дві надкатегорії, які обумовлюють простір визначення всіх інших категоріальних структур – це „тотальність” і „маса”. Тотальність – це така цілісність або зв'язність елементів, що свідчить про їх надзвичайну з'єднаність, яка визначає тип зв'язку. Тоталогія – це вже рефлексія над тотальністю, яка може бути філософською, може виглядати як науковий симбіоз, може бути художнім або будь-яким іншим проектом, який відображує цю тотальність, але під своїм специфічним кутом зору [79].

Можна вважати, що тоталогія стає одним із модних і наскрізних способів бачення світу. „Концепція оновлення тоталогії, – пише В.В. Кизима, – спрямована на аналіз трансформативних цілісностей, тотальностей, які розгортаються в собі, залишаючись ідентичними собі. Таким чином, ідентичність у змінах має еволюційний, природний характер, що належить природним і соціальним об'єктам, які ототожнюються життєвому шляху людського „я”, яке зберігає наслідування пізнавальних процесів, що розгортаються, але не втрачають єдності форм спілкування, наприклад, діалогу, гри тощо” [79, с. 15].

Отже, тоталогія – це рефлексія, яка характеризує самоорганізуючі системи, що несуть у собі ідентичність і, більше того, зберігають цю ідентичність впродовж свого існування. Можна стверджувати, що тоталогія масової культури – це тоталогія особливого типу, якій характерна гомогенність, розгорнута в типологізовану структурність, і разом високий тип адаптивності, який характеризує орієнтацію на зворотній зв'язок, на споживача. Цей особливий аспект і говорить про те, що це тотальність особливого типу, тобто інтерактивно орієнтована на діалог і на споживача.

В.В. Кизима пише: „Тотальність культури починається з тотальності думки культурного суб’єкта, яка, в свою чергу, заснована на тотальності людського буття в світі. Практичне проникнення в цю онтологію тотальності призводить саме до ідеї тотальності” [79, с. 19].

У культурно-історичному вимірі ідея загальної єдності або цілісності людини і світу у В.С. Соловйова була тим принципом, який розгорнувся в цілий вектор, або ряд ідей, „срібного віку” [158]. П.О. Флоренський, С.Л. Франк, М.О. Лосський та інші намагалися говорити про цілісність того ідеального світу, який структурує світ культури [174; 175]. Тобто ідея тотальності як тоталогія певним чином є ретро-проектом, який повертає нас або на терени системного аналізу, або на терени космізму, який належить „срібному віку”. Але це не зовсім так, бо сама по собі тотальність – це нейтральна характеристика, а тоталогія – це вже той тип мислення, який може належати класиці, авангарду або вже постнекласичному типу мислення.

Саме ідеї тотальності нового типу, про яку йтиметься пізніше, – це ідеї М. Фуко, Р. Генона, Ж. Бодрійяра та інші [181; 41; 26; 27; 28]. Вони належать постмодерну, але сам по собі тип рефлексії, який характеризує ціле як самодостатній завершений організм, – це одна із головних принципів точок, без якої осмислення масової культури буде неможливим, бо воно перетвориться на конгломерат різних точок зору, які характеризують цю культуру в камулятивному, мас-медійному або якомусь іншому аспекті.

В аналізі концепту „маса” ми будемо спиратися на дослідження Е. Канетті, який пише: „Людині найстрашніше всього дотик до невідомого. Вона повинна бачити, до чого вона доторкнулася, знати або, принаймні, уявляти, що це таке. Людина скрізь намагається позбутися відчуття чужого дотику. Вночі або в темряві жах від небезпечного дотику переростає в паніку. І одяг не захищає, він легко рветься, крізь нього легко проникнути до голої і незахищеної плоті” [71, с. 17]. Цей майже психоаналітичний пасаж, в якому говориться про те, що маса, або соціум, що набуває ознак близького єднання людей, є потрібним і дуже важливим феноменом для того, щоб людина

позбулася жаху. Ця дистанційна характеристика дуже важлива. Вона є якраз тим образом компенсаторного механізму масової культури, що здійснюється у просторі всіх постмодерних адекватій.

„І лише у масі людина може позбутися жаху перед дотиком. Це єдина ситуація, де жах переходить у свою протилежність. Для цього потрібна маса, де тіло щільно притиснуте до тіла, тоді виникає повнота душевної конституції, тобто людині байдуже, хто на неї „тисне”. Хто віддав себе на волю мас, не боїться її дотику” [71, с. 19]. Виникає проблема тілесних адекватій, проблема гуртування, що іде в сиву давнину культури і свідчить про масовість не як зовнішній феномен великої маси площ, а про масу як внутрішній апріорний образ дотичності, де для людини виникає захист, – образ оселі, ойкумени, домівки. Таким чином, маса в такому метафоричному розумінні стає тією формою, що дає людині інше соціальне тіло, в якому вона набуває родових, національних, соціальних ознак, пов’язаних з клішованими емоціями, з клішованими стереотипними реакціями і з вірою в ту гармонію, в той лад, який несе в собі принцип єднання в масі.

Адже маса живе досить недовго. Вона швидко збирається, швидко розпадається. „Маса розпадається також раптом, як і виникає, – пише Е. Канетті. – У цій спонтанній формі вона є вкрай уразливою. Відкритість, що забезпечує ріст масі, одночасно є її слабким місцем. У ній постійно існує передчуття деградації, вона намагається позбутися її завдяки швидкому росту. Поки це вдається, вона втягує в себе всіх і вся: коли всі втягнуті, вона повинна розпастися.

Протилежністю відкритій масі, яка може рости до безкінечності, яка існує скрізь і тому має загальний інтерес, є закрыта маса. Закрыта маса відмовляється від росту і робить ставку на структуру. Що, перш за все, впало в око, так це межа. Вона обґрунтовується: обмежуючи себе, вона створює собі місце. Простір, який вона заповнює, для того й існує” [71, с. 20]. Виникає дилема відкритого і закрытого простору. Його (простір) можна назвати інтеріорним и екстеріорним. Інтеріорний простір як засіб залучення

без кінця, знаходиться в стані змін і в стадії адаптації зворотнього зв'язку, орієнтації на споживача, а екстеріорний має свої чіткі настанови, які структурують колективи, людину в масі, або соціумі, та дають їй належний простір для існування.

Цього достатньо, щоб підійти до фундаментальних категорій культури. Таким чином, ці дві категорії допомагають визначити поняття „культура” під кутом зору тотальності, тобто самототожності перманентних змін і адаптивності, а також під кутом зору відкритої і закритої маси. Відкритої в розумінні дотичності, близькості, де соціум відчувається тілесно як одне органічне тіло. Закритий екстеріорний вимір маси можна уявити як певну архітектуру, певну організацію: парад військових на плацу, чи стихійна демонстрація, мітинг, хепенінг тощо. Все це свідчить про те, що ми повинні розуміти архітектоніку культури структурно, цілісно.

Під час дискусії в Давосі, яку проводили Е. Кассіер і М. Гайдеггер в 30-их рр. ХХ століття, було виокремлено дві крайні позиції: Е. Кассіер був прихильником платонівського типу культури, де культура як відлуння ідеї або відлуння творчості в об'єктивованому просторі творчості дає можливість іншим побачити те, що сталося, пережити ті ж почуття, заради яких варто жити. Цей освічений платонізм заперечує М. Гайдеггер. Він говорить, що є день культури, а є культура ночі, коли ми викликаємо ту темряву, той жах, ту діонісійську глибинну субстанцію, що є первинна як темрява буття в цілому або темрява як така. З неї вже потім виникло світло. Тобто культура розуміється як діяльність, як продукування і як екстаз [75; 184]. Назвемо ще модель культури, яку виділив Л.М. Гумільов, який зауважив, що первинним феноменом культури є не діяльність, не стан, а поведінка [52]. Всі архаїчні культури починаються з табу, з поведінки. Діяльність не помічається, вона стає домінантною лише у європейській культурі, тобто досить пізно.

Стан стає шанованою субстанцією культуротворення в Середньовіччі. Трансформація стану була завданням середньовічної культури. Можна стверджувати, що цілісність культури або тотальність як єдність діяльності,

стану і поведінки є необхідною і достатньою передумовою, щоб розуміти всі специфікації масової культури в інтеріорному і екстеріорному просторі. Екстеріорний – побачений ззовні, як скупчення, єдність людей, рух на площі чи вулицях. Інтеріорний – коли людина переживає дотик іншого, і сама дотичність говорить про ті глибинні тілесні адекватії, які стають згодом найцікавішою темою філософських міркувань культури постмодерну, починаючи від А. Арто і закінчуючи Ж. Дельозом [8; 60; 61]. Дієвий підхід щодо визначення культури, що був характерний для філософів, культурологів марксистської доби, для розуміння масової культури виглядає неадекватно.

Культура розумілася як дія-процес, дія проєктивна, як цілепокладання і як діяльність, здійснена в продукті. Але як би привабливо не виглядала ця розгортка, вона є суто предметним рядом об'єктних артефактів, які викреслюють стан або розуміються як втілення почуттів, за Ю. Ліпсом, виноситься за лапки культуротворення. Ще менше присутня в культурі була поведінка. Зараз актуальними стають ті концепти культури, які несуть в собі комплекс адаптивного типу.

Це, деякою мірою, роботи Е.С. Маркаряна, М.К. Петрова, в українській культурологічній школі – роботи В.Х. Лобаса і Ю.Г. Легенького [114; 141; 105]. Здається, що культура, яка визначається як системне ціле, стає тим ґрунтом, що дає можливість специфікувати її в окремий вид, зокрема в масову культуру. Проте звернемося до теорії М.К. Петрова. Він визначає декілька типів соціалізації людини, що належать культурі, які він називає „соціокодами”. Соціокод – це тип індивідуації, тип діяльності, тип культуротворчості [141]. Перший найбільш архаїчний соціокод – іменний. Іменний соціокод визначався тим, що будь-яка діяльність, культурний артефакт був пов'язаний з іменем, а людина, яка перебувала в соціумі, мала декілька імен: дитяче, підліткове, і вже згодом – ім'я дорослого [141].

Обряд ініціації – це маркер переходу в інший простір. Так здійснювався темпо-ритм культури. Потім виникає наступний етап, який

узагальнює ще один тип єдності культури і суб'єкта. Він розглядається як професійно-іменний соціокод. Це вже характеристика середньовічного типу культури, де ім'я розбивається на певні страти, тобто професійні агломерації. Ім'я стає корпоративним, цеховим. Сам принцип розгорнутої емблематики імені, яке вже належить певним групам, – це крок узагальнення культури як способу її самоадеквації. І останній тип, більш абстрактний, – європейський, або понятійний, соціокод, де ім'я усувається поняттям і замість нього ми маємо дві реальності, які можна визначити як „номіналізм” і „реалізм” за середньовічним зразком. Хоча ця парадигма належить Середньовіччю, вона була зазначена як найбільш розгорнутий соціокод раніше.

Образи М.К. Петрова у наш час виглядають евристично, бо саме те, що персоналізація, суб'єкт, ім'я визначається як певна культурна реальність, дуже важливо для культури, про яку йдеться в цьому дослідженні. Масова культура, передусім, це культура, яка адаптує коди архаїчних культур [141]. Тобто, це печерне мистецтво, як визначають рекламу [111]. Масова культура так чи інакше актуалізує проблему імені, проблему звернення до авторитетів, до віри, до лейблів, до флеш-іміджів, до всього того, що є другим поверненням до первинного тотемізму і первинного міфу. Але нам важливо зазначити, що простір соціокодів дає можливість найбільш узагальненого опису культури або типів культури, які певним чином уособлюють в собі декілька реалій.

Це доіндустріальна культура, культура індустріального суспільства і культура постіндустріального суспільства. Визначені соціокоди ніколи не викреслюються з життя. Так, іменний соціокод знову підживлюється, стає можливим у постмодерній культурі, коли рушійним механізмом довіри і, більше того, брендингу стає ім'я. Ім'я фірми, ім'я людини, ім'я кутюр'є, ім'я дизайнера чи відомого співака. Ми бачимо, що такий підхід, де суб'єкт культури не розмивається, не виглядає абстракцією, а, навпаки, структурується як реальність культури, є надзвичайно важливим.

Поряд з цим важливо зазначити й інший, будемо говорити, природний підхід, де культура вимірюється певною низкою природної категорії. Це більш характерно для позитивістської традиції. Культуротворчу матрицю такого типу можна побачити у Ф.І. Шміта. Це український культуролог-візантивіст, який починає з того, що їде до Візантії, обмірює Кахріє Джамі, створює чудовий альбом, потім повертається, але саме у Росії відбувається жовтневий переворот [190]. Ф.І. Шміт приїжджає до Харкова, де йому дають посаду професора. У Харківському університеті виходить його перша книга [190]. Після того його запрошує М.С. Грушевський до себе в Київ, де він стає академіком ВУАН, відкриває інститут археології [9].

Цього ніби достатньо, щоб увійти в історію культури України, але це ім'я було швидко забуто, бо він був репресованим. Ф.І. Шміт повертається у світ науки лише у 80-ті роки ХХ століття. Звернемося до його робіт, тому що він один з тих, хто займався певною синтетичною теорією культури, яку пов'язував з розвитком мистецтва. Тобто в просторі історії мистецтва розбудовується культуротворча матриця категорій, яка є настільки фундаментальною, що її варто згадати. Він вважав, що є категоріальний інструментарій, який засвоюється всіма типами культури. Категорії залишаються незмінними, бо, по суті, є природним інструментарієм. Кожна культура несе в собі всі категорії в згорнутому вигляді, але одна із категорій стає домінантною [190].

Починає він з палеоліту і визначає, що в ті часи була домінантною категорія „ритм”. Ритм розуміється досить спрощено – як те, що приходить і йде, як певний циклізм, певна архаїчна реальність вічного повторення (так, можна згадати М. Еліаде з його теорією міфу вічного повторення). Наступна стадія описується категорією „форма”, яку він пов'язує з неолітом. Тобто світ поділяється на дві реальності – „тут і там”. Божество вже недоступне. Воно відмінне від людини, зображується суто символічно. Велика богиня, богиня всього суцього зображується у вигляді кола як образ неба, а замісниками цього кола є зигзаги, крапки. Все, що є частинами небесного Пантеону, тобто

образи хмар, води символізують небо. Наступний шар культур описується категорією „групування”. Це величезна низка культур. Починається вона з Давнього Єгипту, Месопотамії, Давнього Ірану, Китаю, Японії, Індії і Латинської Америки. Тут домінативним є поєднання речей на основі нумерології або якогось іншого принципу.

Отже, ця структурність відповідає всім архаїчним культурам. Тобто форма вже достатньо розвинута, ритм проявляється. І потрібно визначити принцип поєднання форми або принципи групування. Наступний шар, або наступна культурна реальність, визначається як „рух”, що домінує як категорія в античності. Саме в античності виникає потреба зафіксувати рух як категорію. Античність є першою інтерактивною цивілізацією, де рух стає однією з важливих констант культури, тоді як, наприклад, Парменід говорить про спокій, бо буття він вважає нерухомим. Тобто виникає діалектика протилежностей, які стають тим принципом розуміння світу, що фіксується в динаміці змін.

Наступний шар категоризації визначається як простір. Це культури Середньовіччя, Візантії, Відродження, Нового часу. Це проблема засвоєння простору, яке починається з Римського Пантеону, де просто перекривається куполом величезний обшир, і закінчується злетом думки нервюрно-аркбутанного простору Середньовіччя і витончених архітектурних споруд Ф. Брунелескі, не говорячи вже про більш пізні роботи. Можна стверджувати, що такий підхід є структурним, функціональним і разом характеризує категоріальні структури, властиві тим чи іншим культурам.

Завершальний шостий період Ф.І. Шміт пов’язує зі світлом або з часом. Він говорить, що цей період характеризує часовість, темпоральність і виводить закон циклізму, що виглядає як позитивістський імпульс мислення, але достатньо адекватно відображує реальність, тому що цикли формування культур стають все меншими за обсягом часу. Але надалі це стиснення циклів доходить до того, що люди вже не хочуть і не можуть жити в

темпоритмі, який нав'язує їм суспільство, і вони знову починають на новому витку спіралі засвоювати всю низку визначених категорій [190].

Який би схематичний вигляд не мала ця структуралістська схема позитивістського зразка, вона дуже багато дає для аналізу природних артефактів масової культури. Ритм, форма, групування, рух, простір, час... Про це пише, наприклад, Ж. Бодрійяр у роботі „Система речей”. Усі комплекси серійного світу постмодерну суть ритмічні хвилі техногенозу речей [26]. Завжди фіксується динаміка речових і візуальних потоків інформації, зрештою, їх просторова синтагматика, розбивка на певні зони, сегментація, диспозиція і формування різних темпоральностей культурних артефактів призводить до того, що людина відчуває себе більш комфортно [26].

Темпоральність культури поєднуються з рекреаційністю. Тобто з певним зануренням у потік креації, творчості, яка сприймається природно, натурально, де людина отримує задоволення своїх рекреаційних потреб, оздоровлюється, оновлюється, очищується, омолоджується і, зрештою, цей віталізм як тип культуротворчості, як рекреаційність стає верхівкою розуміння масової культури. Ми бачимо, що ці схеми є достатньо плідними категоріальними матрицями для того, щоб структурувати масову культуру, відійти від соціологічного розуміння, банального негативізму, де ця культура описується лише як маніпулятивний інструментарій симулякровоного типу.

Важливо зазначити саме природні реалії, які є єдиною втечею від урбанізованого суспільства. Якщо природа вже відсторонена, недоступна або доступна в інвертованому вигляді – знову ж віртуальному, то створення нової природи в контексті тієї категоріальної матриці, яка належить культурі, дуже важливе як розуміння інструментарію формотворення культури. Тому звернення до концептів М.К. Петрова і до Ф.І. Шміта є плідним. Вперше таке поєднання було здійснене в книзі „Українська та зарубіжна культура”, виданої В.Х. Лобасом і Ю.Г. Легеньким [105]. Якщо В.Х. Лобас продукував більшість ідей М.К. Петрова, то Ю.Г. Легенький – Ф.І. Шміта. Так виник

певний алгоритм культури, де сама композитність культури, її мозаїчність розглядається як природовимірна і антроповимірна реальність. Ім'я, природа, культура інтерпретуються як динамічна композитна цілісність. Це ті підходи, що можуть бути використані для автентичного розуміння масової культури в структурно-функціональному просторі її рубрикації, сегментації, більше того, диспозиційних складових, які дають можливість визначити культуру системно, структурно, в контексті реалій культуротворення.

Можна говорити, що існує категоріальний універсум природного типу, який є актуальним для розуміння та інтерпретації екологічних проблем масової культури доби глобалізації, є принципи інтеграції цього категоріального універсуму, де одна із категорій виступає як домінантна або інтегративна. Це міф. Первинний міф і міф постмодерного типу, міф рефлексійного зразка, який конструюється, є штучним і, більше того, є конкурентноздатним у контексті інших міфів – „машин бажання”, за Ж. Дельозом [60]. Так, ми бачимо два модуси міфу: один глибинний, а другий – міф масової свідомості або масової культури. Р. Барт присвятив у своїй роботі „Міфологія” доклад надзвичайно багато зусиль, щоб показати, як створюються міфи у культурі постмодерну [13]. О.Ф. Лосєв, навпаки, говорить про те, що архаїчний міф з його головним феноменом дива, загальний міф ніколи не зникав з життя [107]. Він говорить про тотальну єдність життя і смерті, долі людини і універсуму. Ця міфопоетика, або міфологічна тканина, завжди присутні у культурі.

Можна стверджувати, що є два горизонти міфологічного осмислення культури, які в масовій культурі мають своє місце: один діє як робочий інструментарій створення штучних міфів – „машин бажання”, а інший – як дистанційний, глибинний, планетарний обрій того цілісного бачення єдності людини і всесвіту, яке ніколи не залишало культуру. Окрім міфів на стадії „групування” виникає категорія ритуалу або ідеації – ритуальна відмінність ідей. Весь цей комплекс ідеативного бачення пов'язаний, за О.Ф. Лосєвим, з

ейдосом, який характерний тим, що виникає принцип ритуального, ідейного утворення реальності.

Важливо, що ця архаїзація стає надзвичайно актуальною в масовій культурі, особливо актуальною вона є в рекламі, дизайні, моді. Вона свідчить про циклізм, про життєвий цикл продукту, речі, людини, навіть угруповань людей і близького їм середовища, куди входить і архітектура. Цей простір є надзвичайно важливим для розуміння принципів інтеграції, або глобалізації. Тобто це створення типу нової тотальності на основі глибинних архаїчних механізмів, які набувають сучасних технологічних ознак. Міфи перевтілюються, стають ритуалом рекламного типу, стають ідеєю, яка виглядає як інтеграція маркетинг-міксу в інтегрованих маркетингових технологіях.

Наступна категорія, що походить з античності, та яку О.Ф. Лосєв визначає як „ейдос” – розумний вид – набуває різних конфігурацій, таких, як „ноема” [107]. Ця категорія дуже важлива для розуміння конституювання свідомістю світу. Тобто це той категоріальний простір, що дає змогу адекватно описати віртуальну реальність за допомогою феноменів свідомості. Такі категорії, як „гратуал” і „консуетал” пов’язані з тим, що „віртуал” як інтерпретативна категорія масової культури означає певний „стан свідомості”, за М. Мамардашвілі, який є феноменом, або артефактом, культури, є важливим механізмом інтеграції (глобалізації) культури [132].

Ці категорії свідчать про мінливість світу масової культури, про його динаміку. Важливо, що вони інтерпретують сучасність під кутом зору античної інтерактивності, та за допомогою феноменології стають сучасними засобами розуміння світу як конституативного цілого, що залежить від свідомості [112]. Тобто ми бачимо, наскільки плідним є категоріальний паралелізм, який зосереджено на реконструкції категорій традиційного типу та їх переосмисленні, перевтіленні, або переінсталюванні, в контексті постмодерної культури, що стає основою системотворчості масової культури.

Отже, філософський аналіз культури для аналізу масової культури ще мало задіяний, але без нього культура виглядає суто поверхово. Ми намагаємося його експлікувати в об'єктному і суб'єктному вимірі. В суб'єктному – у просторі тих циклів, які описав М.К. Петров, а в об'єктному – на основі тієї категоріальної матриці, яку надав Ф.І. Шміт.

Наступна категорія, що пов'язує нас з інтеграцією просторових артефактів, може бути описана як „пластичність”, податливість усіх матеріалів, які стають плинними, пластичними, створюють простір уявного і можливого як мрію, як бажання, як наявну близьку реальність людини. І вже остання категорія, що характеризує часовість як таку, можна також визначити як певні екзистенціали, за М. Гайдеггером. Це ті хронони, які характеризують найближчий для людини темпоритм її життя. Тобто ми можемо характеризувати ряд категорій, що стають маркерами культуро творчості – це міф, ритуал, ідеяція, ейдос, пластика і хронон або хронотоп.

Ця сукупність інтегративних категорій співвідноситься з такими категоріями, як ритм, форма, групування, рух, простір, час, відповідає трьом рівням адекватності суб'єктності або презентації імені як іменний, професійно-іменний і європейський, або понятійний, соціокод. Тобто вже така, будемо говорити, структуралістська схема дає можливість відійти від метафоричного опису культури і прийти до більш предметних реалій, реконструювати культуру в просторі предметно-природних і разом суб'єктних антроповимірних реалій, які характеризують культуру як пластичну, динамічну і разом часову цілісність, тотальність постмодерного типу.

Таким чином, можна охарактеризувати такі інтегральні характеристики масової культури, як міфологічність, ритуальність, ідентичність, пластичність, темпоральність. Вони є загально-інтегративними, але в масовій культурі набувають свого особливого визначення, що і характеризує специфікацію цієї культури. Перед тим, як намагатися описати риси масової культури в її особливих категоріальних визначеннях, слід нагадати контекст

цієї специфікації. Ми його позначили як глобалізацію, як добу – добу глобалізації.

Тобто сама специфікація масової культури буде залежати від тієї антитези, яку вона створює в глобалізації. Глобалізація розуміється зовсім не райдужною, зовсім не так, як певна вестернізація і романтична інтеграція. В цьому є свої позитивні плоди для наддержав. Усі інші перетворюються на спосіб або на добриво для здійснення їх амбіцій. Як тут не згадати М.Я. Данилевського, який розглядав спосіб взаємодії культур як колонізацію, що пов'язана з щепленням, тобто з втіленням традицій, принципів культури, яка колонізує іншу, і з добривом, коли культура перетворюється на ґрунт [58].

А.В. Толстоухов пише: „Глобальний соціальний контекст – це багатовимірний антропогенний універсум, що виник і еволюціонує як інтегральний продукт складних інтеракцій між національними державами, супернаціональними організаціями, транснаціональними корпораціями, мультинаціональними консорціумами, надетнічними формоутвореннями. У методології гуманітарних досліджень, що породжена сьогодні науками про складність, цей універсум осмислюється як активне нелінійне середовище, в якому (подібно картезіанським вихорам) виникають взаємодії та історично еволюціонують різноманітні спеціальні сфери: бізнес, інформації, знання, науки, індустрії, науковомісткі технології тощо” [164, с. 9].

Таким чином, продукується концепт „середовище”, а це свідчить про урівнення елементів. „Суть сучасної кризової ситуації, – пише А.В. Толстоухов, – полягає в тому, що індустріальна цивілізація, створивши могутню технонауку, ініціювавши стрімкий планетарний науково-технологічний активізм, ідеологію економцентризму і нестримного споживацтва, не створила міцної морально-світоглядної основи, яка дозволила б гарантувати людині гідне еко-майбутнє, перспективу самозбереження планетарного соціуму у світі. Будь-яка стратегія, будь-які планетарні дії індустріальної цивілізації, що спрямовуються системою

домінуючих нині моральних світоглядних інтелектуальних начал, пов'язані з екзистенційним ризиком і не можуть вважатися підбадьорюючими” [164, с. 11].

Тобто він говорить про те, що зараз існує декілька метафорогенних зон, які свідчать про глобалізацію, глобальний контекст, глобально-інформаційну революцію, про еко-середовище, еко-ризик, еко-майбутнє, які й створюють епоху пост наявного, або постсьогодення, яка свідчить про постсучасність. Префікс „пост” свідчить про те, що будь-яке сучасне швидко старіє, іде у минуле. Тому еко-минуле є одним із цікавих об'єктів модельних принципів, що проектується в еко-майбутнє. А.В. Толстоухов пише: „Отже, глобалізація не тільки розмиває міжнаціональні кордони, а й породжує безліч проблем, яких не було колись. Проблема взаємного пристосування різних народів, цивілізацій, культур поки що не усвідомлена як потенційне джерело міжетнічних конфліктів. Адже сьогодні ця проблема, без сумніву, стає джерелом непередбачених соціально-культурних зіткнень. Трагедія 11 вересня 2001 року і наступні за нею події – яскраве тому підтвердження” [163, с. 182]. Ж. Бодрійяр, характеризуючи світ після 11 вересня 2001 року, пише: „Можливо, фатальна дата 11 вересня стала деякою критичною межею в розвитку віртуальної катастрофічності епохи модерну. Це, одночасно, судоми модернізму і припинення його руху. У будь-якому разі ми вже не зможемо вірити в цю епоху. Наша довіра підірвана, ідеальна картинка потьмяніла” [Цит. за: 163, с. 65].

Таким чином, можна сказати, що глобалізм, глобалізація спонукає до того, що виникає антиглобалізм, який визначають як соціальний антиглобалізм. Тобто головними тут є ті культурні стратегії, які призводять до позбавлення нівелюючих активних ефектів. Ця реальність „антисистеми” певним чином поки що не є осмисленою, її не можна осмислити без достатньої культурно-історичної дистанції. Але вже є багато фактів, щоб побачити, що екологічна прерогатива, тобто проблема визначення

екологічного майбутнього як одного із пріоритетних чинників буття людини, втягує в себе і проблему культури.

Екологія культури є однією з найскладніших. Дуже прикро, що культура втрачає свої надбання і вже ніколи не можна буде їх відтворити, але сам ойкос, сама культурна регенеративність і креативність, що пов'язується з певними рекреаціями, культурними зонами, потребує захисту та своєрідного дбайливого ставлення і розуміння [163]. Експансія раціонального поштовху, детермінованого інтегративними процесами, не завжди достатньо обертається для того, щоб перевести цю екстенсивну метрику в інтенсивну.

Академік М.М. Моїсєєв нинішню кризу тлумачив як вихід із тієї екологічної ніші, яку людство зайняло в часи неоліту, що, власне кажучи, стало змістом неолітичної революції. У теорії М.М. Моїсєєва важливе розуміння сучасної екологічної кризи як кризи адаптації [122].

Скільки не говорили, що масова культура має домінанту адаптивного типу, що вона адаптує людину до швидких змін, проблемним стає характер цієї адаптації. Адаптація – це збереження потенціалу культурного, духовного, навіть етнокультурного. Якщо він нищиться, то це не адаптація, а колонізація і це вже те добриво, про яке говорив М.Я. Данилевський. Виникає багато панацей порятунку, в тому числі, і концептуальних. Одна із них зветься екосферою. Тобто це поняття свідчить про зону „глибинної екології”, тобто екологічні виміри, які буквально входять у контекст будь-яких вимірів культурних, природних, антропогенних, геоморфних та інших.

А. Нейс називає свої дослідження „екосферою”, цей термін навіть вживається як синонім поняття „глибинна екологія”. „Під екософією, – пише А. Нейс, – я розумію філософію екологічної гармонії чи рівноваги. Філософія як вид софії – мудрості є відкрито нормативною, вона включає у себе як норми, правила, постулати, твердження щодо ціннісних пріоритетів, так і гіпотези щодо стану речей у всесвіті. Ця мудрість є мудрість практична. Це вказівки, а не лише науковий опис і прогнозування” [Цит. за: 163, с. 279].

Тобто проблема комунікативної етики, проблема екосфери і будь-яких сурогатних релігій – це також проблеми екології культури, які є проблемами культури масової. Отже, ніяка інша культура не створювала таких екосистем, як екологічна, або комунікативна, етика, якою опікується К. Апель. Тобто йдеться про те, що проблемний вузол настільки складно повертає кожного дня низку проблем перед людством, планетою, що перетворює універсум, мультиверсум культури завдяки кризі адаптації, за М.М. Моїсеєвим, на кризу презентації, яку помітив ще в 20-х рр. ХХ ст. В. Беньямін [17]. Виникає криза довіри, криза віри взагалі. Це призводить до того тотального конформізму, який є пасивною реакцією, або відсутністю реакції, на той темп змін, що відбувається в суспільстві.

Особливо це складно і драматично відбувається у суспільствах пострадянського табору або суспільствах, які пройшли тоталітарний шлях розвитку. Тут ще діють тоталітаристські парадигми, тоді як феміністична парадигма терпимості, адаптивності та разом спадкоємності стає домінантною. Батьківська віра, батьківська земля як цінності вчорашньої культури існують, але нам прищеплюється політ коректність, або толерантність, до всіх цих змін, які назвати гуманними ніяк не можна. Можна стверджувати, що в цьому контексті, пов'язаному з натур-екологічними тенденціями, дуже важливим є аспект релігійний, аспект виховання та збереження традиційної християнської моралі.

Дім як сад, світ як Едем і, взагалі, сама світозабудова як квітучий устрій, схожий на ландшафт – це та парадигма, що породжує святість ставлення до всього живого. Це не урбанізований ландшафт, де камінь і асфальт усунули зелену зону, а ландшафт первозданний, який зараз залишається лише острівним елементом, вставкою у просторі великих міст. Сама ландшафтність буття і вписаність людини у ландшафтний устрій культури теж стає проблемою тоталогії. До неї звертається В.В. Кизима і свідчить, що ландшафтність, як така, поєднує в собі природовимірні аспекти цивілізації [78].

Ми бачимо, як складно відбувається пошук адекватних категоріальних структур, коли дослідники шукають нові і нові можливості природовимірності, а також людовимірності культурних артефактів. Ландшафт стає тією інтерпретантою, що несе в собі проблему просторовості буття. У процесах глобалізації відбувається інтенсифікація простору, коли будь-яка екстенсивна подія обертається локальним зануренням у суще і визначенням буттєвості кожного елемента, що є елементом культури. Всі ці реалії не завжди лежать на поверхні. Вони лише демонструють свою глибинну метафізику або посилення до першозasad, які стають проблематичними і намагаються усунути постмодерністські філософи, естетики і культурологи.

Наведені дані свідчать про те, що методологія дослідження має бути екологічною, орієнтованою на екологію як на інтегральну дисципліну, де екологія культури стає механізмом інтерпретативного, більше того, проектно-модельного засобу реконструкції, а також реконструкції тих реалій культури, що характеризуються як реалії масової культури. Тобто пошук екологічних ніш, можливостей, інтерпретації бачення феноменів масової культури, а також розуміння їх у контексті самоорганізуючих великих систем – це метод, який можна назвати „природа природи”, за Е. Мореном.

Це розуміння культури в контексті природовимірних реалій. „Петля рекурсії” як звернення до першовитоків, як актуалізація метафізичних zasad, яку визначає Е. Морен, є засобом організації масової культури [124]. Незалежно від нашого бажання, вона існує як підживлення, як регенерація, як нескінченна міфологізація, ритуалізація, косметизація, пластично-ландшафтна гармонізація та разом темпоральна структурність культури, що формується в контексті екологічної парадигми. Цей метод інтегративний і зараз є єдино можливим. Усі інші штучні. Вони описують культуру поза феноменом масовості, поза феноменом публічності, не вписують її в простір всесвітньої культури, виривають із контексту генеалогії культуротворення і в

кращому випадку масова культура визначається як маніпулятивний комплекс.

Цього достатньо для того, щоб побачити діапазон усіх можливих реалій здійснення потенції масової культури в контексті глобалізації. Зрештою, надамо декілька останніх категоріальних конструкцій, які допоможуть нам провести дослідження. Диспозиція природи і культури, природовимірних і культуровимірних феноменів, а також діалог культур, діалог певної метакультурної реальності з можливими співучасниками, які постійно з'являються і зникають у мультипросторі мас-медійного всесвіту, спонукає до того, щоб визначити систему, або метод вивчення, як метод доповнюваності, якщо використати термінологію Н. Бора.

У складних умовах, коли неможливе єдине рішення, виникає декілька пріоритетних стратегій, які доповнюють структуру до бажаної цілісності, та виникає перманентна скануюча тотальність, яка на певному етапі свого становлення досягає гармонії. Таким чином, можна сказати, що „диспозитив” як певна завершена стадія гармонізації диспозиції проблем, яку визначає М. Фуко, стає одним з пріоритетних для розуміння диспозицій масової культури в контексті глобалізації. Диспозитив як феномен гармонізації масової культури ми визначаємо за принципами гармонізації: міфологічної, ритуальної, ейдетичної, пластичної і часової.

Таким чином, вимальовується досить проста і структурна реальність визначення культури, яка має своїм підґрунтям масовість як причетність широкої публіки до публічності. Коли маса починає бачити сама себе, пишатися сама собою або, навпаки, нехтувати своїм образом, вона розбивається, перетворюється на розсіяний натовп, утворюється охлократія, („охлос” – натовп і „кратія” – влада), що існує в межах каналів інформації. Телеохлосуггестія або інші засоби охлосуггестії стають провідними каналами охлократії [198]. Коли маса починає диктувати свої смаки, а їм підіграють провідні канали, на підставі рейтингів визначення смаків утворюється норма

серединного рівня культури, яка і сприймається як єдиний можливий варіант дефініції масової культури.

Важливо, що в добу глобалізації масова культура стає єдиною універсальною культурою, носієм інтеграційних процесів. Усі інші культури не можуть порівнюватися з нею через те, що вони не мають такого універсального культурного проекту. Але транснаціональність масової культури стає загрозою для знищення національних культур. „Характерно, – пише А.В. Костіна, – що культурна уніфікація, що здійснюється масовою культурою, частково нівелюється за рахунок різноманітності форм, в яких вона виступає. В цьому виявляється висока адаптивність, пластичність і гнучкість масової культури, її здатність зберігати свої якісні сутності в значних зовнішніх трансформаціях. Масова культура космополітична за своєю природою. Проте в певному соціальному і культурному контексті вона набуває яскраво виражених особливостей і утворює специфічні національні варіанти: американські, японські, радянські, індійські, китайські і тому подібне” [84, с. 166].

Дивно, однак, що тут радянський варіант називається „національним” поряд з китайським і японським. Такий підхід не є коректним, але сама по собі тотальність радянської культури має риси патерналістської архаїчної цивілізації, яка дорівнює за своїм потенціалом національному менталітету культури. Але насправді це мультинаціональний універсум, що складався з багатьох національних реалій. А.В. Костіна пише: „Масова культура є породженням фаустовської цивілізації і, безумовно, виражає її цінності та світоглядну програму, в основу якої покладена філософія позитивізму і прагматизму. Це новий вид, у якому масова культура сформувалася у своїх класичних конфігураціях у рамках західної цивілізації. Вона була однією із сфер виробництва не лише економічного, але й духовного. Вона виступала і як особливий механізм соціального та політичного розвитку, як одна із сфер економіки, що і відобразилося в понятті „індустрія культури”, введеному у науковий обіг теоретиками Франкфуртської школи.

Виникнення глобального інформаційного суспільства і глобальної економіки, обумовлених розвитком комунікативних технологій, є одним із найбільш виражених тенденцій сучасного світового розвитку. Проблеми глобалізації виступають у множині інших, пов'язаних, зокрема, зі статусом національних держав і можливостей його існування в якості самодостатньої системи, а також у статусі національної культури” [84, с. 167]. Тобто відбувається той антиглобалістський вектор, в якому глобалізація завжди збігається з локалізацією, а найбільш глобальне досягнення інтеграцій культур обертається локалізмом, суто етнокультурним прочитанням універсальних парадигм у просторі національної культури, національної мови, національних відносин та ін.

А.В. Костіна зауважує: „Якщо проблему глобалізації розглядати в узагальненому вигляді рівномірно широко, то можна зазначити, що проект універсалізму – це просвітницький проект, який надихається вищими гуманістичними міркуваннями, де намагання до виявлення можливостей єднання людства було, по-суті, артикульоване Е. Кантом, який підкреслював, що „філософська спроба розробити загальну світову історію згідно плану природи, направленому на завершене громадське об'єднання людського роду, повинна розглядатися як можлива і відповідно задуму природи” [84, с. 168].

Е. Кант показав, що трансценденталія природного витоку є обрієм і разом спонукою романтичного просвітницького проекту, якщо б він не нищив саму природу. З часів Е. Канта минуло багато часу. „Навіть не звертаючись до аргументації, – пише А.В. Костіна, – якостей двох підходів – до оцінки глобалізму, що набувають відповідно ознак експансіоністської, імперіалістичної акції, нівелюючої культурне різноманіття, або рис цивілізаторської місії, можна відмітити ту роль, яку масова культура відіграє в надмірно глобалізованому світі” [84, с. 168].

Висновки до першого розділу

Масова культура стає тим адаптивним посередницьким ланцюгом, який поєднує всі можливі крайнощі, культурні катаклізми. Про це вже гостро говорив М.Я. Данилевський, але зараз сам стиль і патетика риторики змінюється. Ніхто не говорить про добриво, про колонізацію, риторика „глобалізаційних процесів” набуває більш політкоректних форм „інтеграційних процесів”, але в більшій мірі вони стосуються цивілізаційних вимірів, а культурних ознак майже не торкаються. Культурних вимірів не помічають, а якщо помічають, то саме тоді, коли свідчать про самотність і потребу зберегти національну ментальність та унікальність.

Тобто масова культура бере на себе зобов'язання бути тим середовищем, в якому відбувається, якщо використати термінологію М.Я. Данилевського, колонізація, щеплення і перетворення одних культур іншими на добриво. Як би це не було прикро, ці гіркі істини не варто забувати. Це свідчить про те, що первинна цілісність культури, яка була пов'язана з класикою, потім проектом модерну, вже зруйнована.

Природовимірність, людиновимірність і планетарні обрії масовості, що стають конституативними засадами масової культури, є позитивними, на відміну від усіх негативних її чинників, середовищем дотику різних культурних впливів і різних проектів, які, однак, поки далекі від свого гармонійного здійснення. Зрештою, можна погодитися з думкою А.В. Костіної, що в процесі глобалізації особливого статусу набуває не традиційна і не національна культура, більш того, національне тут піддається критиці як провінціалізм, а масова складова культури, яка стає в даних обставинах інструментом руйнування національних культурних традицій, механізмом культурної експансії.

Атлантизм підтвердив свою здатність розвинути індустрію масової культури, але вона є не єдиною можливою, вона зараз проходить випробування і трансформується в діалозі з іншими масовими версіями, які складно впливають на неї. Це величезний мусульманський Схід, Китай, Японія,

слов'янський та азіатський світ в цілому як ментальність. Можна стверджувати, що атлантизм виконав свою місію на початку доби глобалізму, а зараз він відступає на другорядні ролі. Вже навіть світова криза, яка була спричинена Америкою, свідчить про занепад певних ідеалів і пріоритетів Західного світу, зокрема атлантизму.

Експансіонізм все більше дратує, виникає альтернативний проект, де сама експансія масової культури набуває принципу терплячого вихователя та партнера. Всі ці ролі, маски, будемо казати, принципи диспозитиву масової культури в рамках глобалізації ми будемо розглядати в наступних розділах. Отже, метод екологічної адекватності стає єдино можливим для адекватного розуміння логіки трансформації масової культури.

Тоталогія як поступова коректна реконструкція природовимірних, людиновимірних і планетарних феноменів культури стає методом інтерпретації цілісності масової культури. Тоталогія як самоадекватність, як петля рекурсії, за Е. Мореном, як екологічна можливість самореалізації великих систем в необхідних і достатніх екологічних нішах свого існування – це той принцип, який дає можливість не шкодити, не нищити, а, навпаки, вслуховуватися у простір універсуму і спонукати до гармонії.

Розділ II. Адаптивні стратегії масової культури в добу глобалізації

2.1. Екологія масової культури: планетарний соціум та національна ідентичність

У цьому розділі на підставі проведеного методологічного упередження, або передбачення інструментарію дослідження, ми можемо перейти до більш конкретного аналізу, визначити саму екологію культури, зокрема масової культури, в широкому діапазоні планетарного виміру та національної ідентичності. З одного боку, цей вимір є диспозиційним, але в культурі він може існувати лише тоді, коли національна ідентичність виглядає космологічним планетарним соціумом і, навпаки, коли планетарний соціум визначається в національних рамках і спирається на них.

Якщо ми позбудемося цієї подвійної детермінації, планетарний соціум буде виглядати як маніпулятивний величезний екран, що нагадує суперпроект технології невідомого зв'язку, а національна ідентичність буде виглядати як раритетний музейний ментально-зазначений оригінальний простір, який вже зникає з арени культури.

Це зовсім не так. Космологізм етнокультури, що став підґрунтям визначення національної самосвідомості, вивів цю свідомість на обрії планетарного бачення світу, де планета Земля як космос, як всесвіт, як все разом, як сама світозабудова, світоустрій пов'язана з національними реаліями. Це індоєвропейське дерево, це обеліски в Давньому Єгипті, це весь той простір, який несе в собі ознаки сакрального, і, з одного боку, є світом небожителів, богів, героїв, а з іншого, належить людині. Можна стверджувати, що екологія масової культури зберігає цю диспозицію – диспозитив єдності планетарного і національного. На його основі вона і може називатися екологією, в іншому разі буде виглядати якось інакше – як маніпулятивний кітчевий трансформативний механізм або якась інша реальність культуротворення.

Проблема екології культури була піднята досить рано, в 70-х роках ХХ століття. Вона надзвичайно гостро була поставлена академіком Д.С. Ліхачовим, на Заході вивчалася в працях А. Швейцера [104; 188]. Ми будемо, відштовхуючись від цих парадигм, намагатися спроектувати їх на контекст масової культури і через поняття масовості, публічності вийти на весь той категоріальний інструментарій, який зазначили як міфологізм, ритуальність, пластичність, темпоральність та ін. Це і дасть можливість визначити комплекс формотворень масової культури в рамках експозиції планетарного та національного як певну екологічну реальність сучасного людства, сучасної культури і так званих інтегративних глобалізаційних процесів.

Екологія, якщо її розуміти буквально – це вчення про житло або про домобудівництво. Домобудівництво в релігійному розумінні – це побудова храму душі в просторі людського і божественного спілкування. На жаль, масова культура хворіє антропоцентризмом, там немає місця Богу. Є одна легенда, коли ксьондз, прийшовши на міст, де полюбляли покінчувати з життям самогубством, побачив юнака, який готувався до цієї події. Він підійшов до нього і сказав: „Я не хочу тебе переконувати, зроби єдине, останній крок у своєму житті. Ті гроші, що лежать у тебе в кишені, тобі вже не знадобляться. Віддай їх тому жебраку, що стоїть біля мосту”. Хлопець пішов і вже не повернувся.

Цю легенду наводить у своїй книзі „Під сигнатурою Софії” С.Б. Кримський; він не вдається до розшифровки легенди, але в нашому контексті вона спонукає до такого тлумачення: самогубець безжалісний не тільки до себе, а й до всіх у цьому світі, зокрема тих, хто його любить. Може в того хлопця з’явилася жалість? Масова культура безжалісна. Суб’єкт її є тотальним, родовим, самотнім, який лише споживає цінності, який легко адаптує, трансформує і перетворює все навколо, бо він є абстракцією абсолютної повноти, абсолютної цінності, абсолютної зрілості і абсолютного щастя. Це майже Бог, але це людина.

XXI століття довело, що на Землі не можна побудувати рай, можна лише уникнути пекла. Але масова культура, як колись атеїстична тоталітарна пропаганда, все ж таки намагається побудувати цей рай: рай дискотек, нічних клубів, масових зібрань, неонових реклам Лас-Вегаса. Проте Голівуд врятував Америку ще від однієї депресії. Депресія в широкому розумінні – не в економічному, а в культурологічному, – це занепад, це втрата орієнтирів, втрата мотивів праці і мотивів споживання.

Масова культура все це дає, і дає в екстенсивному, надлишковому вигляді. Тому, якщо говорять про екологію масової культури, то мова йде лише про перманентну реальність трансформації цінностей, характерів, які належать цій культурі. Їх не можна змінити, не можна позбавити радикального антропоцентризму. Якщо це відбудеться, вона вже не буде масовою, а буде справжньою національною, духовною, високою, професійною культурою. Якщо вона позбудеться свого головного абстрактного героя реаліті, того, який з купою грошей виживає і стає „останнім героєм” завдяки своїм якостям, то сам сенс виживання відпаде.

Маємо перед собою досить цікавий парадокс: екологія масової культури є частковою, фрагментарною, є елементом домобудівництва в пустелі, де побудований дім миттєво розсипається, бо він побудований на піску. Ця проблема надзвичайно цікава ще й тому, що дім все одно потрібно будувати, потрібно будувати якомога швидше, бо якщо людина позбувається цього дому, позбудеться образу дому, вона стане дикуном, який використовує всі засоби техногенних винаходів, але використовує їх проти себе. Про це вже говорив А. Ейнштейн, про це свідчать багато гуманітаріїв, зокрема А. Швейцер, і про це говорить, також, С.Б. Кримський [92].

Ми можемо лише сподіватися на те, що екологія, про яку йдеться, має бути перманентним проектом вживлення, щеплення, більше того, трансформації, але вона належить іншій культурі, не масовій, вона належить культурі більш високого духовного рівня, де масовість є перехідним містком і дає можливість співвіднести ці два горизонти культуротворчості та

відштовхнутись від антропоцентризму, перейти до більш фундаментальної і глобальної парадигми, перейти до іншої етики зовсім не комунікативного зразка, про яку мріяв К. Апель.

Йдеться про обрії людяності, які зараз виборюються в контексті глобалізму на межі тисячоліть, та вже і не на межі, а в контексті третього тисячоліття, в яке ми вступили, яке дає людині дуже багато роздумів щодо еко-майбутнього і майбутньої людяності як такої, зокрема, до майбутнього існування масової культури.

Д.С. Ліхачов один із перших, хто піднімав проблеми екології культури. Ця людина, переживши сталінський концтабір, осмислювала проблему ойкосу, дому, домобудівництва в широких планетарних масштабах. „Людина залишається сам-на-сам в лісі, в полі, вона може скоїти багато біди: єдине, що її втримує (якщо утримує) – це моральна свідомість, відчуття відповідальності, совість. Адже і людство в цілому в сьогоденні його розумінні також існує сам-на-сам з природою. Чи не означає це, що тільки від моральності людства залежить його ставлення до навколишнього світу, і природи зокрема? Але совість однієї людини – це дещо реальне при всій її невизначеності, проте совість всього людства як єдність цілого – це абстракція” [104, с. 3].

Про те, що така постановка питання досить актуальна, зауважує, також, і С.Б. Кримський: „Задля ідеї добра можна нищити народи, можна створювати концтабори і вбивати інших людей, але доброта не допускає таких вчинків” [91, с. 216]. Коли ми починаємо оперувати абстрактним індивідом, а його називають масовим, пересічним, одномірним і ін., цей абстрактний індивід позбавляється свідомості, він нагадує амебу, нагадує все те, що позбавлено совісті, моральності як такої, доброти взагалі, жалю тим паче. У просторі існування цих індивідів немає вже ані жалю, ані сорому, ані благоговіння.

Можна стверджувати, що проблема домобудівництва, проблема екології як морально-етична реальність – це той обрій культури в цілому,

який є, також, і обрієм культури масової. Проте, щоб вона не стала пацифістським проектом благоговіння, або переживання, яке виглядає комфортним, насиченим щасливими рекламними роликами у всіх продуктивних і непродуктивних тенденціях масової культури, слід говорити про те, що сама по собі ця проблемність стає діючим механізмом, коли набуває ознак надкультурних. Тобто горизонти культури не можуть існувати в самій культурі, екологія культури як домобудівництво повинно будувати дім над межами культури або під межами культур. Під межами – це природа, над межами – це божество. Тут виникає маса гібридних новітніх метарелігій і різних рятівних екологічних проектів. Усі вони однаково є сурогатними, і всі однаково втрачають те, що можна назвати неоплатонізмом (приматом духу над матерією), за О.Ф. Лосєвим, втрачають проект духовності, яка існує як надбудова, а ця надбудова є передумовою існування культурно-предметних реалій.

Д.С. Ліхачов пише: „Я давно вже кажу про те, що наш дім, у якому існує людство, складається не лише з природного комплексу (до якого входить і людина як частина природи), а із комплексу культури (будемо називати його умовно культурою людини, хоча є і культура, що створюється тваринами і рослинним світом). Ми живемо в середовищі історичних пам'яток, творів мистецтва, результатів наукових досліджень, технічних досягнень і ін. Тому екологія, з моєї точки зору, складається з двох частин: частини збереження природи і частини збереження культури. Остання тим більш важлива, що стосується самої сутності людини. Людина є частиною природи, але вона є і частиною створеної тисячоліттями культури.

І тут, і там може існувати право нерозумного сильного, що створює найнебезпечнішу ситуацію. Таке поєднання бездуховного людства і безкультурної природи цілком можливе за допомогою бездуховної техніки – „техніки перебудови”. Більш того, ми вже йдемо цим шляхом, не помічаючи цього. Людина – частина природи, відсутність у природі духовної людини, що презентує самосвідомість всесвіту, позбавляє сенсу існування не лише

людину, а й все суще, всю світозабудову. Таку обезглавлену природу не буде сенсу зберігати” [104, с. 4].

Цього, фактично, вже достатньо, щоб зрозуміти, що вся відповідальність лежить на людині. Якщо людина позбавлена тих якостей, про які говорить Д.С. Ліхачов, то вона заміщується своїм сурогатним двійником, або симулякром людяності, який може цілком відповідати настановам національного добробуту, але ця людина перетворюється на хижака, що винищує іншу культуру, природу в цілому, несе лише зло і знищує той порядок і лад, або світозабудову, яка вже не потребує ніякої екології.

Ця проблема постала надзвичайно актуально в контексті масової культури. Якщо говорити про неї більш детально, то слід знову звернутися до молодіжних субструктур, які допомагають осмислити цю культуру як цілісність. Культура має ритміку, форму, групування, рух, простір, час, має міфологічні орієнтири, ритуальність, естетичність, пластичність, темпоральність. Усі ці ознаки існують системно, але певний час одна із них набуває домінанти. Можна сказати, що природний категоріальний комплекс перетворюється в культурі у пластичність, мобільність, трансформативність – в артефакти культури, а час перетворюється в темпоральність як екзистенційний вимір.

Рух, здатність до пересування перетворюється в естетичність, тобто фіксування образів, інсталяції – в композитність, єдність артефактів культури, що повинні мати свою ідеограму, ритуальність. Ми можемо стверджувати, що існування масової культури перманентно формує своє просторове і пластичне, динамічне й естетичне, ритуальне і композитне, а також формотворче, ритмічне і часове ціле за певною домінантою визначених категорій.

Так, ранній період масової культури, що був характерний для 60-х рр. ХХ ст., проходив під кутом нонконформістських тенденцій. Це молодіжні субкультури: хіпі, а згодом панки, а потім знову хіпі, а зараз, вже наприкінці

XX–початку XXI століття, з’являються нео-хіпі – ті люди, які у молодості були „дітьми природи”. Їм вже по 80 років, але вони намагаються повернутися у свою молодість. Цей циклізм, ця темпоральність масової культури вже не є нонконформістською, коли культура, створена батьками, заперечувалася юнаками. Вона є іншою, вона – ностальгійна.

Ми бачимо цікавий період, коли ранній поштовх масової культури, який тримався завдяки молодості підліткового комплексу, розглядав проект природи як рекреаційний образ людини на галявині, згодом змінюється. Змінюється міфодрама буття, змінюється міф. Міф як диво сексуального розкріпачення, єднання з іншим, єднання з природою перетворюється на інший міф. Замість нонконформної людини з’являється цілком нейтральна конформістська особистість, яка переживає весь драматизм світу в сурогатних бойовиках і продуктах масової культури. Такі метаморфози масової культури відходять від культури протесту, яка була небезпечною по суті, але яка активізувала головну якість масовості: ювенальність, гру, силу, швидкість.

Тобто композитність буття набуває тут головних ознак. Пластичність буття стає більш номінативною, тому що людина вже не така агресивна, вона мусить пристосуватись до агресивного середовища. Якщо панки і хіпі у своєму середовищі не були агресивними, хоча могли виглядати достатньо агресивно поодинці, то тут навпаки, створюється агресивне середовище урбанізованого фольклору, урбанізованого простору самореалізації людини, де культура відділяється від природи.

Тобто А. Тоффлер все це визначив як перша, друга, третя хвиля. Перша хвиля – це той доіндустріальний простір, що пов’язувався з архаїчними культурами. Друга хвиля – це доба індустріалізму, проти якої і повстали в 60-ті рр. XX ст. А третя хвиля – це постіндустріальний простір, який створює постмодерну колажність, пастиш, насиченість технологіями, що заміщують реальні комплекси, заміщують предметну річ. Пластичність світу стає настільки загальною, що створюється новий простір, новий міф –

віртуальний. Ми бачимо, що пластичність, модифікаційність масової культури тримається лише на тому, що її суб'єкт є загальним і абстрактним, і що ця культура страждає на антропологізм, без кінця зондує іншого споживача, намагається годити йому, створювати все нові й нові ласощі і спокуси. Це відбувається і в політиці, і в ідеології, і в культурній продукції. До речі, це створює той адаптивний комплекс, коли Голівуд дає можливість уникнути нової депресії.

С.Б. Кримський пише: „Історичний досвід знищив надію на існування універсальної правди та будь-яких остаточних рішень поза їх критичним осмисленням. Ми пережили і найзначнішу в історії техногенну катастрофу – Чорнобильську трагедію. Жертви ХХ століття виявились такими страшними за масштабами, що це поставило під удар навіть долю Бога. Річ тут не тільки в тому що гітлеризм почав свідому провокацію проти Декалогу, випробування 10 заповідей їх запереченням, а марксистський атеїзм намагався ствердити життя під порожніми небесами. Зрозуміти загибель сотень мільйонів людей, у тому числі мільйонів дітей у горнилі двох світових війн та тоталітарного терору, можна лише за умови визнання самого Бога жертвою панепідемії зла” [91, с. 48].

Йдеться про той радикальний антропоцентризм, який панував у просторі атеїстичного світогляду тоталітарних культур, а потім перманентно перемістився у простір масової культури. На жаль, тут немає таких гострих маркерів, що свідчать про загибель мільйонів людей, і в тому числі дітей, але масова культура з культом насильства, порнографії і наркотична культура роблять своє. Ми можемо сказати, що екологія цієї культури можлива як лікування людини не абстрактної, не як роду людства, а як лікування людини – маси, людини, яка боїться того, що їй невідомо, дотику невідомого. Вона має спертися на стіни будинку, а стіни мають її захистити.

Маса як закрита світозабудова і маса як відкрита екзистенційна безкінечна реальність у просторі мас-медіа поєднується в одному суб'єкті культури, який є конкретним пересічним мешканцем того чи іншого міста,

села. І все це знову наводить на роздуми, про які говорив свого часу Д.С. Ліхачов: „Совість людства і совість окремої людини”. Всі етики, що створюються в просторі масової комунікації, зокрема етика комунікативних суспільств К. Апеля, виглядає сурогатними. К. Апель пише про парадоксальність проблемної ситуації розбудови метаетики, або екологічної етики.

„Той, хто буде осмислювати взаємовідносини між наукою і етикою в сучасному індустріальному суспільстві, що охоплює весь світ, потрапить у парадоксальну ситуацію, З одного боку, потреба в універсальній, тобто обов’язковій для всієї людської спільноти етики, ще не була такою наявною, як у наш час єдиної планетарної цивілізації, породженої технологічними наслідками науки. З іншого боку, філософські знання, раціональне обґрунтування загальної етики ще ніколи не було таким важким, як у час науки, і при тому, що ідея інтерсуб’єктивної значущості в цей час науки ще й додає шкоди, асцаєнтистські ідеї нормативно-нейтральної або вільної від цінностей об’єктивності.

Спочатку розглянемо одну сторону цієї парадоксальної ситуації: актуальну потребу в універсальній етиці (хотілось би сказати: макроетиці людства на кінцевій Землі). Технологічні наслідки науки наділили сьогодні людські вчинки і припущення разом взяті такою значимістю і важливістю, що більше не можна задовольнятися моральними нормами, які управляють людським суспільним життям у малих групах і призводять відносини між групами до боротьби за існування в дарвінському сенсі” [2, с. 264].

Далі він має розвести етику малих груп і етику планетарну. І коли виникає проблема конституювання етики планетарної, то парадоксальним чином стає зрозуміло, що вона релевантна етиці малих груп, тобто еквівалентна цінностям, що існують у малих групах, їх не можна позбавитися взагалі. „Етично релевантна сторона цього феномену проявляється, для того, щоб взяти до уваги пов’язану з ризиком, загрозу людському життю. Так, якщо до недавнього часу війну можна було інтерпретувати як інструмент

біологічного вибору і, серед іншого, просторової експансії людської раси шляхом витіснення тих, хто видається слабшим у незаселених регіонах, то після винаходу атомної бомби ця точка зору цілком застаріла. З цього часу ризик знищення в результаті військових дій вже не обмежується мікро- або мезосферою військових дій, можливих наслідків, а загрожує існуванню всього людства. Адже аналогічним чином справи обстають сьогодні і в прямому, і у побічному наслідках індустріалізації техніки в цілому. Останнім часом це питання стало надзвичайно зрозумілим, коли виникає прогресуюче забруднення навколишнього середовища. Ця екологічна проблема наслідків технічної цивілізації сприяла постановці питання про те, чи не слід радикально переглянути розхожий тип мислення про економіко-технологічне зростання конкуруючих індустріальних держав, якщо порятунок екосфери людини все ж повинен відбутися” [2, с. 265] .

Виникає традиційний проект імперативної мета-етики, яка вже не довіряє почуттям, а повинна ґрунтуватися на певних принципах, які є загальними, планетарними, більше того, спираються на новий тип раціональності, пов’язаної з постіндустріальним суспільством. Цей тип раціональності і свідчить про доповнювальність різних парадигм і доповнювальність взагалі. Так, не можна все означити лише в саєнтистській або фундаменталістській традиції, а потрібно обрати декілька точок зору. І сама композитність стає тим генеративним принципом культуротворення, що свідчить про ойкос, про дім, де існує божество.

Божество, за М. Гайдеггером, можливе там, де феномен людяності стає домінантним, спирається на вічні цінності, на сакральне, на те, що традиційно успадковане і виборюється у свято-отецькій традиції у християнстві, або в традиції, яка належить іншим культурам.

К. Апель доводить, що без оперативного етичного поштовху вихід із ситуації неможливий, але цей поштовх має бути перманентним. Тобто його суб’єктом мають бути різні чинники, різні продуценти, що формують той чи інший образ світу. Знову виникає проблема композитності, але її межа, яку

визначає у своїх роздумах К. Апель, знову характеризує межу людяності та межу розуміння масової культури: пластичною, наскільки вона є культурою, наскільки вона можлива як безкінечне пересування меж, безкінечне відмежування, відсторонення їх від людини. Тобто дім, ойкос – це ті межі, які або торкаються людини, що відчуває жах, або, навпаки, відмежовується від неї.

На межі дотичності та спустошеного простору виникає весь той фантазмагоричний простір масової культури, який так щиро і так по-різному оточує нас. Його по-різному описують деякі теоретики, зокрема Ж. Бодрійяр. Нам залишається демонструвати саму парадигму масовості, яка в масовій культурі набуває цих двох вимірів. Це, з одного боку, імперативно заданий простір ойкосу, стіни якого є непрохідними, а, з іншого, – можливість кожного суб'єкта відсувати будь-який час, будь-яку мить свого існування у власній свідомості на ту необхідну і достатню відстань, яка є для нього релевантною, комфортною і свідчить про існування дому.

Ці проблеми не прості, про них говорили багато філософів у різні часи, наше завдання – лише означити їх як екологічні, вийти за межі екології як порятунку природи або культури і побачити за цим більш складний феномен існування людини в домі. Домом є планета, національний соціум, мова, домом є ті стіни, в яких фізично перебуває людина. Людина знаходиться в багатовимірному домі свого культурного буття, якщо вона належить до масової культури. Цей дім стає мультиверсумом можливостей, але сама ця мультиреальність є оманною, бо все, що виглядає як розмаїття, формується на досить спрощеному розумінні суб'єкта культури, або споживача цінностей масової культури. Цей суб'єкт легко структурується, за З. Фрейдом, К. Юнгом, Х. Ортега-і-Гассетом, Е. Канетті, але перед нами моделі, які мало що прояснюють у тих радикальних трансформаціях масової культури, які відбуваються вже у третьому тисячолітті.

С.Б. Кримський пише: „Свій вклад у духовну напруженість ХХІ століття вносять проблеми глобалізації ринкових відносин. Адже в наш час

ринкова економіка вперше в історії людства стає повсюдною. А це веде до загрози універсалізації матеріального інтересу, до пріоритету прагматичних цілей перед духовними цінностями. Тим самим для збереження повноти людської екзистенції стає необхідним вироблення протиставлення тиску бездуховного прагматизму. Про нагальність цього завдання свідчить мала модель аналогічних процесів у Європі першої половини ХІХ століття” [91, с. 348].

Ця мала модель пов’язана з орієнтацією на полістилізм. Отже, цей полістилізм зараз виглядає розмаїттям достатньо моністичних тенденцій: таких стилів, як неоросійський, неовізантійський, неоренесанс, неоготика і ін. Але в той час вони свідчили про злам парадигми, коли парадигма стає набагато більше, і коли сама по собі полістилістичність культури і мистецтва набуває виміру тотальної еkleктики. Тоталогія еkleктичного виміру, де все зміщується, а за цим стоїть лише простір природних почуттів, інстинктів або здатність споживати, вражає своєю бездуховністю. Але вражає технологія і те, з якою завзятістю конкурують бренди, марки, фірми, маючи такого споживача.

Глобалізація в екологічному вимірі культури пов’язана з тим, що вона руйнує усталений порядок – проксеміку, якщо використати американський варіант опису просторових відносин людини або того необхідного достатнього простору, в якому людина звикла жити в своєму національному осередку – чи то оселя українців, чи простір іншої культури. Глобалізація або присуває стіни впритул до людини, яка потрапляє у вузький коридор обмежених можливостей, обмеженого вибору і обмежених образних редукованих реалій, або, навпаки, відсуває їх так далеко, що відчуття дому, укриття втрачає будь-який сенс. Так виникають ті образи пустелі, характерні для масової культури, або образи лабіринту, коридору, що домінують у рекламі, різних літературних і мистецьких варіантах, обігруються як лабіринти масової культури.

А.В. Толстолухов пише: „Нова якість світу – його глобалізація – проявилася, також, в тому, що у 1990-ті роки практично більша частина планети вперше виявилася охопленою єдиним типом державної системи. Відповідно змінилися і принципи побудови міжнародних систем керування владних завдань, що стоять перед ними, та уся семантика міжнародних відносин. Виникла істотно інша, ніж колись, перспектива глобального розвитку, змінилася і конфігурація цивілізаційних протиріч. Одночасно відбувається і кристалізація владних осей нової цивілізації, контур яких репрезентовано різноманітними ТНК, радами, комісіями та клубами глобальних неурядових організацій. Відбувається парадигмальне зрушення в історичній еволюції світової влади, в перехідній дуалістичній конструкції співіснують два різних покоління владних суб’єктів: його старі персонажі національної держави і нові співтовариства-інтегрії. Одночасно їхня тісна взаємодія породжує феномен нової державності – країни-інтегрії, країни-системи” [163, с. 9].

Усе це призводить до того, що влада починає маскувати свої владні інтенції, вона прагне презентувати себе як певну традицію, відмовляється від ролі партії і всіх тих двигунів, що просувають її до владного крісла. Вона, також, ще більше об’єднується з наднаціональними трансперсональними структурами, і стабільність влади починає залежати від усіх технологій, інформаційних систем і самого владного тиску, ще набувають планетарних глобальних ознак. Також ефективність сучасної влади залежить від обраної кількості держав так званої „Великої сімки”. Ми бачимо, що це не стільки глобалізація, скільки композитна планетарна переструктурація, яка видається за глобальний пульс, переструктурація західного зразка, де недооцінюється мусульманський вплив, дійсно нехтуються і недооцінюються впливи китайський, японський і, тим паче, слов’янський. Ми весь час існуємо на порозі „входження” в Європу, тоді як ми завжди в ній знаходились. Тобто всі ці проблеми виносяться за межі рефлексії масової культури. І навіть політичний дискурс, який теж є елементом масової культури, приймається

апріорі. Тому важливо осмислити екологію масової культури як певний апріоризм, як певний редуکتивний системний комплекс, в якому, якщо дім і можливий, то можливий раптом, зненацька і не там, де він має стояти.

Завтра буде побудований інший дім, і побудований зовсім іншими людьми. Ситуація несталості, гнучкості, пластичності домобудування пригнічує. Звичайно, варто спертися на якісь авторитети. Якщо традиційний авторитет, Абсолют, Божество, вічні цінності вимиваються, то замість них висувається природний родовий суб'єкт, абстрактний індивід, наділений рисами гармонії Богоедності, єдності з природою. Людина починає задовольнятися малим: просто піти у вільний час на природу, на річку, просто позагоряти, зустрітися в межах дезурбанізованого середовища. Все це і набуває рекламно-брендингових ознак.

Тотальна симуляція навіть вже не продукування, а використання вільного часу є характерною для масової культури. Вона є найбільшим злом для екології цієї культури. Якщо в культурі вільний час стає симулятивним, то людина втрачає найголовніше, що в неї є, – свободу, яка дарується їй від природи як єдність з природою і іншою людиною. От цю нішу і намагаються заповнити рекламно-брендингові стратегії.

„Одним з основних зрушень, – пише А.В. Толстоухов, – які дозволяють стверджувати про можливість досягнення порозуміння та створення нової системи цінностей, виступає розвиток ідеї екології. Екологічна проблематика є не лише яскравим вираженням спроб знаходження шляхів подолання існуючої кризи, а, перш за все, відображенням намагань осмислити ситуацію, що склалася, усвідомити дійсну загрозу для існування життя на Землі. Подібне усвідомлення може виконувати роль загального спільного знаменника, фактора, що здатний інтегрувати окремі роз'єднані елементи сучасного світу і поєднати їх у спільних проблемах і намаганнях забезпечити продовження буття всього живого.

Соціальні тенденції останніх десятиріч свідчать про прагнення світової спільноти знайти таку інтегруючу основу. Так, 2002 рік відзначився

проведенням саміту під егідою ООН у Йоханнесбурзі (Південна Африка), продовжуючи традиції самітів, що відбулись за 30 і 10 років відповідно, у Стокгольмі та Ріо-де-Жанейро; учасники йоханнесбурзької конференції обговорювали наявні проблеми навколишнього середовища та можливі варіанти відповідей на ці проблеми. Були прийняті нові нормативні документи, зокрема, „Йоханнесбурзька декларація зі сталого розвитку: від наших витоків до майбутнього” та „Йоханнесбурзький план упровадження” [163, с. 13–14].

Незважаючи на те, що всі ці заходи є дієвими, вони все одно розглядають природу як певне глобальне середовище, як невичерпний ресурс, який треба лише рятувати, а культуру – як добірку пам’яток, що має в собі потребу регенеруватися. Такий підхід є спрощений і, звичайно, він не допомагає відійти від редуктивного виміру культури, але є достатньо універсальним і глобальним, принаймні охоплює перспективну і програмну більшість проблем, що ставляться.

Тобто абстрактний підхід антропоцентризму і розуміння середовища, що розширює універсум, як комора, за А.В. Толстоуховим, яка лише допомагає розвиватися імперіалістичному хижаку всесвіту – людині, мало допомагає, щоб зрозуміти, що не експансистський атлантичний або західноєвропейський підхід зараз є актуальним, а, навпаки, зовсім інший. Замість патернаціоналізму, сили і маскуліної цивілізації приходить цивілізація тотального конформізму і фемінізму.

Вона вже є, але існує як масова культура. Тотальний конформізм, фемінізм, нездатність приймати рішення є запорукою і можливістю ефективних владних функцій. Уся „екологічна система” масової культури побудована на продукуванні неврозів, продукуванні такого позавладного суб’єкта влади, який не вважає себе таким, а делегує свої права якомусь абстрактному трансконтинентальному консорціуму, що складається з сімки якихось держав, що керують процесом. Не дарма зараз багато пишуть про кризу, в яку ми вступили, що вона теж була сфабрикована, сформована

„Сімкою”, яка довго вирішувала, чи варто її (кризу) робити швидкою, або, навпаки, „розтягти” на десятиліття. Вирішили, що варто її зробити такою, якою вона є, „швидкою”, вимити всі ті гроші, які позичали іноземні банки таким країнами, як Україна та інші, і поставити їх перед умовою перегляду своїх власних інтересів.

Де концентрується можливість перегляду перспективи зростання, за А. Печчеї, або сталого зростання, як передбачається в самміті? Отже, всі перспективи є проектними моделями. Наскільки вони є евристичними, „сталими”, наскільки відповідають людині? На це масова культура ніколи не давала відповіді, вона цих запитань не ставить, але вона їх ретранслює в просторі буття, в просторі політики, яка входить у мас-медіа, в просторі ідеології, яка теж стає певним ідеологічним комплексом тих чи інших установ, діяльності, поведінки, споживання. Ці проблеми продукуються у просторі етики, естетики, які так чи інакше існують як феноменологія, тобто реальність наявного предметного середовища, що оточує людину. Предметом тут є не лише об’єктивні речі, а й предмети екзистенційні, все те, що входить у світ, який оточує людину, який вона сприймає, в якому проводить свій час.

Багато філософів ставить питання про створення нового світоглядного підходу. Від екстенсивного типу антропоцентризму варто відмовитися і варто відійти від моделі цивілізації як від головної парадигмальної настанови. Якщо О. Шпенглер, Х. Ортега-і-Гассет, М.О. Бердяєв різко протиставляли цивілізацію і культуру, то зараз це протиставлення також є актуальним: цивілізація вважається вихолощеною, мертвою культурою. І це омертвіння, технологізація знову стає проблематичним, але вже в глобальному, тотальному, планетарному масштабі. Цивілізація як обрій діяльності людини якраз і зводить усе до антропоцентризму, в якому сенс діяльності втрачається.

Важливо, що інтегративну роль вже не можуть виконувати економісти, маркетологи або фахівці з комунікацій. Повинні прийти етик, психолог і, передусім, філософ. Екософія, або екофілософія, – це той напрям сучасного

гуманітарного знання, яке намагається поставити питання екології культури, екології людини, екології планети Земля в цілому як надцінності, яка не має інших аналогів у всесвіті. Важливо, що такий підхід спонукає до розшуку аналогів, що були раніше. Всі згадують теорію всеєдності В.С. Соловйова, про ідеї М. Ф. Федорова, які б вони не були фантастичні. За воскресінням усіх померлих стоїть інший проект спільності людей, тієї „маси”, яка є єдиним тілом Христовим, має в слов’янській традиції поняття „соборності”, тоді як ця соборність є християнською інтуїцією єдності всіх померлих, живих і ненароджених, за Т.Г. Шевченком.

Власне, ми бачимо ідею масовості, маси не як біомаси, не як кількості людей на певному квадратному кілометрі, метрі чи сантиметрі, як би це не виглядало дивним, якщо вже їх вимірювати у віртуальному просторі, а як символічну єдність: єдність релігійну, єдність, яка створює інший обрій культури, духовності. Глобальні проблеми в тій чи іншій мірі фіксують і проблеми масової культури. Масовість, що зводиться до масовості суто європейського зразка, – це колонізація, навіть духовна, комп’ютерна колонізація, колонізація комунікативна, що нав’язується іншим народам і яка має бути запереченою.

Таким чином, дефініції ойкосу або світозабудови масової культури – це ті категорії, які фіксують пластичність, що відповідає просторовим трансформаціям екстенсивного зростання людини в планетарному просторі, рух, композитність є бажаними, хоча це більш архаїчна парадигма культуротворення. Міф, який є ще більш архаїчний, поки що не виникає як тотальна настанова глобалізації. Ми споглядаємо лише проблемно означений пластичний рушійний комплекс, який навіть не набуває своєї темпоральності. Тобто це набір глобальних субструктур, які характеризують сучасну цивілізацію, які є абсолютно неусталеними, виглядають лише як агломерації європейського та атлантичного зразка.

Це спонукає до того, щоб бачити простір масової культури в контексті глобалізації під домінантами двох категорій: пластики, або пластичності, і

рушійності, або руху, як динаміки перманентних змін, які характеризують лише становлення, а не розвиток цієї культури. Ми не бачимо розвитку масової культури, ми бачимо лише безкінечне становлення, рух по колу, як це зауважив К. Апель, що існує як регенерація абстрактного індивіда споживання, індивіда, який не має персоналізованих рис, який не є суб'єктом культури, а є лише продуцентом бажань, споживачем.

Принципово важливо, що поряд з екофілософією, яка поки що виглядає пацифістським проектом, виникає більш технологічний проект, який пов'язує з екоестетикою. Екоестетика, за Н.Б. Маньковською, більш характерна для постмодерної культури в цілому, але вона в більшій мірі є продуктом породження масової культури. Екологічні виміри естетичного тут стосуються не загальних космічних реалій планети, людини в геополітичному просторі, а реалій, які оточують людину на правах повсякденної культури.

Н.Б. Маньковська пише: „Два полюси постмодерністської культури – екологічна і алгоритмічна естетика – є свідком про наміри створити цілісне духовне середовище, що поєднує в собі природу, культуру і техніку. Принциповим вважається те, що і до самої культури постмодернізму ставляться як до первинно даної людині природи, яка потребує дбального до себе ставлення. „Покоління екології” стало не лише свідком екологічних війн, екофашизму, екологічного тероризму, але і творцем екологічної дипломатії, політекології, термінової екологічної допомоги, екологічного етикету. Реальна діяльність, пов'язана з охороною та естетизацією навколишнього середовища, залучила до себе значну частину західноєвропейського електорату, що віддає свої голоси за кандидатів, які проходять за партійним списком мисливців і рибалок. Ідея екологічного ренесансу нашої планети, екологічного екуменізму, що поєднує представників усіх світових релігій в ім'я порятунку природи, тема екоеволюції природи і суспільства спонукала тих, хто створив екологічне

мистецтво, екологічний джаз, кіно та інше, що присвятили свою творчість одній із головних глобальних проблем сучасності” [113, с. 236].

Але не потрібно перебільшувати цей планетарний екуменізм, бо він залишається в рамках масової культури. Масова вона тому, що не є культурою планетарного масштабу, а є культурою антропоцентричною та обмеженою нагальними потребами і завданнями.

Важливо, що для сучасної екоестетики властивий етичний пафос, спрямований на пошук транскультурних цінностей, і той пацифістський гуманізм, що має абстрактні виміри. Ми його вже бачили на Йоханнесбурзькому саміті: він гуманістичний, але абстрактний, визначений суб’єктом усталеного росту, за яким ховається європейський індивід або індивід атлантичного зразка, суб’єкт екстенсивного охоплення простору у всіх вимірах. Це застаріла парадигма, але вона потребує маски, потребує естетики. Естетика знаходиться, вона називається „екологічною”. Нагальною потребою є естетизація навколишнього середовища, що потребує досить різних сфер включення. І тут відбувається залучення різних стратегій, зокрема постмодерністських:

- ленд-арт – інсталяції на природі, в парках, що свідчать про єдність мікрокосму і макрокосму;
- енвайромент – середовище урбанізованого міста, в якому мистецтво стає одним із композитних рушійних механізмів, що перетворює буденні мікрорайони на своєрідну суперграфіку, постмодерністські проекти;
- хеппенінг – театралізоване дійство, що відбувається: ландшафтному середовищі і урбанізованому середовищі міста;
- перфоманс – театралізована подія, що створює своєрідне середовище презентації інформації.

Надзвичайно важливими є такі естетизуючі засоби, як музеєфікація, біополітика, які призводять до тотальної документації життя людини, тобто

симуляції темпоральності, що має вигляд своєрідного проекту. Про все це пише Б. Гройс, і ми будемо окремо про це говорити [48].

Важливо, також, зазначити ще один вимір, пов'язаний з найближчим до людини об'єктом її тілом, це – боді-арт. Це пірсинг, косметика, це весь комплекс культивування тіла, який у просторі масової культури стає нарцистичним комплексом і однією з тотальних спокус милування собою. Отже, екоестетика виглядає як компенсаторний механізм у просторі масової культури і в просторі глобалізації як планетарного явища.

Н.Б. Маньковська пише: „Естетичне сприйняття навколишнього середовища може бути пасивним і активним – яке продукується практикою, знанням, критикою. Більшість екологічно орієнтованих естетиків наполягає на необхідності формування активного естетичного ставлення до природи, що виступає вищим ступенем практичного ставлення до неї. Звідси основу сприйняття навколишнього середовища як естетичного об'єкта складають естетичний досвід, що накопичується у мистецтві. У поєднанні з естетичним, психологічним, соціологічним знанням про природу він створює якісно нові екологічні ноу-хау.

Так, аналізуючи специфіку естетичного об'єкта в мистецтві та природі, зарубіжні естетики підкреслюють, що йдеться про естетичну взаємодію людини і навколишнього середовища на основі вивчення творів літератури, живопису, фотографії, кінематографу, матеріалів дослідження географів, натуралістів. Мистецтво і наука – постійні орієнтири екоестетики. Зіставлення моделей виробництва, передачі, сприйняття творів мистецтва та природних культурних цінностей є передумовою виявлення природо-естетичного об'єкта навколишнього середовища, його характерних рис і зв'язків з іншими естетичними об'єктами” [113, с. 246–247].

Тобто ми бачимо нову робінзонаду, новий проект практичної натурфілософії, коли на природу проектуються моделі літератури, моделі, пов'язані з мистецтвом проживання, з традиційним парковим мистецтвом, з

мистецтвом, яке робить природу своєрідною рамою бачення єдності людини та універсуму.

Останньою темою цього підрозділу є проблема гендерної політики в масовій естетиці, яка теж набуває екологічних ознак. Екологія чоловіка, жінки, дитини, екологія людей старшого віку – всі ці реалії певним чином зміщуються, мігрують і трансформуються в масовій культурі. Масова культура – це культура ювенальна, культура молодіжного типу, вона не має вікових ознак, в ній немає смерті, немає людей старшого віку. Тут всі однаково молоді, здорові, мають чудові блискучі зуби і без кінця щось п'ють, їдять і насичують свої потреби продуктами.

Ця простенька схема набуває досить складних трансформацій. Так, наприклад, А.В. Костіна пише, що надзвичайно гостро постає проблема любові та сексуальності. Якщо сексуальність, що інвертована і перетворена на спокусу в різних формах комерційного сексуального простору, зокрема порнографії, набуває відвертого маніпулятивного економічного стимулу, то сексуальність, яка, за З. Фрейдом, стає лібідо та відсувається в контексті творчості або компенсується у інших вимірах культури, слабо трансформується у масовій культурі.

„Якщо розглядати любов (кохання) як економічну категорію, де принципово розрізняються „обмін” і „подарунок”, „використання” (чоловіче) і „накопичення” (жіноче), то зараз дослідники визначають наступні типи економіки любові: військова економіка, економіка багатства, буржуазна економіка, економіка споживання. Відповідно, суб'єктивні характеристики власної ролі в різних типах економік і їх наративах такі: об'єктивації збігатися не будуть, сценарій розгортання міжособистісних відносин і оцінка успішності їх реалізації здаються залежними від матриці, що визначає тип цих відносин.

У військовій економіці присутні властиві архаїчному суспільству цінності: жінка визначається у подвійному статусі дружини, як вона сприймалася в рамках пронатального проекту, в статусі військової здобичі,

ставала еквівалентом економічного обміну. Не розділяючи повністю точку зору Я. Астаф'єва, де полонена жінка прирівнюється до інших дарів, що не призначаються для накопичення, вона розглядається як дар в тому значенні, якого надавали йому Ф. Боасс і М. Мосс. Хотілось би зауважити наступне: по-перше, дар любові, який тут розглядається як сума суспільних значимих благ, що надається суб'єкту без розрахунку на еквівалентне їх заміщення, не може включатися в систему архаїчної економіки, оскільки любов – це досить пізня культурна універсалія, не відома в архаїчному суспільстві” [84, с. 229–300].

Тобто ми маємо досить опрацьовану матрицю, де любов заміщується її паліативом, тобто можливістю привласнення і можливістю дарування. Все це має назву „економіка” і набуває того диспозитиву сексуальності, який описує М. Фуко в контексті своїх досліджень [181].

Можна підсумувати і сказати, що екологія масової культури – це складний комплекс, який завершується гендерними реаліями, в яких чоловіче і жіноче змішується, стає полівалентним. Виникає певний андрогенний комплекс, який все більше тяжіє до нетрадиційної сексуальності, яка стає бичем західної цивілізації. Можна стверджувати, що мода – основа масової культури – більше залежить від нетрадиціоналів, які інвертують статеві реалії і ще більше шкодять цілісності уявлень суб'єкта масової культури.

На відміну від традиційної культури, чоловіче і жіноче тут розмивається, як розмивається сама реальність любові. Можна сказати простіше: екологія масової культури тільки тоді стане справжньою екологією, коли буде вирішена екологія любові або екологія, яка стає вищою, ніж економіка сексуальних відносин і обміну цінностями.

2.2. Міфологія масової культури: свобода, вибір, споживання

У цьому розділі мова буде йти про міфи, які стають настановами, що детально опрацьовуються, тобто стають предметом професійного втілення у свідомість людей. Міфологія масової культури радикально відрізняється від

міфології архаїчних культур. Перша зберігає інфраструктуру, властиву архаїчному міфу, і експлуатує всі ті можливості, які належать архаїці. Ми визначаємо три результативних осі міфології масової культури: свобода, вибір і споживання [27]. Свобода пов'язана з не обмеженими ніякими соціальними політичними інститутами, способами волевиявлення людини у демократичному суспільстві, які в тій чи іншій мірі замінюються вибором.

Якщо свобода є вибір, то вибір є споживанням. Схема редукції свободи до споживання, яке розуміється як повна залежність реципієнта, – це достатньо опрацьований механізм. Про нього можна дізнатися з багатьох досліджень. Наше завдання інше: категоризувати реальність міфології масової культури як штучно сконструйовану технологію міфу, яка утворюється на підставі потенціалу міфу архаїчного. Ця технологія не продукує архаїку міфу, а, навпаки, намагається її ігнорувати засобами масової культури.

Споживання і міф дуже пов'язані тим, що людина тотально ототожнює себе з світом, не розрізняючи його і себе, а це і є споживання світу, як би ми його не визначали. Отже, споживання, яке належало архаїчній культурі – міфологічне. Масова культура намагається структурувати саму систему споживання, розбити її на сегменти, на послуги, але все це в тій чи іншій мірі неможливо без опори на міф, який є наскрізним механізмом осмислення споживання як масової стратегії.

Можна сказати, що міф в постнекласичному вимірі ще не визначений в достатній мірі. Чому в постнекласичному? Тому, що це не авангардний вимір, це вимір рефлексії над класикою. Це міф О.Ф. Лосєва, який говорить, що міф не є символ, метафора, алегорія і т.п. Вже згодом він дає цікаве тлумачення міфу: „Отже, міфічна доцільність стосується майже будь-якої речі; і можна говорити лише про ступені чудесності, або ж, власне, – про ступені і форми первозданно-блаженного особистісного буття та його пристосування до емпірично існуючих подій. Можна прямо сказати, що немає навіть ступенів чудесного, адже все є чудесним. Проте до цього треба

додати, що кожна річ існує лише як модус того чи іншого боку у вже згаданому особистісному бутті, і велика, і мала вона, виходячи з того, модусом чого вона є як така. Це призводить, до різних див емпіричного буття, а насправді важливо те, що диво як таке здійснюється скрізь однаково і що різними є не лише його об'єкти, а весь світ, усі його складові, усе живе і все неживе суть диво” [107, с. 183].

Тим, хто не вірить міфам, як диву, можна сказати, що воно стає лейтмотивом усієї масової культури. Масова культура лише сподівається на диво, яке відкрив О.Ф. Лосєв, але згодом за нею з'являється зовсім інший міф із зовсім іншою тотальністю – не дивовижною, але технологічною, яку відкриває Р. Барт. Перед тим, як звернутися до Р. Барта, дамо ще кілька витримок з О.Ф. Лосєва. „Зараз ми знаходимося на поворотному пункті нашого дослідження. Те, що ми досліджували, можна назвати дослідженням поняття міфу. Ми фіксували найголовніші і примітивні моменти, без яких міф не є важливим. Проте ще нічого не зроблено для справжнього аналізу реальних типів міфології. Міф не є поняттям міфу. З тих смислових настанов, у яких ми знайшли поняття міфу, швидше з їх різних комбінацій, ми повинні отримати діалектичну класифікацію спочатку основних типів міфології взагалі, а потім і діалектичну структуру окремих міфів” [107, с. 198].

Цього достатньо, щоб почати похід у масову культуру як певну міфологію. Абсолютна міфологія – це релігійно-сакральний всесвіт, просякнутий всесвітньою культурою, а особлива міфологія, міфологія особливих обставин – це всесвіт, який здійснюється на підставі редукції попереднього світогляду. О.Ф. Лосєв зауважує, що він цим не займається, „Діалектика міфу” вийшла досить рано, після концтаборів у радянському ГУЛАГу він написав ще десятки томів рукописів. Ці рукописи видані, але зараз усе забуто, зараз усе стало лише міфологією О.Ф. Лосєва. Але міфологія О.Ф. Лосєва – це міфологія класичної або посткласичної естетики. Вона існує на межі класики тому, що він певним чином ще належить світу модерну. Модерну, який виникає на межі XIX–XX століття.

Саме в цей час він одружується, мати дружини була модельєром стилю модерн. І вони живуть в світі модельного зиску. Зараз ми можемо зрозуміти, що цей світ і формував світогляд О.Ф. Лосєва як люблячої натури, яка не могла уявити світ поза образом міфу, поза образом дива.

Радикальність дива є і абсолютною ідентичною настановою масової культури. „Ніщо” не можна означити як „щось”, воно належить світу дива, тому що воно належить невідомому іншому, який є абсолют (споживання). Це вже інший абсолют, але формула, „формат” міфу залишається. Людина стає епіцентром міфу, „імагінативним абсолют”, за Я.Е. Голосовкером [46]. Ця людина постійно перманентно розшукує свою батьківщину. Їй надають фрейдистські, юнгіанські, ніцшевські визначення. Але всі вони є редукцією абсолюта, абсолюта споживання.

Усіх теорій міфу недостатньо, щоб вичерпати потенціал масової культури. Але горизонт міфології О.Ф. Лосєва вичерпує його і показує можливість надбуття, в яке може вписатися буття, яке є сама чудесність як справжня реальність наявного. Ця феноменологія дива цікава тим, що це не філософія міфу, не міф як оповідання, а захоплена сповідь людини, закоханої у всесвіт.

Р. Барт написав книгу „Дискурс закоханого”, що стала бестселером. Цю роботу можна розглядати як антитезу лосєвського міфу. З самого початку він говорить, що в книзі не йтиметься про любов, про людей, які люблять, що цікавити буде лише дискурс закоханого [14]. І докладаючи немало зусиль, щоб показати, що дискурс захопленого є дискурс примітивний, гнітючий і шаблонний, на якомусь етапі він розповідає, що любив свою матір, яку щодня очікував на автобусній зупинці. Мати приїжджала з передмістя і кожного дня приносила його на руках додому, бо він засинав на зупинці.

Чи варто казати, що немає кращої любові? Отже, любов масової культури втрачає навіть реалії, які помітив Р. Барт, – любов до матері. У цій культурі немає ні батька, ні матері, там взагалі немає вікових реалій. Тому так легко до цієї культури прищепити архетипи К. Юнга. У масовій культурі

є одна загальна діюча людина, яка тільки й може споживати, мати насолоду. Скільки можна насолоджуватися? Якщо це не якийсь новий проект *homo ludens* (людина, що грається, за Й. Хьойзингом), то що це? О.Ф. Лосєв спровокував бачення міфу як надцінності буття, дивовижності, того надлишкового образу наявності абсолюту, який з'являється зненацька, скрізь, тут і тепер.

Зрештою, наведемо останні сторінки цього трактату. „Наприкінці характер цього розумово-серцевого стану повинен залежати від характеру взаємовідносин самої особистості і її інобуттєвої долі. Відповідність іншого буття і заданої ідеї навіть Е. Кант міг розуміти як почуття задоволення, а невідповідність – як почуття незадоволення.

Згідно з повною діалектичною необхідністю виникають категорії Раю та Пекла, від яких не можна відмовитися жодним чином, якщо тільки не перестати мислити діалектично взагалі. Діалектика вічного блаженства, вічних мук – це тільки простий висновок із п'яти більш складних елементарних категорій діалектики: особистості, життя, серця, вічності і символу” [107, с. 216].

Цей пасаж свідчить про нищення людиною великої традиції: християнської, могутньої, святоотецької, символічної і міфологічної. Адже людина нового міфу розфарбовує світ усіма фарбами постмодерної естетики. Не хотілося б принижувати творчість Р. Барта, порівняно з О.Ф. Лосєвим вона є редуکتивною, і ця редуکتивність певною мірою рятує. Р. Барт не помічає її, він створює свій проект міфу, – психологічно-позитивістський, орієнтований на парадигму знакових систем, що стає загальноприйнятою інтерпретацією, більше того, стає кардинально значущою для масової культури.

Адже ми можемо зрозуміти лише одне, що міф як згорнуте ім'я, як абсолют, як диво, як дивовижність буття, як таїна стає лише підґрунтям масової культури, якої вона не стосується, але завжди до неї апелює. Якщо б її не було, то не було б і масової культури. Це дуже простий і банальний

варіант відповіді, але в самій масовій культурі відбуваються мутагенні процеси. Якщо б не було Р. Барта, то масова культура була б, бо є ще багато семіотиків, наприклад, Ч. Пірс. Але лише Р. Барт структурував міф на основі бінарних систем, він спромігся показати, що міф масової культури або постмодерного суспільства, є міф втрачання першоджерел. Це є нескінченний знаковий простір, тоді як глибинний фундаментальний вимір першобуття є ідеальним світом.

Сучасна міфології як технологія використовує первинну мову міфу, але потім повністю позбувається її. Р. Барт пише: „У чому суть міфу? В тому, що він перетворює сенс у форму, іншими словами, він краде мову” [10, с. 98]. Можна говорити, що така формула відповідає формулі новітнього міфу, всі його доповіді і вказівки щодо ствердження цієї формули є автентичними. „У міфі вже існують певні передумови для міфологізації, витoki знакового механізму призначені для маніфестації інтенції того, хто говорить. Це те, що можна було б назвати експресивністю мови; той напрям визначення мовності, що характеризує вплив, є особливою формою, яка належить означуваному, тобто відрізняється від сенсу, який означається через явище, бажання або прохання. З цих обставин деякі лінгвісти визначають індикатив (форма визначення – Ю.Н.) як нульовий ступінь стосовно того визначеного зверхньо або надмірного покликання, яке у повністю сформульованому сенсі міфу ніколи не знаходиться в нульовому ступені, і тому концепт (міфогенний пристрій – Ю.Н.) дає можливість диференціювати його” [10, с. 99].

Розшифруємо цей майже герметичний текст таким чином. Є первинна мова міфу, де не розділяється суб'єкт і об'єкт, і є вторинна мова, яка використовує знак як єдність означуваного і визначального первинної мови. Означальне не помічається, а означуване стає означальним вторинної мови. Тобто денотат (предмет, який означається) – те, що пов'язане з натуральною продукцією бачення світу, знищується або замінюється факсимільними репродукціями, які визначаються як друга реальність.

Тобто означуване першої мови стає означувальним другої мови, яке легко моделюється „міфогенним пристроєм” (концептом, за Р. Бартом) масової культури або постмодерної системи, або системи міфу, але системи тієї культури, яка винищує первинну глибинну реальність культури. Це і є суть міфології масової культури.

„Надзвичайно важко зрозуміти міф зсередини, бо намагання позбавитись його миттєво в свою чергу стає його жертвою; врешті міф завжди означає не що інше, як опір, який йому надається. Проте інколи кращою зброєю проти міфу є, можливо, міфологізація його самого, здійснення штучного міфу, і цей вторинний міф буде презентувати собою справжню міфологію. Якщо міф краде мову, чому б не вкрасти сам міф? Для цього достатньо здійснити деякі семіологічні процедури, які перетворять його значення в перший елемент вторинного міфу” [10, с. 103].

Варто зрозуміти, що крадіжка, захоплення або втручання у первинну міфологію закінчується тим, що відбувається сегментизація, розподіл на первинну і на вторинну мову. Первинна мова – це мова автентичного культурного явища. Вторинна мова – це сегмент, що пов’язаний з тими трансформаціями, які набувають ознак доцільності у просторі маркетингу та іншого простору культури. Вторинна мова редукує первинну мову, залишає від неї лише рушійність, яка є визначенням європейської культури в цілому, і потім перетворює її в просторові ознаки нескінченних модифікацій іміджу.

Ми можемо бачити досить простий механізм редукції у контексті знакових систем. Міф, за Р. Бартом, – це штучний міф, структурований як механізм, який розбудовується як бінарна диспозиція первинної мови і вторинної мови міфу, де вторинна мова міфу редукує денотат і все зводить до конотативних відносин. Цього достатньо, щоб зрозуміти, як масова культура здійснює міфотвори, але цього мало, щоб зрозуміти, як штучний міф провокує проблему свободи, вибору і спокуси, тобто споживання.

Французька школа намагається заперечити масову культуру і побачити її в рамках неадекватного культуротворчого виміру. Але масова культура не

дуже реагує на всі філософські конотації, утворює свої формули міфу, на які ми мусимо відреагувати. Отже, поєднуються протилежні концепції міфу – міф як диво і міф як бінарна система, де означуване другої системи редуковане до означального, яке піддається маніпуляції.

Р. Барт, розуміючи архаїчну міфологію як нульовий ступінь, банальну інформацію, намагається переструктурувати його або побачити в контексті поетичних, риторичних трансформацій, де із банальної інформації виникає поетичний сенс. Все це важливо для того, щоб зрозуміти, як складно відбувається поетичний ефект у масовій культурі. З одного боку, він має бути простим, локальним, зосередженим на споживачеві, з іншого боку, має бути утвореним у контексті іншого буття і поданий як небуттєвість, як те, що виглядає абсолютно неавтентичним, але супермодним і суперцікавим.

Усі ці реалії Р. Барт досить просто визначає як риторичну трансформацію тексту, його теоретичні виміри важливо зрозуміти тому, що масова культура завжди є зразком, формальним атракціоном, каноном атракторів (ціннісних орієнтацій у хаосогенному середовищі), вона є трансформативною системою стосовно певного комунікативного поля, тобто певної комунікативної матриці, яку Р. Барт називає „нульовим ступенем”. Цей генеруючий принцип (комунікативна засада) мутується, перетворюється і дає можливість створити новий поетичний, впливовий і разом захоплюючий простір споживання. Все це досить складно, але надзвичайно цікаво, бо простір масової культури набуває своїх адекватних визначень. Автор чітко формулює свою позицію: „Однак у повністю сформульованому міфі сенс ніколи не знаходиться в нульовому ступені, і тому концепт має можливість деформувати його, тобто натуралізувати. Слід ще раз згадати про те, що відсутність сенсу не є нульовим ступенем, тому міф може сприйматися як відсутність сенсу, що надає йому значення абсурду, сюрреалістичності і тому подібне” [10, с. 99].

Нульовий ступінь – це умова продукування міфу, це банальність, примітив, це інформативність як така, а міф – це диво, яке виникає як

трансформація нульового ступеня. Що ж потрібно трансформувати? З чого починається проблема масової культури, з чого починається брендинг, усі ті масові технології, які поєднуються у контексті конкуруючих практик масової культури для того, щоб досягти одного результату – впливу на споживача? З вибору вдалого каналу комунікації (нульового ступеня) та його модифікації у мас-медіа.

Р. Барт певним чином не лише деформував міфологію, а і деструктував її, перетворив на той деструктивний механізм, який можна було б визначити як реконструкцію, або декомпозицію. Декомпозиція міфу відбулася як створення нової композиції, нового міфу і нового способу буття. І цей спосіб буття, з одного боку, є технологічно орієнтованою реальністю, а з іншого, – він завжди намагається залишатися тим самим міфом, про який йшлося. Як поєднати ці крайнощі? Вони поєднуються міфопродукуванням (міфодіяльністю) масової культури. Тобто міфоструктування, міфоздійснення і міфобуття масової культури сьогодення – це той складний комплекс, який не можна визначити за однією із якихось категорій. Якщо ми намагаємося знову повернутися до тієї категоріальної матриці, яку вже визначили, то варто згадати пластичність, тобто просторові диспозиції і просторові експансії, рух як становлення.

Міф, за Р. Бартом, – це конотативна система, яка повністю втрачає зв'язок з денотатом. Тому можна стверджувати, що ця модель міфу одновимірна і належить лише вторинній мові або вторинній моделюючій системі. У масовій культурі ця особливість надзвичайно важлива. Міф втрачає всі ознаки дива, втрачає всі ознаки автоматичної єдності із всесвітом, стає тим, що можна пов'язати лише з просторовими адекватностями, з усім тим, що створює пластичність культури, її мінливість, що свідчить про її адаптивність, швидкий темп змін. Тобто міфологія певним чином орієнтована на споживача, орієнтована на вибір, а вибір маскується свободою. Споживання виглядає як „свобода свободи”, якщо так можна висловитися, тобто розмаїття важливості вибору.

У контексті масової культури міфологія має досить структурні і опрацьовані конфігурації. Так, Г. Шіллер визначає провідні міфи, які програмують свідомість у контексті масової культури. Це міф про індивідуалізм та особистий вибір, де найбільший успіх маніпуляції свідомістю бачимо на прикладі США. Це ідеальне використання особливих умов західного розвитку для увіковічення як єдино правильного визначення свободи мовою філософії індивідуалізму. „Це дало можливість концепції індивідуалізму виконати одразу дві функції: одна оберігає право приватної власності на засоби виробництва і одночасно виступає в якості індивідуального охоронця індивідуального благополуччя, прогножуючи, а що остання не може існувати без першої. На цьому фундаменті і будується вся конструкція маніпуляції” [189, с. 610].

Так індивідуалізм, свобода без меж і власність поєднуються в одну систему, яка і створює контекст упевненості, що інакше і не може бути. Впродовж декількох століть особисте право на власність, його домовленість із засобами масової інформації створювали міф, який постійно розповсюджується і насичує усі твори соціального організму масової культури.

Ще більш діючий міф про нейтральність, яка характеризує соціальні відносини. Важливо, що цей міф створює ілюзію, що найважливіші політичні інституції і влада є нейтральними, влада не несе в собі зв'язку з особистістю. Це свідчить про те, що засоби масової інформації теж мають бути нейтральними. Міф про нейтральність інформації, нейтральність повідомлення, про „чистоту інформації” свідчить про те, що інформаційний простір має бути безособистісним. Отже, персоніфікація інформації створює ту ауру, якою живе, підживлюється і в якій формується масова культура [189].

Наступний міф про незмінну природу людини. Людина завжди якою була, такою і є, вона несе в собі нехитрий вантаж спонук і потреб. Така натуралізація індивіда, натуралізація людини як суб'єкта культури

надзвичайно активно вживлюється у свідомість. Г. Шиллер пише: „Легко уявити, що у Сполучених Штатах теорія, що підкреслює агресивність поведінки людини, незмінність людської природи, знайде повне зрозуміння, заволодіє багатьма людьми і буде пропагуватися засобами масової інформації. Без сумніву, економіка, що тримається на приватній власності та індивідуальному накопиченні, підживлює цей міф і, обминаючи особистісні та соціальні конфлікти, повинна брати на озброєння теорію, яка пояснює і узаконює свої практичні принципи” [189, с. 616].

Тобто відвертий драматизм, відверта воля до життя, виживання маскуються тим, що на арену культури виводиться людина як натуралізований, незмінний у всі часи і всіх культурних контекстах індивід. Міф про відсутність соціальних конфліктів, звичайно, потрібен, бо якщо, наприклад, марксизм у тоталітарних суспільствах розгортав контрміфологему про посилення класової боротьби під час зростання імперіалістичного виробництва, то зараз, навпаки, потрібен міф про рівність людей, про те, що вони однаково задовольняють свої потреби – і мільйонери, і люди середнього достатку.

Власне, так воно і є, але культура докладає багато зусиль, щоб показати, наскільки соціальні конфлікти зникають у просторі масового постіндустріального суспільства. Важливо, що для цього використовують різні телевізійні програми, кінофільми, навіть Діснейленд стає простором, у якому людина потрапляє у безліч реалій, які свідчать про те, що світ однаковий, як і однакові люди. Міф про плюралізм взагалі і про плюралізм масової інформації (тобто множинність інформації, смаків, вибору) свідчить про можливість розуміння культури як великого супермаркету.

Цей супермаркет має свої засоби перекомпонування композитних систем інформаційного конструктора. Ця досить проста міфологічна структура тримається на одному великому міфові, який можна назвати міфом евдемонізму, тобто міфом про щастя, до якого додається низка допоміжних міфів. Тобто людина купує якийсь предмет не тому, що він їй потрібен, а

тому, що вона буде з ним щаслива. Можна сказати, що евідемоністична етика тут же редукується, приходить у вигляді симулякрів, занурення у простір споживання, робить людину тотально щасливою, безконфліктною. Людина вже живе в Едемі, який не просто можливий, а створений у культурі масових ілюзій, алюзій і масових міфів. Проте тотальне щастя вже не є щастя.

Весь цей комплекс героїзації, гіперболізації і риторичної трансформації реальності перетворюється у зовсім інший ідеал „споживача”: людині прищеплюється ідеал першопрохідця – це і є мотив міфу, який говорить про те, що людина може бути щасливою в такому піднесеному і разом енергійно провокуючому просторі, де прищеплюється героїка вчинку споживання. Вчинок споживання – це міф, який свідчить про те, що людина не лише обирає, вона не просто вільна у своєму виборі, але вона стає законодавцем того чи іншого способу буття. Це міф, без якого масова культура не може відбутися, без нього не відбудеться нічого. Він є одним із фундаментальних маркерів масової культури, який переводить реальність із виміру банального споживання у вимір героїчно-вчинкового ставлення до світу, хоча, звичайно, це зовсім не так.

Масова культура, з одного боку, підвищує обрії і пріоритети споживання, здійснює певну героїзацію реальності, а з іншого, – їй потрібно уникнути конфліктів. Іншими словами, масова культура уникає категорії трагічного, вона її просто не знає і не помічає. Уся міфологія редуктивного типу здійснює образ людини-споживача, яка не просто споживає, але й стає героєм відкриття нового, стає першопрохідцем у просторі знаходження нових обріїв, вибору свободи і споживання з великої літери.

А.В. Костіна констатує: „У якості первинної форми цілісного світогляду, який має дотеоретичний характер, міф існує у вигляді складової будь-якої культури, є універсальною формою опредмечування, з одного боку, гіпотетичних уявлень реальності, стаючи інформаційно-технологічним забезпеченням діяльності, а з іншого, – різних колективних фобій.

Міфологічні уявлення однаково присутні як у культурі з пануючим дологічним мисленням, так і в сучасній, де система раціонально-понятійного знання, апелюючи до логічних конструктів, досить розвинена. Міфологічні структури продукуються, переважно, на рівні життєвого досвіду, буденної свідомості. Однак досить активно їх реалізує і теоретична свідомість, що надало їм форми своєрідних гносеологічних міфів. Сама міфотворчість виступає як філософсько-методологічний прийом” [84, с. 307].

Міф є вторинною моделюючою системою, яка з автоматизмом заведеної машини опрацьовує реальність у різних контекстах свої структури. Міф – це універсальна форма, що діє на символічному рівні, і активізується в будь-яку добу будь-якою культурою, але активізується зовсім і зовсім по-різному. В тоталітарних культурах вона абсолютизувалася в контексті комуністичного ідеалу. В масовій культурі створюється той же спосіб ідеалізації, але він зовсім інший – не колективний, а індивідуальний. Міф індивідуалізму з самого початку занурює людину в ту масову та індивідуальну конфігурацію співбуттєвості, де маса складається з окремих унікумів, які можуть досягти всього не разом, в колективі, а поодинці. Для цього треба просто запустити машину споживання, машину вибору і своєї власної свободи.

А.В. Костіна – одна із тих, хто побачив надзвичайно важливий аспект міфології масової культури. Вона пов’язує його з циклічністю та певною консервативністю, нормативністю. „Жорстка циклічність, консервативність життєвих процесів визначають співвіднесеність життя архаїчної людини з природними ритмами і слабкість давніх общин перед стихією. Будь-яка інновація могла привести до загибелі общини, тому більш сприятливими були ті зразки діяльності і схеми поведінки, що пройшли апробацію часом і були легітимовані міфологічною системою. Сама традиція, що забезпечувалася міфологічною структурою суспільства зсередини процесів, циклів буття, збереження цілісності інформації і незмінності колективної інформації, ставала формою боротьби з регресом. Це обмеження у

нововведенні було обумовлене намаганням здійснити існуючий ідеал і не допустити його деградації” [84, с. 313–314].

Досить просто визначається те, що циклічність була фундаментальним зразком здійснення архаїчної культури. Якщо говорити про масову культуру як про нову архаїку, то, звичайно, вона не може повернутися у простір циклічного і, будемо казати, обмеженого бачення дійсності. Тому масова культура асимілює в собі інші можливості, тобто можливість розуміння часу як єдність часу коливального і часу-стріли. Отже, масова культура не може позбавитися людини архаїчної, людини натуральної, людини, яка ототожнює себе з бажаними моделями поведінки, які їй пропонуються.

Сучасне бачення світу відбувається як перманентна відбудова циклічного простору архаїчного зразка короткочасних субкультур, або стислих часових еонів, які дають можливість бачити самореалізацію людини як явище архаїчне. Сучасна людина бачить перспективу розвитку, але перед нею розгортається розмаїття змін, що здатні змінити цю перспективу. І разом це бачення перспективного виміру поєднується з циклізмом, з тим, що людина не лише вписана у природу, але вписана у певний циклізм життєвого циклу брендів, фірм і всіх елементів масової індустрії, циклів, які створюють життєвий простір продуктів споживання.

Цікава метаморфоза – міф не просто універсалізується, трансформується, більше того, стає штучним або трансформативно-риторичним, він стає міфом привласнення, міфом залучення, міфом, який розглядається як циклічний час, в якому існують інші феномени часовості. Їх може бути багато, але сама по собі межа визначених перспектив і часу, який дає можливість досягти мети у цьому великому міфі, асимілюється і говорить, що людина, яка стає героєм споживання, має перспективу своєї реалізації.

Людина має перед собою безліч перспектив, таким чином виникає феномен масовості. Масовість свідчить про те, що людина достатньо розвинена, має гідний інтелект і обирає собі перспективу. Але вона

вписується в життєвий цикл масової культури. Це і є та умовна міфологія, яка зараз ще недостатньо осмислена та потребує свого прискіпливого аналізу і нових бачень.

Намагання охопити саму фатальність міфодрами, міфодії і міфореальності сучасної композитної дійсності призводить до того, що людина повертається до якихось першоджерел. Які вони? Це архетипи, за К. Юнгом, це сублимація, за З. Фрейдом, і ін. Якщо міф створюють мас-медіа, то тоді експлуатується код натуральності, автентичності. Отже, сама наявність міфу в масовій культурі визначається як міфотворчість, яку ви здійснюєте самі, ви не можете вийти з життєвої ситуації, ви знаходите шлях до іншого життя і так далі, і тому подібне.

Адже, якщо ви спроможні все здійснити, виникає інше запитання: а хто ви – художник, філософ, маг, чаклун? Можна досить просто і ясно сказати, що філософи масовій культурі не потрібні, художники теж не потрібні, бізнесмени, звичайно, потрібні, але лише ті, які не рефлектують, які діють в контексті заданих схем, програм і прийнятих стереотипів діяльності. Але якщо б усе було так просто, якщо б можна було звести масову культуру до стереотипних принципів діяльності, можна було б на цьому ставити крапку. Але культура тому є масовою, що залучає феномен масовості, а він залучає феномен всесвітньої культури, залучає багато цікавих проблем, які не можна вписати в масову культуру: це любов, щастя, радість і багато іншого. Масова культура хотіла б все це уніфікувати і спростити, але якщо їй це вдасться, вона одразу ж перестане існувати. І ця вдача-невдача, цей перехід із небуття в буття і, навпаки, небуттєвість масової культури створюють той дивний феномен, що людина вписана в простір, який Е. Канетті назвав масою. Людина боїться дотику невідомого, боїться непередбачуваного, хоче мати комфорт існування, пов'язаний з соціумом. І вже тут соціум створює цілу низку механізмів, які в свою чергу утворюють певну міфологію.

Це досить складний, цікавий і ще не вивчений обрій масової культури, який свідчить про єдність людини у світі – людину універсальну і локальну,

про людину загальної свідомості, типову, пересічну людину і ін. Як стати не типовою, не пересічною людиною? Як це вдається в масовій культурі? Не шляхом кантівського трансценденталізму, не шляхом автократії тоталітарних культур, не шляхом авангардного екстремізму, а шляхом автентичності, ототожнення, коли людина охоче ідентифікує себе з тим, хто є ідеалом суспільства.

Можна підсумувати і сказати, що можливість існування між реаліями буття, коли людина в надекстремальних, екстатичних ситуаціях виходить у простір культуротворення, створює у масовій культурі дивний експеримент: з одного боку, вона хоче створити суспільство гомогенне, безконфліктне, а з іншого – вона без кінця провокує в кожній отриманій одиниці буття вибух індивідуалізації, який підживлюється різними засобами масової культури.

Як це їй вдається? Це феномен технології. Про це йтиметься в наступному розділі. Але якщо б цього не було, масова культура просто не існувала б, вона не створювала б феномен маси. Масовість виникає лише тоді, коли є цей вибух, довіра, бажання, відчуття близькості іншого. Якщо всі ці ознаки забрати, ми потрапляємо в культуру, яка просто перетворюється в популярну культуру, яка близька до того чи іншого електорату, але вона не є масовою. Масовість – це особлива доля, особливий міф і особлива реальність, без якої не можна уявити сьогоденного простору культуротворення.

Можна констатувати, що міф, за О.Ф. Лосєвим, як диво, міф як бінарна система, в якій домінують конотативні семіологічні реалії, за Р. Бартом, міф як ідентичність людини і Всесвіту, міф як перманентна деформація і деструкція див і разом перманентна трансформація первинної реальності – це одна реальність міфопоетики масової культури.

2.3. Технологічний універсум масової культури: індустрія інформаційних технологій, послуг та спонук

Що мають на увазі, коли говорять про технологію як про один із головних принципів утворення масової культури? Звичайно, це універсальність технологій, що створюють завершений універсум трансформації інформації, іміджів, знань, образів тощо. Провідною категорією стає поняття „індустрія”, тобто виникнення масового виробництва всіх артефактів культури, що подається у вигляді нового сакрального світу предметно-образної реальності споживання, яке дає можливість виразити свій рекреативний потенціал у просторі культурних інновацій.

Індустрія, технології та послуги – це універсалії, що описують простір масової культури. Культурне поняття „технологія” пов’язане з поняттям „техніка”. Здебільшого „технологія” розуміється як елемент техногенної цивілізації, але у просторі останніх десятиліть відбуваються складні мутагенні процеси. Техногенез – це еволюція великих технічних систем, пов’язаних з різним середовищем людського існування. Це весь простір функціонально-побутового типу, це середовище більш віддалене, пов’язане з працею, з творенням об’єктів споживання, середовище, що здійснює продовження тіла людини як своєрідний елемент побутової реальності. Це, також, простір, пов’язаний з технікою як утворенням макрооб’єктів, така глобальна сітка технологій, що створює не стільки об’єкти, предмети, скільки інформаційні комплекси, створює насичену реальність – технореальність. Як би дивно це не виглядало, але техніка дійсно тотально входить у простір, більше того, входить в організм людини у вигляді різних пристроїв-протезів. Так, ми вже не помічаємо, наскільки людина технізована в сучасному житті. Масова культура неможлива без техніки. Техніка, за висловом М. Гайдеггера, стає постачальником, тим, хто поставляє продукти або предмети техногенезу [183]. Тобто все стає засобом для постачання певних реалій техноценозу. Навіть сама людина включається в потік технологічних популяцій, ми

потрапляємо в цікаву інтерпретативну сітку. Коли використовують термін „популяція”, він, звичайно, належить до біологічних систем, але вже Ж. Бодрійяр у 1968-му році в одній із перших книг „Система речей” пише, що розвиток технічних речових комплексів набагато випереджає збільшення флори і фауни [26]. Це і призводить до того, що культура стає масовою в контексті масової інформативності, масової єдності та масової візуалізації інформації.

Тут варто звукити сучасне розуміння технології, щоб підійти потім до технології вже суто культурної як технології масової культури. Наприклад, М. Гайдеггер пише: „Європейці говорять, що наше слововживання більше затемнює, аніж пояснює поняття слова, воно деформує буквально значення слова „технологія”, яке в своїх висхідних грецьких витоках означає „систематичне вивчення мистецтва” або „ремесла”. Тим не менш, хоча європейське слововживання і зберігає лексичну чистоту, воно не викликає у свідомості уяву про навколишню реальність з такою ж безпосередністю, як наше слово. Вже те, що воно – неологізм, змушує думати про надзвичайну новизну того, що воно позначає” [Цит. за: 153, с. 4].

Можна стверджувати, що неологізми технологічного уявлення світу виникають постійно, бо техніка вже еволюціонує наче, поза межами культури. Звичайно, все полягає в тому, що машиноподібність поведінки, машиноподібність реакцій, дій і планів створює ту реальність, яку ми називаємо маніпулятивною. Це технології, які пов’язують з PR-технологіями, політичними технологіями, з технологіями рекламними, проектними тощо. Вони все більше і більше диференціюються. Ера технологій масової культури в універсумі виникла на підставі техноценозу, тобто суцільного технічного оснащення, яке перетворює все, за М. Гайдеггером, на постав. Можна говорити, що технологія – це своєрідна дисципліна, яка грає центральну роль у формуванні людини, формуванні її життя і стає базою фундаментальних характеристик сучасної цивілізації, зокрема глобалізації, яка б не могла виникнути без розвинутої технології, що переростає у той же техноценоз.

Осмилення технореалій культури потребує нетрадиційних рефлексивних стратегем. Так, наприклад, виникає поняття „диспозитив”, за М. Фуко, який характеризує не просто подібність техніки і технології, а і їх взаємопроникнення. Технологія неможлива без техніки, а сучасна техніка вже неможлива без технології. Надамо визначення технології за Н. Вігом, американським дослідником, який пише, що технологія може відноситися до будь-якої з наступних речей: „а) тіло (сукупність) технічних знань, правил і понять; б) практика інженерії та інших технологічних професій, що включають певні професійні позиції, норми, та їх дефініції, що стосуються змін технічних знань; в) фізичні засоби, моменти, артефакти, які залежать від цієї практики; г) організація та інтеграція технічного персоналу, процесу в великі системи, інститути (індустріальні, військові, комунікативні, транспортні та ін.; д) технологічні умови, характер і якість життя як накопичення технологічної діяльності” [Цит. за: 153, с. 8].

Ми бачимо, що результати накопичення технологічної діяльності свідчать про певне зрушення, трансформацію технологічних систем, а цей результат накопичення змінює саму культуру. Це можна пояснити на прикладі того ж кіно: у перші роки воно виглядало як живі картини, згодом у ньому все більше виростає елемент кінематики, виникає проблема зіткнення кадрів. Так виникає кінематограф, який починає вводити титри з вербальним текстом. Згодом ця необхідність зникла, бо звукове аранжування долає перервність кадрів, плівка вже не є такою дискретною монтажною системою, виникає анімація. Згодом приходять колір, пізніше з’являється те, що ми зараз називаємо віртуальним простором, тобто майже справжнє ототожнення реальності.

Отже, ми бачимо, що кіно як вид мистецтва починалося з аналогії і було близьким до фотографії, яка теж пройшла певний шлях розвитку, а потім воно вже шляхом трансформації самої технології і технологічного процесу набуло своєї поетики. Кіновиробництво стає зовсім іншою реальністю. Так, техноценоз кіно свідчить про те, що плівка стає вже

непотрібною, замість плівки приходять інші інформаційні носії. Але у цьому процесі щось втрачається: плівка давала неповторну візуальну ауру, неповторні візуальні ефекти. Сучасна техніка вже не може їх повторити. Якщо і знаходяться імітатори, то вони все одно втрачають той ефект. Коли з'явився колір, був втрачений гострий монтажний елемент, який свідчив про те, що на екрані без кінця формувався диспозитив єдності вербального і зображуваного тексту. Таким чином, ми бачимо, що зростання технологій та облаштування середовища не є суцільним благом. Більше того, багато вчених, зокрема М.М. Амосов, свідчать про те, що сучасні небезпечні хвороби притаманні людям, які живуть у середовищі підвищеного комфорту.

Все це спонукає до різних роздумів. Знаходяться компенсатори, за допомогою яких у культурі, яка вже наскрізь технізована, відбувається певна релаксація, або екологізація, технореальності. Але ці компенсатори все важче розробити, їх розшукують у тих реаліях, які існують як диспозитив візуальності, тобто пов'язують реальність з візуальністю, з владою і впливом на людину. Масова культура спрощує реалії, редукує їх, – вона їх технологізує. У цьому є своя логіка машиноподібності. Машина – це не випадковий термін, що вводять модернізатори культури, знаходячи паліатив „індустрія”, це демон, випущений із цивілізаційного комерціалізованого простору культури.

Якщо ми подивимося на традиційну культуру, то побачимо, що свята чергуються з працею, і, навпаки, є такі дні, коли знімаються всі заборони, що видно на прикладі сексуальних відносин чи життєвих потреб. Піст існує для того, щоб омолоджувався організм, щоб у людини виникало відчуття стриманості. Масова ж культура втрачає ці відчуття, більше того, вона підбурює технологію як індустрію бажань, потреб, яка розгортається у вигляді спокуси і спрямована на те, щоб перетворити життя на суцільний рай споживання. Якість життя постійно набуває все більш комфортних і привабливих конфігурацій технологічно-означеного комплексу масової

культури. Це і автомобілі, і продукти споживання, і парфуми, це все, що надає об'єкту престижу та презентативності людини у просторі соціальності.

Техніка сама по собі переростає в той комплекс, до якого ми звикли як до пристрою. Ж. Еллюль пише: „По суті справи, середовище, що створюється навколо нас, поступово перетворюється на всесвіт Машини. Техніка сама стає середовищем у повному сенсі цього слова... Сучасне мистецтво справді вкорінене в ці нові реалії середовища, які, з одного боку, є цілком реальними, а сьогоднішнє мистецтво відображає технічні реалії, адже подібне дзеркалу, що відкидає будь-який образ, що потрапляє у нього, воно його не знає і не досліджує” [Цит. за: 153, с. 29].

Можна сказати, що це хороша метафора, – дзеркальність техніки – це душі і тотальність планетарного зразка, в якій людина візуально схопила, якщо не масу, то комунікативне суспільство відразу, в одному просторі, що виник навколо технопопуляцій. Все більше і більше людей в певний час втягуються у цей простір (Інтернет, інформаційні технології, медіа), а загальна візуалізація нашого буття призводить до того, що слово вимивається, виходить з побуту і з реаліті культури.

Можна погодитися і з визначенням Г.К. Кулагіна та З.А. Ельтакової, які пишуть, що техноценози як спільності технології і техніки складаються, формуються у техносфері еволюційно, по мірі єднання технологій між собою і зростання елементів, які розширюють сферу їх застосування. „Те, що складається як техноценоз, має властивості сталості. Це означає, що, по-перше, у рамках техноценозу відбувається реалізація умов його існування; по-друге, пригнічуються і редукуються інновації, що підривають його існування; по-третє, сприймаються лише ті новини, які підкріплюють життєздатність даного техноценозу в нинішньому вигляді без змін” [Цит. за: 153, с. 8].

Техноценоз не є справді ценозом у вигляді біопопуляцій і створення живого. Головна якість живих систем та, що вони породжують самі себе, і це призводить до тотальності живого. Тотальність техніки обмежена. Обмежена,

як не дивно, технологіями, тобто послідовністю запровадження технічних реалій у комплексах, де техніка потрібна. Вочевидь, настає межа техноценозу, і бум екологічної свідомості призводить до неолуддизму, до знищення великої машини. Але поки що хід подій є перманентним. Ми не бачимо перспектив нових хіпі, нових галявин, нових заповідників, бо сформувалося зовсім інше суспільство неоконформістів, яке вписане у простір технопопуляцій і стає частиною цих популяцій.

Це призведе до редукції тих духовних цінностей, що характерні традиційній культурі, тому масова культура розуміється як редукований комплекс. Вона є редукованим комплексом сучасної культури, як би її не оспівували і не вважали потрібною та важливою. Це не система, а комплекс, тому що масовість виникає тут зненацька, періодично, раптом, і не є регульованою. Але масова культура, розвиваючись екстенсивно, інтегрує свої реалії завдяки, передусім, феномену масовості. Причина в тому, що сама масовість як система культури має надзвичайно міцні механізми саморегуляції. Її тотальність як технологія процедур клішованого розуму, надсвідомості, поведінки людини, просторовість, часовість є надзвичайно виваженою і надзвичайно зрежисованою.

Процедура інтерпретації технологічної свідомості неможлива без поняття диспозитиву, яке вводить М. Фуко. Слово „диспозитив” у французькій мові має такі значення:

- пристосування;
- пристрій;
- механізм (частіше всього конкретного технічного розуміння).

Але М. Фуко деформує це поняття, робить його надреальністю технологізованого простору. Він пояснює, що криється під цим словом. Це радикально гетерогенний ансамбль, що включає в себе дискурси, інституції, архітектурні планування, регламентуючі рішення, закони, наукове визначення, а також моральні і філантропічні положення. Таким чином, сказане і не сказане є елементами диспозитиву [181, с. 368].

„Диспозитив – це сітка, яка може бути встановлена між усіма елементами. По-друге, що стосується поняття диспозитиву, це якраз природа зв'язку, який може існувати між усіма гетерогенними елементами. Так, певний дискурс може існувати в якості програми чи конституції, наприклад, у якості елемента, що дозволяє виправдати практику, яка сама по собі залишається німою, адже, зрештою, він може функціонувати як переосмислення цієї практики, давати їй доступ у нове поле раціональності” [181, с. 368].

Між усіма елементами, дискурсивними або не дискурсивними, існує природа ігор, зміни позицій, зміни функцій, які можуть, також, бути дуже різними. „Під диспозитивом, по-третє, я розумію утворення найважливіших функцій, що мають на меті відповісти на деяку невідкладність”, – констатує М. Фуко [181, с. 368]. Проте не слід забувати, що диспозитив може існувати там, де вже визначена система диспозицій. Але вся інфраструктура гетерогенних суб'єктів технологічного простору масової культури намагається замаскувати цю структуру, віднайти гармонію в полі загального широкого образу споживання (щастя, вибору), про який вже йшлося.

Це образ евдемоністичної реальності, де щастя дарує кожен крок, кожен об'єкт, кожна мить і кожен міліметр, сантиметр простору культури. Тотально щаслива людина або божевільна, або позбавлена свідомості. Але тяжіння до цієї тотальності є найголовнішою реальністю масової культури. М. Фуко, який спеціально займався проблемою божевілля в новому і новітньому часі, приходять до досить цікавих висновків, що божевілля культивується, божевілля саме собі породжує і *homo demis* (людина нерозумна), якщо використати термінологію Е. Морена, є зворотним боком *homo sapiens* (людини розумної). Вони час від часу міняються місцями. Без цього обміну, без цієї зміни полярностей не могла б скластися велика культура, в тому числі і масова культура, де людина нерозумна більшою мірою захоплює простір, ніж людина розумна.

Єдине, що система комунікацій як технологія, що здійснюється на підставі дискурсивних практик, потребує інтерпретування самого ключового поняття „дискурс”. М. Фуко бачить його певним чином онтологічно. Дискурс є передумовою існування культури, дискурс є промовою, дискурс є головною сугестивною функцією, що дає можливість втягування людей в турбулентний потік дискурсивних практик. В.М. Розін, один із теоретиків технології і техноценозу, пише, що для того, щоб сформулювати ставлення до основних комунікантів культури, необхідно аналізувати відповідні концепції дискурсу, в даному випадку – дискурси і концепти техніки. „Під дискурсом я буду розуміти не лише те, про що писав М. Фуко, для мене дискурс певного явища (наприклад, техніки) – це певний засіб його розуміння, мислення і мовного вираження в тій чи іншій формі, що включає в себе певний характер впливу на це явище” [153, с. 23]. Тобто не дарма новітні технології, які вже стають модними, намагаються охопити концептуальний простір масової культури, бо і дискурс, і диспозитив є тими глибинними реаліями, які онтологічно вкорінені в гетерогенності цієї культури.

Теоретик технодискурсу Д. Жаніко пише: „Технодискурс – це дискурс, який є не просто технічним, не просто автономним, це паразитна мова, спрямована на техніку, що сприяє її розширенню, або, за відсутністю кращого, робить майже неможливим будь-яке радикальне відхилення, будь-який перегляд питань про сучасний технічний феномен і його специфіку. Будь-яка техніка має свій словник, свої випадки, свої проблеми і оперативний сценарій. Технодискурс – це значна частина функціоналізації мови, яка реалізовується через аудіо-записи. Технодискурс – реклама, технодискурс – технократична думка, технодискурс – це весь політико-ідеолого-аудіовізуальний „соус” про світове змагання, виробництво та ін. Якщо ці дискурси множаться, то чи не означає це, що вони виконують певну функцію в технічному світі через нього? Вони, без будь-якого сумніву, мають соціальні і технічні функції. Достатньо уявити на мить, що відбуватиметься на Заході без реклами. Відображуючи технічну цивілізацію, всі

технодискурси її стимулюють, захоплюють, вони грають роль інформаційного реле, що покращує і прискорює планетарну технологізацію. Ці дискурси блокують доступ до розуміння наук, кола технічного розвитку, мають оперативну символізацію, яка намагається перекодувати сукупність реального в інформаційне джерело” [Цит. за: 153, с. 25].

Отже, технодискурс розглядається як технологія культури, що діє майже у всіх сферах масової культури, політиці, рекламі і ін. Дискурси культури стають технодискурсами тому, що в них є певний автоматизм, певна технологічність, оперативність, мобільність, трансформативність, і є те, що належить машині, але немає душі, немає того, що робить цивілізацію культурою, як писав свого часу М.О. Бердяєв та ін.

Звернемося ще раз до питання, що таке технологія в філософському та культурологічному розумінні. В.М. Розін пише: „В одному сенсі технологія є діяльність, в рамках якої не лише створюється щось нове, але і здійснюється „керування розвитком” (у напрямі цивілізаційних завоювань). В іншому сенсі технологія – це соціокультурна сфера, особливості і еволюція якої обумовлюються, принаймні, п’ятьма глобальними чинниками: культурними схематизмами і картинами світу, соціальними інститутами, цінностями і настановами сучасної особистості, структурою нашої техногенної цивілізації. Одночасно сама технологія обумовлює ці глобальні фактори” [153, с. 111].

Можна побачити, що таке розуміння технології якраз і характеризує універсалізм масової культури. Технологія характеризується не лише з позиції засобів, не з позиції якихось суб’єктів технології, тобто мова не йде про розмаїття діяльності, яке охоплюються технологічно (реклама, мода, мас-медіа), а виникає проблема універсуму з точки зору захоплення технікою, захоплення явищем, функціональним перетворенням всього простору культури на постачання нової і нової продукції, в тому числі і людини, як це не дивно.

Це свідчить про те, що технологічний розвиток стає оптимізацією техноценозу, а ця оптимізація викреслює ті духовні цінності, які раніше

існували поза технічними досягненнями. Виникає запитання: неолуддизм – заперечення машинізму – є адекватною реакцією на те, що відбувається, чи техніку треба осмислювати з більш широкої дистанції, тобто в більш широкому диспозитиві, ніж це робиться зсередини самої культури. Зараз поки що не вироблено адекватних підходів, і поки що ми бачимо лише ті реальності, які осмислюються як комунікативна реальність, як реальність, що пов'язана зі споживанням та ін.

Проте сама по собі парадигма масової культури ставить під сумнів людину, і не тому, що ця людина масова, яка перетворюється на хижака, а тому, що масовість як повторювання призводить до конвеєру машин бажання, конвеєру стереотипних подій, навіть поведінки і ін. Технологія як стереотипізація, індустріалізація і технологія як один широкий процес технізації – це надзвичайно складна реальність, яка зараз потребує всебічного аналізу.

„У результаті всього цього, – пише Е.Г. Местін, – наше суспільство йде до осмислення рішення понять і ставить під контроль технологію, щоб підкорити її добродійним соціальним настановам, і таким чином докладаються значні зусилля до пошуків шляхів змін наслідків, а не лише тих взаємодій, які відіграють принципову роль в економіці” [Цит. за: 153, с. 111]. Контроль над технологією і можливий, і не можливий, бо технологія – це якраз не об'єктивні дані, технологія – це те, що назвав М. Фуко диспозитивом, тобто принцип зв'язків і єднання гетерогенних факторів, або феноменів, зовсім далеких сфер. Отже, ми можемо зрозуміти, що, на жаль, сучасна людина більше занурена в технологічні процеси і орієнтована на них, ніж технологія стає знаряддям у руках цієї людини. Ця захопленість технологією говорить про те, що відбувається зростання так званої постіндустріальної цивілізації, де індустріалізм нікуди не зник, але він вже переосмислюється в екологічному вимірі.

Технологія масової культури стає темою фундаментальних досліджень Ж. Бодрійяра. Починаючи з першої роботи „Система речей”, потім у

дослідженні „Суспільство споживання” він послідовно розвиває концепцію тотальної символології, яку пов’язує із симулякром, який походить ще від платонівських образів античності [26; 27]. Сама по собі теорія Ж. Бодрійяра, пов’язана з симулякром, досить проста як підміна реальності, як подія, за якою ховається більш складна конфігурація. Ми пов’язуємо її з поняттям життєвого циклу, а також з поняттям соціальної форми кодування, або соціокоду, за М.К. Петровим. Тобто європейський соціокод свідчить, що відбувається символічна підміна речей на ігровому рівні. Нічого не залишається, як розвивати цю стратегію в добу розгорнутих комунікативних систем і глобалізації. Комунікативні відносини стають надзвичайно важливим чинником, який і створює низку симулякрів, тобто ідеологію та міфологію суспільства.

Ж. Бодрійяр пише: „Кожен предмет нашого побуту пов’язаний з одним або декількома структурними елементами, адже при цьому він обов’язково уникає технологічної структурності, переходить у сферу вторинних значень – від технологічної системи в систему культури. Наше побутове оточення залишається, певним чином, „абстрактною” системою: як правило, у ньому уживається безліч непок’єднаних речей, і лише людина, виходячи із своїх потреб, змушує їх існувати в одному функціональному контексті, у мало економічній і мало зв’язаній системі, подібно архаїчній побудові примітивних бензинових моторів; вони є набором, часом інколи незв’язаних, навіть протилежних одна другій функцій. Звичайно, найголовнішою тенденцією є бажання не руйнувати ці незв’язності, а просто відповідати на нові потреби все новими і новими речами. У результаті, кожна річ додається до вже існуючої, відповідає своєю власною функцією, проте вона суперечить єдності цілого, а буває навіть так, що одночасно відповідає і суперечить власним функціям” [26, с. 7].

Така складність, поліфункціональність, драматизм речі в обгортці та контексті культури, звичайно, стає, з одного боку, проблемою технології – цивілізації, а з іншого, – натуралізації символу, коли символ видається за річ.

Так, майка з логотипом або з підписом якогось відомого модельєра – це вже символ, але він стає престижною річчю, яка набуває надцінних ознак, на відміну від тих, що не мають цих позначень.

Це достатньо поверховий приклад, але він тут же занурює нас в систему „річ – символ”, „ім’я – міф”. Ми бачимо, що це міф, редукований до вербальної складової, але він є згорнуте ім’я, що несе в собі диво міфу, що пов’язаний з іменем того чи іншого відомого маестро. Ж. Бодрійяр пише: “Якщо виключити предмети суто технічні, з якими ми ніколи не вступаємо в суб’єктні відносини, то виникне ситуація, що має два рівні: об’єктивної денотації і конотації (на яких річ отримує подвійне навантаження, йде на продаж, персоналізується, вступає у практичний обмін і включається в систему культури) в сучасних умовах виробництва і споживання не піддається точному розподілу як мовний код і промова у лінгвістиці. Технологічний рівень не створює структурну автономію, де „речові факти”(в даному випадку – річ як „вербалізований” предмет) будуть нерелевантні при аналізі речей, як вони нерелевантні при аналізі мовних факторів. Якщо “р” гучне, виголошення „р” нічого не змінює у системі мови, тобто конотативний сенс ні в чому не змінює денотативних структур, а у речі конотація надзвичайно змінює і реструктурує її технічні структури. На відміну від природної мови, технологія не створює стабільних систем. Технеми, на відміну від монем і фонем, постійно еволюціонують, а коли система технології знаходиться в стані перманентної еволюції, то тим самим здається тісно пов’язаною з часовим перебуванням „вербалізуючих” її речей (так відбувається і з системою мови): якщо мета такої системи – допомогти людині в освоєнні світу та задовольнити її потреби, то мета – відокремити її від практики, більш конкретна і важлива ніж комунікація, що є метою мови; таким чином, технологія жорстко обумовлена соціальними факторами, станом технологічних розробок, а тим самим і світовим устроєм виробництва та споживання (такого зовнішнього впливу зовсім не має природна мова), – тобто із вищезазначеного випливає, що система речей, на відміну від системи

мови, може бути науково описаною лише настільки, наскільки вона разом з тим розглядається як постійне накладання побутової системи на технічну. І дійсно, стан справ описується не лише через внутрішні зв'язки та структури техніки, скільки через ті засоби, якими побут впливає на техніку, або, кажучи точніше, її структурує. Словом, опис системи речей неможливий без критики практичної ідеології цієї системи. На рівні технології протиріччя немає: у речей є лише їх прямиї сенс. Гуманітарною наукою може бути тільки наука про смисл та його порушення – про те, як зв'язна система техніки дифундує у незв'язну систему побуту” [26, с. 9]

Йдеться про те, що код як певна норма споживання, як єднання людини і речі, речі символізованої, речі, вписаної у простір, (середовище), є традицією, і він залежить від того чи іншого стильового чи культурного, побутово означеного феномену. Але усі ці норми змінюються тому, що сама мова речей і промова, дискурс знаходяться у напружених відносинах. Дискурси множаться, їх стає все більше, а сама речовинність, мова речей, залишається досить постійною в рамках тієї чи іншої технопопуляції. Тому технологія, про яку пише Ж. Бодрійяр, виглядає, як символологія, як означений у європейському контексті симулякр (поняття „симулякр” – це не лише симуляція, а ідеальний вимір реальності побуту, речовинності світу, речовинності культури в цілому).

Масова культура апелює до двох крайнощів – до речі і до слова. Все перетворюється на опредмечений еквівалент обміну, тобто речовинний простір обміну, за Ж. Бодрійяром, набуває символічних ознак симулякру, тобто несе в собі європейський соціокод знаково-означеної заміни речей символами. Усі ці проблеми він називає „технологією”. Ми бачимо, що технологія тут стає складним поняттям, яке виходить на той диспозитив, доповнюваність речі символічними реаліями, які занурюються в побут і культуру.

Ж. Бодрійяр дає цікаві характеристики, замальовки традиційного побуту. Він пише про структуру розміщення предметів і зазначає, що

традиційно в інтер'єрі предмети буквально дивляться один на одного, мають своє обличчя, свою структуру, свій характер, живуть, як люди. Більше того, вони переживають людей, існують для декількох поколінь. А в масовій культурі, культурі сучасній, речі живуть набагато менше. Людина може за рік змінити меблі декілька разів, не говорячи вже про одяг та ін. Така динамізація та екстремальна реальність споживання створює масовість змін, що і призводить до того розриву між кодом і самою речовинністю, яка мусить бути достатньо фундаментальною засадою людського буття, зокрема побуту.

Система співвідношення речовинності, функції і разом культурної значимості походить із надзвичайно інформативних обставин, вона створює технологію непередбачуваності. „Одночасно із зміною у взаємовідносинах, – пише Ж. Бодрійяр, – індивіда з родиною, з суспільством змінюється стиль домашнього облаштування. Традиційні гарнітури замінюються диванами, засунутими в кут ліжками, низькими столиками, стелажками. Змінюється і вся організація обстановки: ліжко складається, перетворюється у диван-ліжко, буфети і шифоньєри – у сховані в стіні шафи. Речі то складаються, то розкладаються, то зникають, то знову з'являються у потрібний момент. Здається, що такі новації не мають нічого спільного з імпровізацією, в більшості випадків така підвищена рухливість меблів є багатофункціональною здатністю до часу зникати із виду просто через вимушене пристосування до нестачі житлової площі. Це хитрощі від бідності” [26, с. 13].

Варто нагадати, що ця книга написана в 60-их роках ХХ ст., в ті часи ще був посиленний імпульс, властивий 30-40-им рокам цього століття. Хитрощі комбінаторного простору свідчать про трансформації технологій засвоєння простору житла, інформуючи про підвищений динамізм речовинного світу на відміну від патріархальних доброзичливих шаф, столів, що складали побут старшого покоління. Ж. Бодрійяр констатує, що символічні та споживацькі значення відступають на другий план, усуваються

смісловими елементами організаційного порядку. „Субстанція і форма старих меблів остаточно відкидаються заради надзвичайно вільної гри функцій. Вони вже більше не мають душі та не несуть в собі символічну присутність. Наше ставлення до них стає об'єктивним, зводиться до розміщення і комбінаторної гри. Це значить, що містика ставлення уже не інстинктивно-психологічна, а тактичного порядку. Знаками речей, особистості слугують ті чи інші прийоми конструктивної гри, а не наше таємничо-унікальне ставлення до речі. Усувається фундаментальна замкнутість домашнього інтер'єру і відбувається це паралельно зі змінами соціальних і міжособистісних структур” [26, с. 16].

Якщо розглянути конфігурації замкненого простору і відкритого, то традиційний патріархальний простір був більшою мірою спрямований на антропоморфне ядро, на ту зону, яка мала сакральне значення. Це головна кімната, зала, це – вісь в тому ж таки класичному інтер'єрі, що розподіляла простір з кімнатами ліворуч і праворуч.

Згодом змінюється сама система планування: закритий простір змінюється напіввідкритим (наприклад, в стилі модерн) і стає відкритим в авангарді. У постмодерні він стає композитним (поєднує в собі як закриті, так і радикально відкриті зони). Така варіативність говорить про дифузію фундаментальних витоків і разом свідчить про технологію як саму систему поєднання рівних сингулярностей, тобто знакових елементів гетерогенної просторової структури. Гаджети (мобільна форма гарнітурів), що виникають як знахідки несподіваних просторових структур, як меблі, що збираються і розбираються, або, навпаки, – меблі, що несуть в собі символічне навантаження, перетворюються на певний ієрогліф, як, наприклад, композиції групи „Мемфіс” у 1960 – 1970-их роках. Це і є той суміжний між предметною мовою, мовою речей і знаковими конотаціями, який Ж. Бодрійяр називає симулякром. Ще раз повторимо, що його не можна розуміти цілком як симуляцію, в ньому домінує європейський соціокод підвищеного експресивного знакового впливу на людину.

Ж. Бодрійяр пише: „Нам вже тепер зрозуміло, як мова мешканців будинку виділяється в якості моделі: „людина розстановки” – це вже не власник і навіть не просто користувач житла, – це активний режисер середовища. Простір дається йому як структура розподілу, де через контроль над ним він тримає у своїх руках варіанти взаємовідносин між речами, і тим самим, усіх можливих їх ролей. (Він і сам повинен бути „функціональним”, однорідним зі своїм простором – лише тоді він може відправляти і приймати повідомлення від реального середовища, яке оточує). Для нього найважливішим є не володіння речами і не використання їх, відповідальність полягає в тому, що він постійно перебуває у стані турботи і можливості давати повідомлення й отримувати відповіді. Вся його діяльність естетизована. Мешканець сучасного будинку не „споживає” свої речі. Він домінує над ними, контролює і впорядковує їх, він знаходить себе в маніпулюванні системою, підтримуючи їх у тактичній рівновазі.

Зрозуміло, що в такій моделі функціонального мешканця є частка правди. Реклама намагається запевнити нас, що сучасна людина переважно вже не має потреби в речах, а лише оперує ними як досвідчений фахівець з комунікацій, але домашня обстановка є одним із проявів життя, тому більшою абстракцією є приписування їй моделі зчитування інформації, запозиченої із сфери чистої техніки” [26, с. 22].

Ми бачимо, що в побуті найбільш гостро проявляється технологічність масової культури. Масова культура занурена в культуру споживання, побут, у те найближче оточення людини, яке є предметним, комунікативно-вербальним, аудіовізуальним і ін. У цьому найближчому просторі виникає феномен „людини-режисера”, „людини-оркестру”, яка створює оркестр своїх власних бажань. Це навіюється рекламою, різними засобами комунікації, але це один із принципів свободи вибору і споживання, що є генеративним принципом масової культури.

Ще одна цитата з цієї книги, яка справді спонукає до роздумів „У традиційному побуті річ переживалася і майже до наших днів зображувалася

у всьому західному мистецтві як скромний пасивний фігурант, раб і повірник людської душі, відображуючи в собі цілий порядок, пов'язаний з деяким, цілком визначеним простором, концепцією оздоблення, перспективи, субстанції і форми. Згідно цієї концепції, форма предмета – це абсолютна межа між внутрішнім і зовнішнім. Це непорушна судина, в середині якої – субстанція. Таким чином, усі речі в якості предметів інтер'єру, окрім своїх функцій мають ще первинну уявну функцію чаші, цьому і відповідає її здатність вбирати в себе душевний досвід людини” [26, с. 22].

Цікавий образ: чаша, як елемент, розвивається в житловому середовищі, починаючи з давніх часів – від печер неоліту. Чашею стають стільці, усі елементи побуту, в які людина кладе речі, чашею стає ліжко. Чаша орієнтована ліворуч, праворуч, на людину, від людини, це той простір, який дає людині можливість проявити активність. Але настає момент, коли вона втрачає цю активність, більше того, річ виштовхує людину з свого простору. Це і є динамічний простір технопопуляції, простір масової культури. Замість чаші ми бачимо динаміку простору предметного середовища, яка без кінця виштовхує людину за межі комбінаторних, функціонально-динамічних трансгресій.

Трансгресія – це радикальна зміна форми і просторового відношення людини і речі. Ж. Бодрійяр звертає увагу на те, що річ ніколи не існує сама по собі. Вона існує у вигляді генетичного ланцюга своїх близьких родичів. Наприклад, у супермаркеті, ви можете побачити нові моделі різної техніки, яка існує у вигляді серій, у вигляді зрізів технопопуляційних, технологічних ніш. Людина обирає нішу, яка є ближчою їй за комфортом, за економічними параметрами і за престижними ознаками. Весь цей набір створює ту технологію вербального предметного тезаурусу, який переживається системно, надсистемно і безсистемно.

Системно переживається – це очікування все нових і нових популяцій, ми потрапляємо в заведений механізм генеалогії, яка продукується, рекламується і програмується. Надсистемно – коли ми розуміємо, що один із

цих елементів популяції є вершиною наших бажань, виникає проблема надцінності, вибору, який здійснюється просто тут, у цьому супермаркеті культури. Безсистемно – коли всі ці генеалогічні ряди в їхньому паралельному перехрещуванні починають нищити предметну і культурну символічну єдність.

Так втрачається сенс купувати дорогий фотоапарат, який має високу якість, але як носія зображення використовує плівку. Цифрова оптика є найбільш вигідною економічно. Але все одно людина чомусь купує старий фотоапарат, бо вона звикла до нього, живе в світі ретро-архаїзуючої, зовсім не програмної реальності. Ми бачимо, що виникають біфуркації, злам заведених техноцентричних моделей. Людина може різко вийти із поля програми і створити свою версію бажаного результату. Виникає декілька версій, нам дають можливість створити власний проект споживання, який є ретро-архаїзуючим образом, стилем вінтажу, коли недавня реальність стає оптимізованою, близькою, але існує у новій упаковці, в новому образі свого технологічного втілення у просторі масової культури.

Ви можете виглядати як креатор, а ваші креативні твори – це ваш вибір, який вам нав'язливо, демонстративно пропонують. Ви можете зробити декомпозицію, розбити декілька структурованих конфігурацій, зібрати їх в іншому просторі та переструктурувати розміщення меблів, фурнітури і тих блоків, які задаються як суспільні параметри. Ви можете зробити деконструкцію (остання версія постмодерну) – розібрати та знову зібрати, не перекомбінувати, а створити абсолютно нову версію композиції, яка теж утворює варіант культурного артефакту. Це робота для всіх рівнів масової культури, починаючи з архітектури, предметно-речовинного комплексу і закінчуючи телевізійними програмами, коли людина починає комбінувати та жити у віртуальному просторі так інтерактивно, що її композиція виглядає як певний шедевр у безмежному полі варіативних можливостей.

Висновки до другого розділу

Масову культуру характеризує підвищена маніпулятивність, підвищена заданість конфігуративного поля, яка дає декілька моделей її самореалізації: екологічних, естетичних, технологічних проєктів. Це типові проєктні моделі постмодернізму: ретро-архаїзуюча, креативна, декомпозиція і деконструкція. Власне, ці проєктні моделі відповідають проєктам культурно-будівельної діяльності, яка відома в історії культури, але на рівні масової культури вони набувають демонічної сили еклектики, непрофесіоналізму і аматорства. Не треба бути професіональним архітектором, ви можна бути архітектором власних мрій, власних бажань власного предметного середовища. Ви – щоб отримати задоволення від реклами, світу речей які є об'єктами масової культури, її гіперсимволами.

Засоби масової інформації перетворили сам процес комунікації і, більше того, сприйняття реальності на своєрідний музей, в якому поняття оточення середовища трансформуються: людину оточують речі, іміджі, бренди, а не інші люди. Річ переживає людину, і річ швидко змінюється. Ця бінарність речі в масовій культурі набуває надзвичайно цікавих драматичних ефектів. З одного боку, ми потрапляємо в музеєфікований простір біополітики, де можемо побачити історичні документи, історичні реалії, тобто опредмечений історичний час у вигляді середовища, предметів, документів, і разом час швидкий, плинний. Людина вже не здатна керувати цією швидкістю.

Речі швидко змінюють одна одну, а ця динаміка речовинності дає можливість відчувати, що людина знаходиться в стані амнезису – „пригадування”, якою вона може бути у проєкті масової культури.

Масова культура стає технологією створення клішованих масоподібних реакцій і самодостатності світу споживання, що виглядає як риторична реальність трансформації мов культури.

Отже, міфологічна риторика, за Р. Бартом, баналізується, технологізується і перетворюється на комерційний простір. Якщо речей

багато, вони починають групуватися у колекції, серії, починають жити як сімейства, роди. Техноценоз стає одним з найголовніших структурних інструментів технології споживання і технології масової культури, де людина споживає не лише предмети, речі, їжу, а споживає, також, дискурси, промови, споживає те, що оточує людину у вигляді символічних реалій, симулякрів, як їх називає Ж. Бодрійяр.

Споживання дискурсів – це особливий тип комунікації, орієнтований на технології реклами, дизайну, моди, але ці технології є однією великою технологією масової культури, технологією єднання речовинного, вербального, символічного і предметного чинників комунікативного простору. Весь цей контекст не можна якось виокремити і визначити поодиноці, хоча є різні диференційні технології практик культури, але головне зрозуміти, що масова культура – це тотальний міф, який працює як заведена машина, тобто техно-продукт, який створює техноценоз культури як певну технологію.

Тоталогія адаптивних стратегій масової культури визначається в планетарному соціумі та національних засобах ідентичності. Екологічна матриця масової культури орієнтована на ойкос, на планетарний дім буття, який приходить із засобами масової комунікації. Міфологія масової культури використовує міф свободи, вибору, споживання, щастя, що призводить до тотальної евдемоністичної етики, де щастя стає бажаним засобом порівнювання усіх споживачів як рівнозначних партнерів культуротворення. Технологічний універсум перетворюється на певну індустрію трансформації техноценозу, послуг, спонук, які призводять до тієї чи іншої поведінки і формують той чи інший стан людини, яка живе в досить архаїчному, тобто однотипно-структурованому, соціумі при наявності різноманітної палітри фарб, предметів споживання та ін.

Тотальність масової культури – це внутрішній механізм самоорганізації, що реконструює механізм міфотворчості на підставі бінарних систем, за Р. Бартом, які допомагають створити штучний,

агресивний, конкурентноздатний міф. Тотальність масової культури ґрунтується на масовості як наскрізному феномені, який існує в культурно-історичному просторі. Але масовість тут набуває, за К. Апелем, своїх особливих технологій та міфотворчих стратегій здійснення людини як маси або унікального планетарного соціуму комунікативного типу, комунікативних спільнот.

Розділ III. Культурні практики масової культури як стратегії самореалізації соціуму постсучасності

3.1. Комунікативні стратегії трансформації масової культури

Сфера комунікації вже задіяна нами як категоріальна структура або стратегія здійснення культуротворення. Але потрібно розглянути цю стратегію як окрему культурну практику, що призводить до самореалізації тотальності як реальності масової культури. Тотальність виникає як адаптивність, певна проєктивність, здатна до самокорекції. Ця здатність у контексті великих систем, якими є комунікативні системи, звичайно призводить до широкого поля розуміння комунікації.

Так, німецька філософська школа практичної філософії, яку очолюють Ю. Габермас, К.-О.Апель, Д. Бюлер, В. Кульман, В. Гьосле, П. Ульріх, доклали багато зусиль, щоб визначити принципи культуротворення в контексті комунікативних суспільств [69]. Поняття комунікативних суспільств є гетерогенною масою, що утворюється навколо каналу комунікації, живе не довго, але має характеристики сталого суспільства з певним жорстоким психологічним типом суспільної свідомості, який призводить до того, що при всій гетерогенності виникають досить структуровані реалії комунікативного простору культури.

Ю. Габермас пише: „Я застосовую поняття „соціальної дії” чи „інтерації” як комплексне поняття, яке слід реалізувати за допомогою елементарних понять дії та мовлення. В опосередкованій мовній інтерації (надалі ми матимемо на увазі лише мовлення) ці два типи діяльності об’єднуються. Вони постають у різноманітних констеляціях залежно від того, чи беруть на себе роль у координації діяльності іллокутивні зусилля на основі мовленнєвих актів, чи мовленнєві дії підпорядковані позамовленнєвій динаміці взаємодії цілераціональнодіючих суб’єктів таким чином, що об’єднуюча енергія, властива саме мовленню, лишається не використаною.

Інтерацію слід тлумачити як розв’язання проблеми, координацію планів багатьох суб’єктів діяльності таким чином, щоб дії Alter стикувалися,

з діями Ego. Під стикуванням тут мається на увазі, передусім, лише редукція ігрового простору можливостей вибору, що контингентно стикаються один з одним до такого рівня, який унеможлиблює радіальне сплетіння тем і дій у соціальному просторі та історичному часові” [40, с. 292].

Інтеракція як розгорнута комунікативна реальність діалогу дії і разом взаємовпливів суб’єктів комунікації стає предметом дуже багатьох досліджень. Зокрема, однією із цікавих розвідок є дослідження Дж. Д. Пітерса, який розглядає комунікацію в культуровимірному, більше того, у філософсько-інтерпретативному вимірі. Він інтерпретує її як певний феномен культури, що виникає у певний час і набуває розвинутих ознак. Тому і зазначає, що „комунікація – це поняття, що виникло і розвивалося у наукових, технічних і військових контекстах, часто нетерпимих до очевидних недосконалостей мовної діяльності і обмежень у людських взаєминах” [143, с. 7].

Контекст розуміння комунікації постійно змінюється; важливо, що у наш час на відміну від поняття „спілкування” під комунікацією розуміють, як зазначав Ю. Габермас, підвищену інтерактивну діяльність і те, що зветься діалогом, тобто порозумінням. Проте діалог, за Дж. Д. Пітерсом, у певних колах набув подоби священного статусу. „Його вважають найвищою формою людського спілкування, сутністю ліберальної освіти і засобом учасницької демократії. Через свою двосторонність та інтерактивність діалог ставиться вище від однієї комунікації мас-медіа і масової культури. У 1956 році психіатр Ю. Мірлу поскаржився на телебачення, бо воно, як сарана, накидається на будь-яке нове середовище. Образ на екрані не дає можливості взаємної комунікації і дискусії. Мистецтво розмови втрачене” [143, с. 41].

Діалог стає ідеалом комунікації, проте поруч з діалогом існує ще один вимір, який цей автор визначає як розсіювання, тобто розповсюдження ідей. Він наводить дві постаті, які уособлюють один феномен діалогу, – це Сократ з діалогів Платона та Ісус Христос, який уособлює постать, що розсіює, тобто

дає поштовх для осмислення, створює, швидше, проповіді, ніж промови, орієнтовані на активну інтеракцію. Ці можливості доповнюють одна одну: якщо перша належить грецькій традиції, то друга – середньовічній, вона спонукає до тієї сугестії, що усуває можливість активного діалогу.

Звинувачувати телебачення на тій підставі, що тут можливість діалогізму втрачається, є достатньо наївним. Телебачення, навпаки, підвищує інтерактивні реалії комунікації людини у сучасному світі завдяки різним телемостам, програмам, де діалог відбувається безпосередньо, в обмеженій аудиторії і виходить на екран, змушуючи глядача самому розставити акценти у різних проблемних ситуаціях. Проте ідеалом стає той діалог, який проблематизує ситуацію на якомусь вищому рівні мислення. Можна сказати, що масова культура однаково уникає як діалогу, так і розсіювання. Ні проповідь, ні сповідь, ні діалог як рівноправне партнерське спілкування не потрібні масовій культурі. Вона використовує лише їх маски, і весь комунікативний простір, весь його потенціал стає грою, грою масок, ролей, які спонукають до ототожнення, ідентифікації глядача та персоніфікатора інформації, а з іншого боку, спонукає до того чи іншого вибору чи вчинку.

Взаємність моральних ідеалів і сама по собі реальність, що визначається у масовій культурі, не завжди є релевантними. Рівень високого служіння та несення слова, які ми бачимо у Біблії, у ранні часи християнства не лише втрачається, але й інвертується. Слово починає цінуватися в різних значеннях, в різних площинах, воно трансформується і в контексті вже визначених технологій вербально-предметних означуваних призводить до того, що комунікація теж інколи має суто інвертовані форми. Тобто вона здійснюється не заради донесення інформації, не заради спілкування, а заради споживання дискурсів. Дж. Д. Пітерс пише: „Багато в чому фонограф є більш шокуючим символом, ніж сучасна фотографія. З давніх-давен люди могли зберігати образи у малюнках, проте фіксування звукових подій вимагало зовсім іншого виду письма, а саме здатності записувати послідовний хід самого часу. Перший такий запис відбувся 1870 року у

Менло Парк, штат Нью-Джерсі, у лабораторії Т. Едісона. Послідовний перехід від „співучого дроту” (телеграф) через мікрофон, телефон і фонограф до радіо і споріднених з ним звукових технологій імовірно позначає найрадикальнішу з усіх сенсорних реорганізацій сучасності. За винятком відлуння, безтілесні голоси протягом переважної частини історії людського роду були виключно власністю поетів і божевільних. Фонограф являє собою одну із технологій, що демократизувала цей досвід, і, як це стається із більшістю демократичних речей, пророча грань стерлася від ужитку. Фонограф подає людський голос без людського тіла, людська душа і дихання отримали собі житло в машині” [143, с. 169].

Цей автор радикально свідчить про ті можливі реалії, які, концентруючи час, надають можливість перенестися з одного часу в інший шляхом прослуховування, трансляції або контакту з минулим, наводять мости через безодню. Ми розуміємо, що ці мости є реальністю вже сучасних технологій. Комунікація стає не лише технічним пристроєм, не лише техноценозом, що входить у простір життя, – техніка стає живим голосом, живим феноменом, який дає можливість інтеракції, діалогу, розсіювання, повідомлення і трансформації інформації як тієї реальності, яка долає час і разом намагається сконцентрувати його в обмежених порціях дозованого простору комунікативних реалій. Можна говорити, що весь цей контекст з самого початку був приречений на трансформативність.

Машинізм, трансформативність і технологізм є лише поверховим наслідком презентації інформації, тоді як вона несе в собі відомий ще з письма найдавніший код елементів, пов’язаних з концентрацією інформації. Так, наприклад, у старослов’янській мові „тітло” було означенням того, що випадає голосна літера, а ряд приголосних демонструє ту реальність вимови, яка звучить без вокалу зовсім інакше. Написаний ряд і ряд літер, що звучить, є абсолютно різними. В комунікаторах сучасного світу ця умовність знищується, але замість умовності, яка створювалася для концентрації інформації, виникають інші принципи концентрації інформації, що

створюється шляхом монтажу, шляхом різкого зіткнення різних порцій інформації. Це створює інший поетичний ефект, виводить на семантику монтажного тексту, який дає можливість, з одного боку, побачити розриви в часовому просторі, а з іншого, – уникнути їх і створити загальний образ цілісності діалогу, який говорить про можливість долання меж, долання тих реалій, які роз'єднують людей у часі та просторі.

„Болісно-моторошні сценарії, за якими люди сходяться віч-на-віч зі створіннями, з якими вони не можуть спілкуватися, заповнили собою життя і думку ХХ століття. Зустріч із комунікативною безоднею на кожному кроці стала частиною модерного буття. Засобом від такого розладу постійно пропонується форма комунікації, але часто вона сама і є тим вірусом, проти якого намагаються боротися. Хоча мова, як гадав Аристотель, можливо, і є тим, що вирізняє людей з-поміж інших тварин, „комунікація” не входить до списку таких дарів. Важливість спілкування у нашому колективному житті відкриває ворота для навали нелюдського.

Головним викликом комунікації у ХХ столітті став контакт з істотами, які не мають смертної форми. Комунікація – це те, що єднає нас з тваринами і комп'ютерами, інопланетянами і янголами. Як істоти, які не тільки говорять, але і спілкуються, ми творимо свою спорідненість з машинами, тваринами й ефірним царством. Саме це поняття не зважає на метафізичні бар'єри, які захищали колись нашу унікальність. Вони легко поширюються на весь ланцюг життя від ДНК до міжнародної дипломатії. Питання полягає в тому, чим же стаємо ми – істоти, що спілкуються? Сама „комунікація” коріниться в її здатності поширювати людські стосунки у просторі і часі; її пафос – у подоланні вмираючої форми. Комунікація передбачає контакт без дотику. Говорити по телефону означає ототожнювати акустичний образ із втіленою присутністю. Тіла у „комунікації” перестають бути носіями остаточних доказів інтелектуальності і сутності. Наші обличчя, дії, голоси, думки і взаємини перемістилися у царину медіа, звідки ці знаки наших „я”

можуть розсіюватися без нашого дозволу. Комунікація стала знетіленою”, – констатує Дж.Д. Пітерс [143, с. 238–239].

Автор гостро проблематизує ситуацію: істоти, які не мають смертної форми, – це досить широка комунікативна парадигма, яка свідчить про те, що людина починає вступати в інтерактивні відносини з абсолютно іншим, не людським світом, який, з одного боку, належить машині, а з іншого, – теологічним реаліям. Архетипи, зазначені цим автором, стають глибинним імпульсом трансформації культури і створення масовості за допомогою тих вірусів діалогізму, віртуальності, вседозволеності „Я”, вседозволеності свідомості та здатності уживатися, чути себе в іншому часі, в іншому просторі, взагалі, існувати в іншому контексті, який належить не простору діалогу або сповіді, а простору активного або пасивного споживання дискурсів. Про це свідчить Е. Рейд, яка досліджує феномен комп’ютерних ігор [148, с. 205]. Формула споживання дискурсів, яку обстоює М. Фуко, є надзвичайно важливим і надзвичайно кардинальним актом масової культури.

Т. Мултаджиева свідчить про те, що існує три типи сприйняття дійсності, і ці умовні структури визначаються як певна домінанта полімодального сприйняття світу. „Людина візуального типу сприймає і організує свій досвід і мислення в основному за допомогою зорових образних картинок. Їй краще один раз побачити, ніж сто разів почути. Для неї близькими будуть слова-предикати: (дієслова), які ніби то описують картини побаченого... Друга людина має виражені ознаки кінестетичного складу бачення, тобто вона сприймає та оцінює світ передусім за допомогою почуттів... Третя людина аудіовізуальна, або слухового типу, має інші пріоритети, їй властиві такі слова: голосний, добре звучить, допомагає чути, гармонізувати, резонувати та інше” [128, с. 550–551].

Якою б спрощеною не виглядала ця схема, але вона несе в собі простір дистантрецепції, пов’язаної зі слуховим, візуальним і кінестетичним механізмами сприйняття світу. Проте можна говорити, що сама матриця полімодальних ознак образу є набагато складнішою: по-перше, тут працює

два взаємопов'язаних механізми – екстероцепція та інтероцепція. Людина не лише сприймає те, що чує, бачить і те, де вона знаходиться в динаміці, але вона постійно зондує своє підсвідоме та намагається адекватно ідентифікувати всі свої модальності сприйняття, своє внутрішнє полімодальне „Я”.

Поруч із цим існує важливий механізм, який називають синестезією, тобто „перекомбінуванням”, перекодуванням одних модальностей сприйняття на інші: екстероцепція, пропріоцепція і інтероцепція – важливі сфери, які характеризують орієнтацію людини у світі. Екстероцепція – це все те, що ми називаємо комунікативним простором, виходом поза „Я”, хоча це досить звужене розуміння комунікації. Інтероцепція – це комунікація з підсвідомим, з внутрішнім досвідом. Пропріоцепція – це орієнтація у просторі, тобто це та гравітаційна настанова, що характеризує людину як вертикально існуючу істоту. Проте Дж.Д. Пітерс пише, що комунікація розмиває тілесний досвід як єдність екстероцепції, пропріоцепції та інтероцепції. Вона виводить людину на контакт з істотами, які не мають смертної форми, не мають людських ознак діалогу або розсіювання (розповсюдження інформації).

Таким чином, масова культура характерна тим, що вона радикально трансформує сам досвід сприйняття й оцінки інформації у просторі інтеракції, тобто подвійного діалогізму, і в просторі людського намагання бути приєднаним до всіх можливих світів, до яких вона торкається. Цей феномен оцінюють по-різному. Так, О.М. Фрейденберг говорить про причащення, коли людина шляхом залучення частки предмета торкається до його суті і входить у простір абсолюту [177]. Це відомий середньовічний засіб, пов'язаний ще із старовинними магічними подіями. С.С. Неретіна говорить, що причащення може біти універсальним, – це, наприклад, не просто поїдання тіла і крові Христової, а і причащення речей, тобто поїдання (гаптичне сприйняття) іншого, абсолютно іншого світу, як ототожнення з ним, що здійснюється найбільш усталеними магічними архаїчними засобами.

Надзвичайно важливо, що в масовій культурі, як у новій архаїці, сама міфологія будується на основі дій глибинних фундаментальних реалій. Вони існують не явно, людина їх не завжди визнає, більше того, вона майже не визнає, що це є акт причащення, але він є міфологічним глибинним комунікативним механізмом тотожності комунікантів. Усі ці аспекти нещадно експлуатуються. Благоговіння перед абсолютom стає редукованим комплексом вже визначеного нами простору ігрового приєднання до надсвіту, щастя стає еквівалентним споживанню. Тобто людина не бачить іншого боку предмета, образу, розуміє його як симулякр. Людина буквально ототожнює себе з ним, і це ототожнення відбувається на основі однієї з домінант сприйняття світу: візуальної, вербальної або кінетичної.

Е. Фромм пише: „Анонімна влада і автоматичний конформізм значною мірою є результатом нашого способу виробництва, що потребує швидкого пристосування до машини, дисциплінованої поведінки маси, загальних смаків, а також, ненасильницького підкорення. Інший бік нашої економічної системи – потреба в масовому споживанні – сприяла створенню такої риси соціального характеру сучасної людини, яка найбільше відрізняється і контрастує із соціальним характером ХІХ століття. Я маю на увазі принцип миттєвого виконання кожного бажання і відсутність межі на шляху задоволення будь-якого із них. Найбільш наявною є наша система „купівлі у кредит”. У ХІХ столітті ви купували те, що вам було потрібно, зібравши перед цим гроші на покупку, сьогодні ви купуєте те, що вам потрібно, або і не потрібно, в кредит, а завдання реклами полягає в тому, щоб належним чином спокусити вас на цю купівлю і цією ціною розпалити ваш інтерес до речі. Ви потрапляєте в коловорот: купуєте в кредит, а після закінчення виплати ви продаєте куплене і знову купуєте новішу модель” [179, с. 712].

Саме по собі кредитування як економічна реальність не викликає ніякого інтересу, але кредитування як невідкладене задоволення, що саме по собі є кредит культурницького зразка, – це механізм, визначений Е. Фроммом як один із найважливіших механізмів сьогоденної культури,

зокрема масової культури. Невідкладене задоволення, кредит як спосіб його досягнення і разом кредитування як випередження часу, долання всіх меж і бар'єрів простору та часу – це і є ті принципи комунікації, які у масовій культурі набувають все більших стратегій свого визначення. Можемо сказати лише одне, що кредитування як створення іміджів, створення машин бажання, кредитування як звернення до глибин підсвідомого – це різні форми кредитування, але за ними стоїть лише один феномен – задоволення, яке відбувається тут і зараз без будь-якого заперечення і будь-яких наслідків його редукації і трансформації. Масова культура – це ескалація задоволення, задоволення у кредит як широкий засіб випередження часу і разом засіб інтеракції, тобто діалогу з бажаним комунікантом.

Е. Фромм зауважує: „Отримання задоволення складається, головним чином, із задоволенням від споживання і „поглинання”. Предмети споживання: продукти, напої, сигарети, люди, лекції, книги, кінофільми – все споживається, все „поглинається”. Світ – це один величезний об'єкт нашого бажання, найбільше яблуко, великі груди, а ми – немовлята, що знаходяться у вічному очікуванні здійснення надії, і незмінно втрачають її. І як ми можемо не розчаруватися, якщо наше народження призупиняється, коли ми ще знаходимося біля материнських грудей, біля яких і залишаємося назавжди великими немовлятами, якщо ми ніколи не виходимо за межі орієнтації сприйняття? І люди починають відчувати небезпеку, власну неповноцінність. Вони відчують, що, живучи – не живуть, що життя, як пісок просочується крізь пальці. Як же вони виходять із стану тривоги, що породжується постійною загрозою „знищення” себе всього? Це робиться за допомогою іншого виду пасивності – постійного „виплеску”, якщо так можна сказати, засобом розмов” [179, с. 714–715].

Е. Фромм помітив дуже важливу якість масової культури – інфантильність, більше того, інфантильність законсервовану, яка постійно підживлюється інфантильністю тієї спонукальної інформації та того дискурсу, який використовується у розмові. Використовуючи безмежний

простір дискурсивних практик, людина стає тим, чим її визначили філософи німецької комунікативної філософії, – вона стає людиною комунікативних спільнот. А спільноти, в свою чергу, спонукають до осмислення спільності як єдності на підставі каналу комунікації, тобто на підставі засобів, а не дії, не цілепокладання або іншої форми діяльності. Діяльність – це редукований комплекс, де саме цілепокладання і дія, як вчинок, редукуються. Замість них існує споживання як сприйняття, як засіб ідентичності та ототожнення зі світом.

Це і є адаптивною стратегією масової культури, що адаптує, з'єднує, ідентифікує. Все це разом стає предметом осмислення тотальної інфантильності, або ювенальності, масової культури. Ознакою такої інфантильності є розгорнута система стереотипів, що використовуються у масовій комунікації як механізми впливу. Відомо, які стереотипи як автоматизовані норми реакції дають можливість свідчити про регулятивність комунікативного простору масової культури.

„Стереотип розглядається як механізм взаємодії, як найпростіша форма комунікації, результат взаємного тяжіння і культурного напруження одночасно, що характеризує ступінь соціалізації людей. Сила стереотипів, за А.А. Тертичним, полягає в тому, що вони автоматизують наше мислення, допомагають без будь-яких ускладнень давати оцінку тим явищам, яких стосуються стереотипні судження”, – зауважує Г.С. Мельник [117, с. 24].

Визначаються декілька типів стереотипів. Це, передусім, настанова, коли люди з легкістю проявляють готовність давати великим групам людей або соціальним аудиторіям, недиференційовані, несталі та пристрасні оцінки. Ці характеристики визначаються стабільністю протягом певного часу. Соціальні стереотипи змінюються в залежності від соціальних, політичних змін. Отже, цей процес відбувається вкрай повільно. Соціальний стереотип стає більш сталим і ворожим, коли виникає ворожнеча між групами. Соціальні стереотипи встановлюються дуже рано і використовуються дітьми задовго до виникнення у них уявлення про ті групи, в яких вони знаходяться.

Це ознаки стереотипності масової свідомості, за Д. Теджфелом [117, с. 23–24].

Вони (ознаки) стають одним із фундаментальних психологічних принципів створення міфів соціально-ефективної масової інформації та певної міфологічно-розгорнутої комунікації. Без стереотипів, без автоматизованої інтеракції це було б неможливо. Техніки здійснення ідентичності пов'язані з іміджами, флеш-іміджами, з образами-уявленнями, які створюють спеціальний імідж-уявлення політика або якогось потрібного персонажа масової культури, що набуває ознак героїчних, більше того, стає легендарним або казковим персонажем масової культури та довгий час підтримує свою значимість як один із важливих і впливових стереотипів ідентичності.

Г.С. Мельник відзначає, що імідж створюють шляхом нав'язування емоційних та ідеологічних уявних зв'язків. У пропаганді ці асоціації мають ідеологічну політичну цінність, у рекламі – соціально-психологічну і не завжди пов'язані з уявою. Імідж пов'язаний як із зовнішнім образом, так і внутрішнім змістом психіки людини, її психологічним типом, риси якого відповідають запитам часу і суспільства. „Образ завжди багатосаровий. Так, імідж наділяє об'єкт додатковими характеристиками, намагається виділити його з ряду інших схожих, а стереотип нівелює характеристики об'єктів. Насправді. об'єкт може не мати тих якостей, які бачить реципієнт” [117, с. 25].

Здається, що таке протиставлення стереотипу та іміджу спрощує проблему. Справа в тому, що імідж теж є певний стереотип, а стереотип не може відбутися без образу, який несе в собі зорові риси і є тим ідентифікатором, що персоніфікує інформацію. Імідж, за Г.С. Мельник, – це головна сила комерції, політики, реклами. Відомо, що сам по собі простір комунікації є, з одного боку, засобом донесення інформації, а з іншого, – він так чи інакше пов'язаний з адресатом, адресантом і каналом комунікації. Тобто людина, яка посилає інформацію, і яка її отримує, може бути однією

особою. Комунікативний простір належить різним поколінням, комуніканти можуть знаходитися на різних кінцях земної кулі.

У комунікативному просторі це не так важливо, важливо, що ця людина стає інтерактивною і поєднує в собі дар діалогу та розсіювання. Спосіб трансформації інформації – це один із важливих механізмів оцінки того, як відбуваються комунікації. М. Постер визначає її таким чином: „1) тет-а-тет, усний обмін думками; 2) письмовий обмін, опосередкований друком; 3) обмін, що здійснюється засобами електроніки” [117, с. 45].

На кожній із цих стадій відносини мови (каналу комунікації) і дійсності є різними. Проте важливо, як зазначив Е. Каннеті, побоювання дотику невідомого або надія на те, що людина в масі знаходиться в екологічному просторі, або великому домі буття, яке створює слово, і за М. Гайдеггером, ніколи не покидає комунікативний простір.

С. Московічі пише, що комунікація – це *valsum* народу. „Комунікація – це у вищому ступені соціальний процес. Змініть його форму, його засоби, і він одразу ж змінить природу руху і форму влади, цьому нас вчить історія. Було б помилково розглядати комунікацію як звичайне знаряддя в руках людей, які намагаються оволодіти натовпом. Насправді, вона нав’язує їм свої правила, з якими вони зобов’язані рахуватися” [126, с.79].

Він демонструє, що радіо дає можливість долати простір, але телебачення вже дало можливість долати час. Якщо людина бачить іншу людину – це не просто час єднання у промові, з чого починало телебачення перших років, а є записаною передачею, яка існує півстоліття і більше. Тому ми знаходимося в ситуації досить складних часових реалій. Вони є не просто складними, а свідчать, що комунікація певним чином переводить стрілки часу, і годинник комунікативного універсуму орієнтований на загальність часовості і просторовості, в яку потрапляє людина.

Отже, комунікація поки що залишається лише бажаним проектом. С. Московічі пише: „Таким чином, в дії масової комунікації можна виділити два етапи: перший іде від преси до простих груп інтерактивно-налаштованих

суб'єктів, другий – із середини цих груп, і таким чином знаходиться під сугестивним впливом однієї групи на іншу” [126, с. 89]. Ми бачимо своєрідну модель, яка, з одного боку, свідчить про діалогізм, а з іншого, – свідчить про те, що маса, або натовп, який виник як комунікативна спільність, є досить складним феноменом.

Це та маса, якої ніде не видно тому, що вона існує скрізь. Мільйони людей, що спокійно читають свою газету, безпосередньо повторюють інформацію радіо, становлять частину нового типу натовпу, „домашньої” публіки. Залишаючись кожен у себе вдома, вони існують усі разом, і при всій своїй несхожості вони дуже схожі. Цей розсереджений натовп є тим феноменом, що уникає підвищеної інтерактивності засобами масової комунікації. Він розсіяний тому, що існує багато каналів інформації, багато можливостей трансформації інформації, тому що немає одного спільного знаменника, який об'єднує цих людей. Вони об'єднані в різних просторових, вербальних та інших реаліях дискусійних практик, або практик культури: телебаченні, радіо, газеті, рекламі та ін.

Е. Семпсон пропонує певну матрицю використання мови тіла як візуальних агенцій створення флеш-іміджу. Перевірка свого тіла: як я використовую свою посмішку; чи стою я прямо; чи є в мене контакт очима; чи не виглядаю я знервованим; як я використовую свої руки; як я ходжу в кіно; чи є моє рукостискання сильним і діловим; чи стою я дуже близько (або далеко) до людей, коли спілкуюсь з ними [144, с. 104]. Весь цей простір в американській культурі інтеракції традиційно характеризується як проксеміка.

Проксеміка – це вчення про просторові зони комунікації, які визначаються як дуже близькі, нейтральні, далекі та абсолютно далекі. Проксеміка визначається як на рівні комунікації візуального екрану, так і в просторі будь-яких інших культурних адекватій, – це може бути ділове спілкування і може бути навіть архітектурне планування. Вся ця просторова розбивка, або дистанціювання диспозиції, створюють певний диспозитив

комунікації, який доповнює різні можливості і створює достатньо впливовий стереотип – імідж як комунікативну одиницю трансформації інформації і впливу на маси.

Можна сказати, що комунікативний простір несе в собі різні характеристики, які можна описати як тип, характер, портрет, персонаж і ін. Усі вони певним чином належать жанрам журналістики, яка є однією із провідних субструктур масової культури. Але варто говорити про портрет як людський завершений образ, що завжди несе в собі можливість змін, завжди на межі свого існування. Важливо, що портрет несе і часову перспективу. Так, портрет політичного діяча, починаючи від його сходження на Олімп, і закінчуючи вже його останніми днями, звичайно, змінюється.

Є цікаві факти про те, як використовуються зображення політичних лідерів, як вони самі себе ідентифікують з тим чи іншим образом-картинкою. Г.Г. Почепцов згадував, що М.С. Горбачов вперше з'явився на портретах без родимої плями. „М. Тетчер намагалася використати свої більш ранні фото, але спеціалісти з паблік рілейшнз порадили їй не робити цього, щоб не було протиріччя між обличчям на екрані телевізора і на плакаті, бо тоді помічене фальшування могло б бути перенесене і на вербальний текст. У той же час Р. Рейган використовував свої більш ранні зображення із кінофільмів. Лідери під час зйомок відмовляються від окулярів, сигарет, намагаються зробити своє обличчя більш наближеним до ідеального” [144, с. 107]. Останні фотопрезентації лідерів президентських змагань в Україні демонструють це досить яскраво.

Здається, що вічна молодість, ювенальність і разом тяжіння до абсолюту, який деталізує портрет або імідж, флеш-імідж, є одним із магічних арсеналів масової культури. Проте, як би не продовжувався цей атракціон ювеналізації, людина старіє, і в певний час стає більш цікавою і оригінальною в якості мудрої, зрілої особистості, може бути носієм ролі батька нації та ін. Можна відзначити, що сам по собі образ і його трансформація в комунікативних технологіях – це надзвичайно важливий і

разом двохспрямований процес: один від картинки до комуніканта, того, хто цю картинку здійснює в реальності, та, навпаки, від реальної персоналії до ідеалу, який не можна назвати картинкою, бо він існує лише в уяві.

На відміну від візуальної комунікації, вербальна комунікація більш орієнтована на фонологічні характеристики дискурсу. Усі пам'ятають інтонацію і вимови Л.І. Брежнєва, який вважався головним героєм „доби застою” (проте „застой” є суто штучний, імпортований стереотип, створений політтехнологами Заходу), а голос генерала О.І. Лебедя викликав патріотичний імпульс у багатьох жінок, які були просто в захваті від його впевненості, коротких, ясних і „рублених” промов. Зараз ці персонажі політичного „Олімпу” отримали вічний спокій на одному із престижних цвинтарів Москви і продовжують вести ще один непростий діалог масової культури.

Можна стверджувати, що сам по собі вербальний дискурс не є текстом. Текст, швидше, – засада для вербальної комунікації, а вербальна комунікація – це текст артикульований, персоніфікований, що несе в собі ознаки особистості, більше того, ту інтонацію, яка може існувати на інтонативному рівні як один із провідних сугестивних впливових чинників. Немає картинки, немає іміджу, немає зображення, але є сугестія голосу-послання (розсіювання), що долає всі межі та бар'єри. Масова культура певним чином втратила цей контекст, але він весь час підживлюється і стає актуальним.

Вербальний і зображувальний образ-імідж, образи і канали комунікації інтегруються як перформансний тип комунікації. Г.Г. Почепцов пише: „Якщо вербальна комунікація використовує для передачі вербальний канал, візуальна – візуальний, то перформанс проектує своє повідомлення у просторі. Ритуали є важливою складовою життя будь-якого суспільства – через віки вони несуть з собою чітку комунікативну орієнтацію. Наприклад, траурна процесія з тілом Дж. Кеннеді включала коня без вершника, якого вели перед усіма, – це символізувало втрату першої особи США” [144, с.1 28]. Цікаво, що Клятва Президентів США складається із 42 слів, російського – із 33 слів.

Найдовший виступ був у президента США В. Гаррісона у 1841 році. Такий порівняльний хронометраж свідчить про паритетність самореалізації влади у просторі, що називається перфоманс як сценічна театралізація публічної події, а ще ширше – перфоманс як ситуація масової культури. Масова культура сама є великим перфомансом, театралізованою грою, де грають у різному просторі, а цей простір може бути комунікативно демонстративним, комунікативно презентативним, комунікативно невизначеним. Тобто комунікація може бути прихованою, але сама ця гра як театралізація стає певною ритуальною реальністю.

Можна стверджувати, що архаїзація, нівеляція і ритуалізація – це ті ознаки, які характеризують комунікативний вимір масової культури, що діє шляхом стереотипів, іміджу, здійснення тотальної ідентичності і виключення рефлексії. Театр як найбільш популярний вид мистецтва, за Ю.М. Лотманом, був домінативним у XVIII, XIX столітті, що призвело до широкого розповсюдження різних жанрів театралізації буття. Все це певним чином спирається на карнавальну культуру, на глибинні фольклорні витoki, які в масовій культурі набувають своїх визначень як широкий демократичний простір гри. Гра, яка нічим не обмежується, підживлюється різними засобами, в тому числі і перфомансними або театральними, що надає цій культурі видовищності, піднесеності, святковості.

Проте здійснення театралізації, або ігрового простору, неможливе без так званих невербальних засобів комунікації, які пов'язуються зі сферою жестиального простору, з прийнятими формами спілкування і з ритуально-тілесними засобами ідентифікації в контексті невербальної семіотики масової культури. Г.Ю. Крейдлін характеризує невербальну семіотику комунікації як більш глибинну, більш фундаментальну, ніж вербальну [86]. Зрештою, це має свої підстави: невербальна семіотика як код спілкування, жестиальність, трансформативність, інформація мови комунікації належить усій історії культури, зокрема вона досягає найвищого розвитку у середньовічній

культури, де типові коди-кліше використовуються в іконах, фресках, зображеннях ритуального типу.

Сама по собі невербальність як пластика тіла та орієнтація на тілесність, як семіотичний комплекс комунікації є одним із важливих принципів здійснення масової культури. Тілесність не зводиться лише до флеш-іміджу і до стереотипів поведінки. Тілесність – це складний комплекс комунікації, який визначається в багатьох філософських постмодерних творах, починаючи з творів А. Арто, Ж. Дельоза, М. Мерло-Понті та інших [8; 60; 119].

Головне, що тіло стає тим універсальним інтерпретативним символом, який свідчить про те, що мовою тіла можна говорити все. Втеча від тіла, втеча в тіло, зображення тіла, артикуляція тілом – все це ті штампи, які стають засадою невербальної семіотики комунікації, яка в просторі сучасних досліджень є одним із найважливіших принципів осмислення комунікативності як глибинного фундаментального антропологічного виміру. Важливо, що кінесика як вчення про мову тіла стає важливим миметичним і разом інтегративним простором, де людина набагато швидше об'єднується з іншою людиною кінетично, ніж візуально і вербально.

Кінетичний код у вигляді широко розповсюджених молодіжних жестів і самої манери поведінки у просторі молодіжних субкультур створював той неповторний образ ідентичності, який пов'язаний з хіпі, панками та з різними етнокультурними реаліями. Можна говорити, що зараз сама інтерпретація масової культури та її осмислення у просторі невербальної семіотики ще знаходиться у первинному стані свого осмислення. Актуальною є потреба визначити комунікативний аспект жестиальності як експресивний код. Невербальна семіотика як мова спілкування – це проміжна зона між вербальними і візуальними просторовими артефактами культури. Не даремно у культурі масового типу набувають актуальності такі проміжні зони, як комікс, розмальовані картинки, де жестиальна артикуляція стає надзвичайно

яскравою, а також мультфільм, який малюється в екранному просторі та утворює певні переходи між вербальним і візуальним простором.

Якщо мультфільм – це видовище для дітей, а також для дорослих, то комікс – це видовище для дорослих, а також і для дітей. Проте ювенальність, орієнтація на гру, комбінування свідчать про те, що явно домінує підлітковий тип соціальної орієнтації, що і визначає характер масовості, пов'язаний з орієнтацією на підвищену інтеракцію. Одним із цікавих фрагментів праці Г.Ю. Крейдліна є звернення до посмішки як своєрідного жесту, який є комунікативно означеним. Він свідчить про те, що сам цей жест виникає в контексті міміки оголення зубів, пов'язаних з підкоренням або жахом [86]. У той же час він характеризує сміх, який фізіологетично співвідноситься з грою, з ритуальним сміхом. Тобто посмішка як маркер-комунікант є одним із стародавніх елементів, що в масовій культурі має надзвичайно важливу семантичну ознаку.

Семантичність посмішки-емблеми складала предмет багатьох досліджень психологів, зокрема П. Екмана та ін. Комунікативна посмішка-емблема вивчалася фахівцями з інтерактивних і соціальних функцій. Г.Ю. Крейдлін пише: „Дослідження посмішок різних жестуальних мов і культур показує, що симптоматична функція посмішки, що відображує когнітивний – „думку про щось” – і емоційний аспект – „це те, що той, хто посміхається, має задоволення”, – яка передається як тлумачення посмішки смисловим жестовим примітивом „виражає”, постійно відходить на другий план як вторинна за ступенем свого використання і важливості, а головною стає комунікативна та соціальна складова посмішки” [86, с. 350].

Тобто сама посмішка зближує і дає можливість швидко встановити контакт. Таких маркерів не так багато у невербальній семіотиці, але вони використовуються як жести – відкрита і закрита фігура положення тіла, жестикуляція та ін. Це достатньо цікавий вимір, який ще до кінця не вивчений, але він говорить про феномен розсіювання сугестії, про феномен

тотальної ідентичності, де ідентичність відбувається несвідомо, на невербальному рівні семіотики комунікації.

Остання проблема, яку варто підняти в цьому розділі, – це проблема брехні. Комунікація, особливо у просторі політизованої інформації, так переповнена брехнею, що сама по собі симуляція і симулякри – це і є та ж сама брехня, але яка виглядає досить привабливо в обгортках споживання як такого. Можна стверджувати, що брехня може бути навмисною, а може бути і ненавмисною. Так, Д.І. Дубровський пише: „Той, хто здійснює брехню, не завжди керується злим умислом, особистим інтересом, інколи він просто не знає, що робить. Однак найкращі наміри не гарантують передачі недостовірного повідомлення і не звільняють від відповідальності. В той же час, і навмисна дезінформація може відтворюватися із найкращих намірів і приводити не лише до негативних наслідків” [67, с. 580].

Брехня як маска, брехня як свідома неправда, брехня як панацея від бід інколи рятує і просто виліковує. Тобто можна стверджувати, що феномен брехні є одним із розповсюджених і разом комунікативно актуальних проблемних центрів масової культури. Немає реклами, яка не бреше, немає моди, яка б не використовувала недостовірну інформацію, але все це разом створює один загальний образ маскультурного простору, де мас-медіа кожної хвилини, кожної миті балансують на межі брехні та правди. Важливим є і те, що людина інколи хоче бути обдуреною, більше того, вона свідомо іде на те, щоб бути ошуканою. Без цієї потреби брехня була б незатребуваною і зникла б з обрії культури.

Усі ці контексти і весь диспозитив масової культури як комунікативний вимір свідчить про складний вузол проблем, які набувають своїх конкретних диференціацій у окремих практиках культури.

3.2. Рекламні, модні, дизайнерські стратегії трансформації масової культури

У цьому розділі ми не випадково визначаємо три висхідних практики масової культури: рекламу, моду і дизайн. Саме вони як фундаментальні маркери здійснення масовості стають стратегіями масової культури, настановами її трансформації, тобто змін, що відбуваються у просторі – візуальному, вербальному, модному, дизайнерському та предметному середовищі.

Реклама не завжди належить до масової культури, як, власне, і мода та дизайн, але рекламні, модні дизайнерські стратегії цілком влучно використовує масова культура. В.В. Учонова в закінченні своєї книги „Реклама і масова культура. Служниця чи господиня?” запитує: „Наприкінці читач має право отримати відповідь від автора на поставлене раніше запитання про систему масової культури та всі її окремі складові. Чи залишилась реклама у своєму визначеному статусі службового забезпечення комунікативних процесів або почала набувати все більш значних керівних функцій? На наш погляд, відбувається останнє” [173, с. 224].

Ми не даремно відразу ж звернулися до цього риторичного запитання, яке свідчить про те, що реклама проблематизує масову культуру. Реклама в широкому розумінні, як і масова культура, яку ми розуміємо як масовість, звичайно, не народилася в XIX–XX столітті. Вона виникає з давніх-давен, коли глашатай у Давньому Римі, Греції, а потім уже в середньовічному місті, у просторі урбанізованої культури ставали рекламодавцями, носіями інформації, які розповсюджували ті чи інші потрібні людям відомості [172]. Так само, як і масовість, яка існувала як стихійне організоване масове скупчення і разом волевиявлення народу, реклама є співмірною системою культури. Проте реклама згодом диференціюється, як і масова культура, стає більш структурно визначеною, набуває особистісних ознак.

Починаючи з того, що реклама адаптує в собі реалії фольклорної, народної культури, вона ніколи не пориває з демократичним широким

прошарком культуротворчості. Аматорство, урбанізований фольклор культури XIX, XX та XXI століть – це своєрідний феномен, коли людина звільняється від рутинної праці та починає здійснювати свої рекреаційні потреби у просторі фольклору, який пов'язує з новим народженням або перенародженням, відродженням культури.

Виникає джаз, рок-н-рол, виникають багато реалій, які швидко захоплюють простір масової культури. Проте і реклама в масовій культурі весь час орієнтована на споживача та підживлює інтерес до тієї чи іншої особистості. Так, ми вже помічаємо, що без реклами не могла б статися жодна акція. Після того, як відбувається попередня рекламна „розкрутка”, вже передбаченим є успіх наступної компанії. Здається, що реклама як „печерне мистецтво” є одним із цікавих комплексів, який ще недостатньо вивчений. Учені і група дослідників Московського державного університету ім. М.В. Ломоносова, які працюють над культурологічними вимірами реклами, досить коректно свідчать, що реклама – це не лише маркетингові комунікації, а, швидше, код культури, який перевтілюється в маркетингових та інших структурах, що приходять у простір комерціалізованої культури. В.В. Учонова зазначає, що у XX столітті „місце реклами у світі настільки розширюється і підсилюється, що нерідко варіанти соціальної діяльності починають формуватися під прямим впливом модних новацій, які масовано тиражуються рекламою, і різних видів творчості: дизайн, живопис, література безпосередньо втягуються в рекламні зв'язки” [173, с. 4].

Ми бачимо цікавий феномен. Реклама як протофеномен культури – це давній засіб виголошення інформації. Реклама походить від лат. *reklamō*, *reklamare* – це донесення до споживачів інформації про властивості товарів або різних послуг з метою реалізації та створення попиту на них. Реклама адаптує в собі інші культурні практики, зокрема, моду, дизайн, літературу, живопис і, будучи однією із фундаментальних складових культуротворення, весь цей симбіоз повертає в культуру у вигляді стислої рекламного коду, який трансформує цю культуру в тих загальноприйнятих зразках

трансформації інформації, до яких ми вже звикли. Так, усім відомо, що діти, які виростили під активним впливом телебачення, починають дуже рано засвоювати мову рекламних слоганів і реагують на структуру рекламних повідомлень абсолютно адекватно, що і відповідає ювенальному коду, ігровому, вільному переструктуруванню інформації, що відбувається на підставі асоціацій.

Діти легко засвоюють слогани та рекламний фольклор нового зразка, що стає вже фольклором дитячих оповідань і дитячих комунікативних відносин, як би це не виглядало дивним. Комунікація дитини і дорослої людини, дорослої людини і тих істот, які не мають смертної форми (назвати їх людьми не можна, бо вони антропоморфні, але штучні, створені на екрані кіборги, які приходять в рекламні ролики) приходять у простір масової культури і створюють той насичений грандіозний симбіоз, який є рекламним по суті, а інколи виглядає як феномен масової культури без зайвої рекламної презентації.

Отже, реклама може бути прихованою і може бути явною. Всі ці реалії певним чином свідчать про амбівалентність масової культури, про її намагання, з одного боку, все виголосити, все відкрити, а з іншого, – зробити інформацію герметичною, спонукати людину до кросворду, до розшифровки, до лабіринтів, до певних занурень в таїну масової свідомості та масової культури в цілому.

Реклама помічає важливий фактор, що відбувається в римській культурі: відбувається схожа еволюція, трансформація священної дії до антигуманних смаків і пристрастей, відбувається переорієнтація від святкувань на честь божеств або заупокійних ритуалів, в яких брали участь римські громадяни, до жорстокого масового видовища. Іншими словами, якщо раніше юні римляни покривали себе славою, управляли колісницею під час святкувань, піднімалися на арену, змагаючись один з одним, то тепер їх все частіше замінюють раби і військовополонені, чиє життя не має великої цінності. Римляни стають байдужими до крові, що проливається.

Ми вже частково зазначали про те, що в масовій культурі велику роль займає брехня, а також жорстокість. Це феномен надзвичайно важливий. Отже, жорстокість не є віковичною схильністю людини до вбивства, самогубства і гноблення іншої людини, навпаки, видовища, в яких людина сама стає діячем, актором і разом одним із співучасників подій, замінюється іншим видовищем, де людина споживає дискурси – дискурс гладіаторського бою, наприклад, де вона починає грати роль судді і вирішує долю іншої людини. Таким чином, ми бачимо, що масова культура в самому зародку експлуатує не кращі почуття людей, які згодом набувають все більш експресивного розвитку.

Людина *homo demis*, за Е. Мореном, людина нерозумна, завжди поєднана з людиною *homo sapiens*, людиною розумною. Е. Морен чітко зазначає, що чим більше інтелектуалізується і технічно розвивається суспільство, тим більш вибуховим і непередбачуваним воно стає і, більше того, компенсаторно обумовлюється агресією та жорстокістю [124]. К. Лоренц, написавши книжку про агресію, не очікував, що вона переживе десятки і навіть сотні перевидань різними мовами. Він доводить, що агресія є одним із двигунів культури не лише людей, а й культури тварин. Автор досліджує поведінку щурів, різних хижаків та визначає, що людина є найжорстокішою з них. Цей феномен мало ще вивчений, але реклама теж є жорстокий архаїчний код, позбавлений жалю, позбавлений двозначного тлумачення, який своєрідно повторює феномен гладіаторського бою.

Реклама робить людину суддею, надає їй право розпоряджатися своєю долею та усіх інших. Людина сама вирішує – бути чи не бути. Це досить просто і досить складно. Складні самі обставини вічного роздвоєння, вічної сублімації і вічного безкінечного мережива, течії предметних, символічних, знакових, естетичних реалій. Ми вже не згадуємо про етику. Етику, про яку так піднесено намагається говорити К.-О. Апель. Етика є лише бажаним феноменом масової культури. Вона існує за кадром, але в кадрі панує зовсім не моральна реальність. Тут і культ оголеного тіла, і культ явної утилізації

жіночої краси, зведення її до примітивних еротичних агресій, тут масовою культурою задіяна уся рекламна стратегія, яка говорить, що все йде на продаж, що все повинно бути продане у свій час і належним чином.

За екстатикою жорстокості, яка зараз буквально захопила екрани планети, стоїть ще одна іпостась культури, яку можна визначити як іронію, як добродушне висміювання і як теплу, щиру, душевну патернаціоналістську за своїм типом реальність, яка приходила у вигляді лубка, народних картин, перших книг для маси, які розповсюджувалися шляхом гравірування. Їх яскраво розфарбовували, вішали в побутовому інтер'єрі, від них залежала та частина часу людини, яку вона проводила вдома. Моральні сентенції лубочної варіативної реальності набували своїх фольклорних цікавих зображень: балаган, панорама, ярмаркове дійство – все це створювало ту публічність, яка насправді була означеною фольклорно.

Згодом набуває розповсюдження пошта. Листи, що були відкритими, – листівки – були своєрідним продовження лубка і забезпечували простір особистого листування. „Масовість відкритих поштових листів, – пише В.В. Учонова, – цих цивілізованих послідовників лубкових картинок, досягла мільйонних тиражів. Їх велика популярність викликала побоювання у деяких цінителів високої культури з приводу розмивання естетичних критеріїв справжньої художньої якості в умовах тиражування” [173, с. 31].

Тиражованість заявила про себе зовсім не з фабрикою, не з мільйонними тиражами ХХ століття, а набагато раніше: в умовах лубка вже відбувалося тиражування смаків, яке потім швидко перейшло у простір, що називався особистим листуванням: відкритим і закритим. Все на показ – це той рекламний простір, що стає феноменом масової культури ХХ століття. Засоби легітимації відкритого способу життя, коли людина витрачає себе, свої сили і гроші та вмирає на вітрі, як це відбулось з поп-зіркою не так давно (чорну шкіру він перетворив на білу і весь час підтримував свій імідж, доки не витримало серце) свідчать про те, що культивується штучна реальність.

Потрібно жити, щоб споживати, і споживати, щоб жити – не жити. Образи з роману Ж. Періка „Речі” настільки цікаві, що варто їх описати. Йдеться про двох героїв – молоду пару пересічних мешканців великого міста, які жили в омріяному рекламою і масовою культурою світі. „Вони жили в дивному, неусталеному світі, збудженому відображенням меркантильної цивілізації, яка скрізь розставляла в’язниці надлишку і спокусливі відголоски щастя. Так і проходили вони від антикварної лавки до книжкової, від магазину листівок до меню, вивішених біля дверей ресторанів, до агентства подорожей, до спеціалізованих магазинів, що торгують сорочками, костюмами, светрами, взуттям, до розкішних кондитерських магазинів. Там був їх світ, там були зосереджені їх справжні інтереси, їхні честолюбні мрії, там було для них справжнє життя. Те життя, яке їм хотілося вести. Власне, для того, щоб бути власником цих килимів, цієї лососини, цих кристалів, були вони створені на світ 25 років назад їх матерями, одна з яких була конторницею, а інша – перукаркою” [173, с. 43].

Цей сатиричний і разом безжалісний портрет закоханих у рекламний простір людей, які живуть лише у просторі кредитування своїх мрій, свідчить про ранній період масової культури і реальні, досить ефективні рекламні акції. Згодом ця ностальгія була закінчена надто жорстокою, гострою, однозначною, еротично-комерційною і разом орієнтованою на попит престижного зразка рекламою, позбавленою теплоти і самодостатньої сфери естетичного милування. Масова культура все більше спеціалізується і архаїзується. Тотем, тобто божество тваринного типу у масовій культурі, набуває вигляду речі, але сам суб’єкт реклами є родовий, тотемоподібний, тваринний, зоологічний тип, позбавлений будь-якої духовності.

Але це звільнення відбувається спокусливо, створює ту таїну споживання, яка вже позбавлена ностальгії, але орієнтована на гострі та ясні відчуття – страх, секс, силу. Сучасний тотемізм стає частиною ідеології масової культури: ви не можете купити продукт без того, щоб не стати причетним до будь-якого маркера соціуму (тотему) або соціальної групи.

Масові ефекти реклами спрямовані на те, що діють архетипи, усунуті колективні смаки, які продукують образи бажань. Ці образи починають діяти на підсвідоме. Тут все набагато складніше, ніж це було в характеристиках маси З. Фрейда або Г. Лебона. Маса не стає такою страшною руйнівною силою, вона вже є розсіяним натовпом.

Але масовість, що базується на охлотелеосугестії, за М.Г. Ярошевським, пов'язана з інструментарієм масової культури: мильними операми, нескінченими побутовими драмами, які перемежуються рекламними роликами, вставками та ін. Продукти масової культури визначаються як ринок потреб, смаків, задоволень. Це і є рекламний статус, що пронизує всю суть масової культури. Масова доступність, широкий попит і невідкладене задоволення характеризують рекламу як спокусливий і разом віртуальний спосіб споживання. Вибірковість, локальність і обов'язковий грандіозний ефект героїчного вчинку споживання свідчать про примітивні, банальні коди, що вживлюються як один із найголовніших принципів масовості.

Все це легко інтерпретувати як паралелі з тими ж гладіаторськими боями, з масовими подіями в Римі, де видовища було естетичними та натуральними одночасно. Зараз вони позбавлені своєї естетики та натуральності, але залишається код масового наслідування, мімесису та невідкладності почуттів, необхідності розділяти добро та зло і бути суддею цього світу.

Зображувальність, яскравість, насиченість слогану і доступність, простота є тими висхідними реаліями, що характеризують як масову культуру, так і рекламу. Стратегії реклами і масової культури ототожнюються в широкому просторі масовості. Не завжди сама потреба в продажу стає двигуном реклами, інколи вона приховується і відсувається на задній план, але глядач, вже вихований на рекламних роликах, знає, що приховування кінцевого результату лише збільшує інтерес до нього. Дифузія рекламної стратегії масової культури почалася в постмодерну добу, в 1960-ті

роки, хоча її симптоми вже відчуються набагато раніше. Предмети, які стають предметами мистецьких артефактів культури, були відкриті населенням США.

Першим предметом був пісуар, виставлений М. Дюшаном на виставці під назвою „Фонтан”. Він створив певний шок, але до подібних провокацій дуже швидко звикають. Більше того, культуру вже не можна уявити без провокативного елемента. Цей провокативний елемент весь час загострює бар’єр спокусливості – наскільки людина може адаптуватися до жорстокості, насильства, сексуальності, до будь-якої інвертованої, демонстративно патологічної реальності. Це призводить культуру до певної деградації, моральної деструкції.

Можна стверджувати, що сам по собі рекламний простір не міг би сформуватися, особливо в кінці ХХ століття, без поп-арту, тобто без популярного мистецтва, яке характеризує широку задіяність колажу, пастижу, рекламної розкутості і разом відвертого знуцання з людини, з предметів і з усього того, що оточує. Американський художник Е. Уорхол стає одним із чаклунів поп-арту. Важливо, що сам рух художників поп-арту з самого початку був викликом проти низьких смаків, але згодом почав перетворюватися на відвертий конформізм. Можна стверджувати, що конформізм і нонконформізм поєднуються в рекламних стратегіях.

Отже, реклама переживає своє друге народження у мистецьких інтроверсіях. Е. Булатов, який, знаходячись у Радянському Союзі, заробляв гроші звичайним малюванням плакатів і виготовленням стендів, перетворив ці стенди і самі слогани соціальної мови на певний мистецький шедевр. Він пише: „Повинен сказати, що я намагався, щоб мої картини сприймалися як певний соціальний знайомий предмет: оголошення, плакат, реклама і лише в результаті розгляду визначалися як картини” [Цит. за: 173, с. 135]. Все це призводить до перформансної системи культуротворчості як типу комунікації, де сама театралізація набуває абсолютно різних адекватностей на рівні шрифтової, вербальної, текстової інформації, на рівні величезних

перфомансів, коли, наприклад, береться Рейхстаг або Триумфальна арка в Римі та загортаються у величезне полотно. Архітектурні об'єкти виглядають як замотані предмети, тобто упакованими і готовими для споживання, як великі редімейди, за М. Дюшаном.

Така редімейд артефактів культури створює їх нове обличчя, вони стають симулякрами, муляжами дійсності, масками іншого світу. Що таке Рейхстаг, загорнутий у полотно? Образ влади і разом образ редімейда. Це гостра, жорстка конфліктна ситуація, де глядач повинен вирішити внутрішній конфлікт у контексті своїх внутрішніх сподівань та міркувань. Це фантастичний образ. Більше того, фантастичний елемент стає бажаним, і без нього не обходиться будь-яка реклама.

Скандали, провокації, популярність ідуть поруч. Так, один із відомих перфомансистів, О.Б. Кулик, почав з того, що роздягся, одяг на себе ошийник і почав кусати усіх, хто наближався до клітки, в яку він то входив, то виходив. Після того, як він прокусив ногу одному із глядачів, було викликано поліцію. Ця акція відбувалася у Швеції. Скандали, провокаційна поведінка створюють ту популярність, без якої не може відбутися сьогоднішнє визначення актуальності предмета споживання на тлі розмаїття імен, слоганів та роликів, а також різних продуктів масової культури.

Вихід за межі реальності, яка насичує ринок, робить людину популярною, але популярною на певний час. Відомим є тип реклами, який має назву Product Placement, тобто напівприховане включення реклами в телефільми та різну продукцію (книги, картини тощо). З одного боку, вона нас дратує, а, з іншого, – вченими визначено, що більш популярного типу реклами не існує [173]. Цей тип реклами є нав'язливим, в більшій мірі він є сублимативним, тобто заміщує, витісняє потреби в план рекламного коду, але визначається як вставка. Вставка – це своєрідний острів, до якого тяжіє обиватель, який за контрастом сприймає реальність реклами як надзвичайне звичайну річ.

Проте є і протилежна форма рекламних адекватій масової культури, коли самі твори не є носіями, вставками для рекламних агенцій, а стають певними рекламними атракціонами. „В Америці виникають тематичні парки, створені за популярними кінофільмами, такими, як „Зіркові війни”, „Володар персів”, „Парк Юрського періоду”, де в одному можна за 25 доларів здійснити двадцятихвилинний космічний політ, в другому побувати в суспільстві загримованих мешканців країни Середземномор’я хобітів, а в третьому подивитися на різних представників сімейства динозаврів. Художні сюжети використовуються для створення сталих варіантів псевдореальності, здатних приносити непоганий прибуток їх організаторам” [173, с. 151].

Отже, така версія рекламно-мистецького типу є маркером масової культури. Масова культура адаптує всі реалії реклами, мистецтва та їх гібриди в різних конфігураціях, що дають можливість залучати людей до створення сценарію, тобто включення в подію, яка стає видовищною, надзвичайно насиченою експресивною реальністю.

Важливо, що рекламні бренди стають мега-брендами, і навіть тоді, коли попит на них зменшується, вони залишаються на правах естетичних реалій. Так, наприклад, відомий бренд – ковбой Mallboro – був створений у 1935 році, але існує до наших днів. Він характеризує чоловічу впевненість і силу, єднання з природою та той піднятий над буденністю світ, який досягається за допомогою невеликої пачки сигарет. І хоча в Америці реклама сигарет вже цілком заборонена, вона перекинулася на так звані країни третього світу. Але існують цікаві і, будемо казати, синтетичні рекламні образи, що виникають як образи масової культури. Так, реклама горілки „Абсолют” почалася з того, що над пляшкою зобразили сяючий німб, потім додали крила, потім цей образ увійшов у регіональні рекламні інсталяції, де за пляшкою можна побачити образ Москви, Брюсселя, образ будь-якої країни. Вже рекламується туристична подорож, але рекламується як маска, як легітимний, можна сказати, регіональний агент всесвітньовідомого бренду – горілки „Абсолют”.

Те саме можна сказати і про творчу долю вина „Мутон Ротшильд”, що виготовляється у Франції, яке теж стало надзвичайно розповсюдженим і широко відомим брендом. Все це є феноменом масової культури. Із посткомуністичного простору широко відомі такі шедеври, як рекламні ролики „МММ” з Л. Голубковим, який був епіцентром мрії розбагатіти за 20 хвилин. Цей Іванко-дурник зненацька стає двигуном спонук, щоб люди несли свої останні карбованці до банку. Цікавий і рекламний бренд банку „Імперіал”, який був створений піднесено-героїчно, але несвоєчасно.

Ці бренди можна назвати пам'ятками історії масової культури посткомуністичного простору, але вони цікаві саме як стратегії презентації реклами, стратегії брехні, що створювала аббревіатури „МММ” – фінансової піраміди, стратегії надії на багатство та добробут, яка була суто рекламною аферою. За цими симулякрами ховається абсолютно неадекватна реальність. Адекватність у масовій культурі завжди була і є проблематичною.

Брехня в рекламі завжди бажана, вона є складовою рекламного продукту, але в масовій культурі вона проблематизується. Брехня має бути або елімінованою, або занадто героїзованою, перетвореною на атракціон, де в самій грі, в захваті ми забуваємо не лише про сенс, а, взагалі, про саму реальність. Важливо, що реклама формує не лише простір споживання і не лише перетворює візуальну, вербальну реальність на перформанс, на певний маркетинговий набір, – вона намагається формувати стиль життя.

Тут реклама співпрацює з модою та дизайном. Рекламні стратегії, якими просякнута вся масова культура, в моді набувають благородного вигляду, який не настільки маркетингово визначений і не настільки прагматичний, як це відбувається у продажу та рекламі товарів, послуг та ін. Дизайн претендує бути генеральним режисером середовища, претендує на те, щоб формувати людину і предметне середовище ідеального зразка, яке людина може обирати собі в просторі різних реалій, починаючи від культурно-історичних до віртуальних. Цей комплекс тримається на осі споживання, наслідування та ідентичності.

Рекламна стратегія тут є домінативною, хоча вона межує з модою та дизайном. Дизайн також не можна пов'язувати лише з тим англійським індустріальним design, що виникає в ХХ столітті. Дизайн як конструктивно-будівна діяльність, як єдність мистецьких, естетичних та технологічних ознак виникає з давніх часів, як виникає і цивілізація, але ж він не називався дизайном. Приходять нові імена, нові номінації, і ми розглядаємо реальність вже під кутом зору нових технологій. Оскільки масова культура не дорівнює масовості, так і дизайн не дорівнює конструктивно-будівній діяльності, яка відома, наприклад, в середньовіччі. Так дослідник культури Риму Г.С. Кнабе говорить про римський дизайн.

Є багато суперечок щодо ідентифікації часу виникнення дизайну і подолати їх не можна. Є декілька моделей дизайну, зокрема, модель, пов'язана з техногенним виробництвом, що належить естетичним вимірам, стильовим ознакам та ін. Однак можна вважати, що дизайн входить у ХХ століття під кутом зору організації і створення стилю буття. Це його характеризує його як феномен масової культури або феномен, що створює певну стратегію відтворення масової культури.

Стиль буття починається від предметного середовища, сюди входить і одяг, зокрема мода, як предметний комплекс, пов'язаний з найближчим до людини оточенням, входить, також, уся інфраструктура розподілу простору, що стає архітектурою. Так звана нелінійна архітектура ХХ–ХХІ століть – це, значною мірою, дизайн. Вона структурована зовсім не на рекламних засадах, а, навпаки, на культурних архетипах і орієнтована на біологічні, природовимірні, екологічні ознаки предметного середовища.

Перші кроки розвитку дизайну, зазначені авангардним простором ХХ століття, належать до функціоналізму. Але дизайн постмодерного типу – це вже розгорнута індустрія. Дизайн, як і вся масова культура, комерціалізується і все більше втягується в орбіту моди. Мода здійснюється не лише як трансформація іміджів за допомогою колекцій одягу; мода як стиль поведінки, як мета буття, мета споживання, як, взагалі, модна

реальність, стає параноєю, манією, стає захопленням, найулюбленішим, найвищим комплексом єднання людини і соціуму.

Отже, реклама, мода і дизайн – це три інституції, що стають двигунами масової культури. Всі вони поступово набувають надзвичайно гострих ознак індустрії. Так, модна індустрія зараз – це мільярдні бюджети, де бутіки будь-яких брендів розкидані по всій планеті. Дизайн одягу вбирає в себе аксесуари – все те, що стає предметом ужитку, предметом престижу та предметом модного середовища. Графічний дизайн входить у простір реклами, а дизайн середовища вже об'єднався з архітектурою як видом мистецтва.

Масова культура справді стає масовою тому, що звужуються пріоритети і знаходяться тоталогічні осі, що стають тими двигунами масовості, які і створюють пріоритетну поведінку, пріоритетну діяльність, пріоритетні смаки. Реклама, мода і дизайн асимілюють культурологічний потенціал формотворення, а разом несуть продукуючі ідеї культури постмодерну. Культура постмодерну і масова культура не ототожнюються. Постмодерна культура більшою мірою тяжіє до елітарного комплексу, а масова культура – до егалітарних інтенцій. Отже, міф єдності елітарного і егалітарного у просторі масової культури підживлюється тим, що вона є всеїдною, адаптує буквально всі можливі напрями здійснення споживання в різних видах мистецтва, технологіях, засобах діяльності, поведінці та відчуттях, або продукування стану культурної реальності постсучасного соціуму.

В.В. Учонова пише: „Хоча поняття моди інколи пов'язують з дизайном одягу, модельєрами, це явище набагато більш об'ємне і багатовекторне. В широкому сенсі модою називають „періодичну зміну зразків культури та масової поведінки”. Вона існує споконвіку і, подібно рекламі, пов'язана з глибинними соціально-психологічними засадами індивідуального і суспільного життя, але певного часу. Вплив модних тенденцій на повсякденність різко виходить за межі відносно нечисленних елітарних суспільних шарів. Ситуація змінюється паралельно з демократизацією

суспільства, особливо з добою масової культури. Модні новинки стали оперативно розповсюджуватися на всі суспільні страти, вносячи у життєвий стиль членів суспільства варіанти своїх нав'язливих рекомендацій" [173, с. 199–200].

„Можна стверджувати, що мода – це певне наслідування даного зразка, і цим вона задовольняє потреби в соціальному статусі, приводить окрему людину до певної єдності з іншими людьми, а також дає можливість загального наслідування поведінки. Однак вона такою ж мірою задовольняє потребу в різноманітності, тенденцію до диференціації, до змін і до виділення із загальної маси”, – пише Г. Зіммель [Цит. за: 173, с. 201].

Тотальність єднання соціуму і виявлення на підставі різних еліт модної поведінки – це два локуси, які унаслідуються масовою культурою і доводяться до певного архетипового значення. Еліти постійно розсіюються і об'єднуються як розсіяний натовп перед телебаченням, а мода здійснює свою стратегію на підставі модних індустрій. Модні індустрії досягають надзвичайно гострого синтезу, де поєднуються перукарське мистецтво, мистецтво модельного бізнесу, створення аксесуарів, білизни, посуду, які на правах близького людині камерного світу стають реальністю кожного дня.

Мода має різні ознаки: висока мода („от кутюр” – пер. з фр. „високе шитво”) і мода повсякденності („прет-а-порте” – пер. з фр. „готове до вжитку”). Це різні конституції, які в кінці ХХ століття почали складно трансформуватися. Так, „от кутюр” не може існувати без розвинутої індустрії моди як такої. А „прет-а-порте” більшою мірою починає задіювати в своїх модних інноваціях контекст як високої моди, так і контекст функціонального одягу. Сам по собі функціональний одяг, створюваний на підставі розвинутої індустрії моди, що призводить до технолізованих комп'ютерних ліній, весь час потребує підживлення та змін.

Трансформація модних комплексів певним чином опрацьована в масовій культурі як створення флеш-іміджів на підставі моделей, вистав, бутіків, на підставі будь-яких різних інновацій, що приходять у світ моди.

Отже, мода стає одним із механізмів реклами, а реклама стає частиною моди. Дизайн можна розглядати як складову модних інновацій, а також, як тотального режисера предметного середовища. Це системне поєднання трьох чинників, або трьох складових масової культури, певним чином орієнтоване на споживання, задоволення потреб, на рекреаційні потреби, а також на бачення самої рекреації як оновлення, омолодження за допомогою модної поведінки, модного престижного одягу, а також того оточення, яке надається в контексті рекламно-брендингових, модних та дизайнерських стратегій.

Важливо, що мода, дизайн і реклама не є суто відокремленими комплексами. В контексті масової культури вони поєднуються з іншими більш високими і „освяченими традиціями” видами мистецтва, зокрема, кінематографом, який вже входить у високий пантеон мистецтв, театром, літературою, архітектурою та ін. Так, наприклад, відомо, що П. Карден, який працював для Ж. Кокто, зробив ряд костюмів для його фільму „Красуня та чудовисько”. Ж.-П. Готьє працював з режисером Л. Бессоном і розробив костюми для героїв фільму „П’ятий елемент”. Важливо, що раніше Г. Шанель теж співпрацювала з Ж. Кокто, і певним чином зобов’язана своїм поверненням у моду тим, що стала відомою як театральний художник, сценограф та костюмер.

Ми бачимо, що такі входження у простір кіно і театру дають можливість розгортатися тим системам атракторів, які в масовій культурі є надзвичайно важливими, зірковими. Звичайно, важливим модним чинником, що збільшує інтерес як до одягу, так і до самого кінематографу, до того чи іншого імені, що задіяне в цьому просторі, є ім’я кутюр’є. Висока мода не має комерційного попиту, вона має лише інсталяційний, візуально програмний проект, створює напрямки модних інновацій. Потім ці цінності адаптуються до рівня „прет-а-порте” і набувають широкого вжитку в масовій аудиторії.

Покази „прет-а-порте” відбуваються в більш стриманій, не такій видовищній атмосфері. Але зараз у світі все помінялося. Так, у Парижі

проходять покази „прет-а-порте”, які майже досягають рівня показів високої моди. А висока мода перетворюється на атракціони, на покази в нетрадиційних умовах, наприклад, на морі, як це робить Дж. Гальяно. Ці покази у театралізованому середовищі нагадують несподівані ситуації. Так, один із перших показів Дж. Гальяно проходив у будинку, який був невідремонтований з часів першої світової війни. Режисери цього видовища замінили в будинку лише крісла, подіум, все інше залишилося в стані руїни. Поєднання руїни та новітнього образу спонукало до виникнення ефекту несподіваної реклами, яка раптом вразила світ. Дж. Гальяно, як відомо, – один із провідних модельєрів, який є диктатором у моді. Починаючи з Лондона, він переїжджає до Парижа і починає набирати комерційних і мистецько-естетичних обертів. Отже, ми бачимо, що масова культура створює нові імена, а імена існують як бренди, фірми, що вступають у перехресні відносини між собою, і таким чином утворюється мережа модних, дизайнерських, рекламних трансформацій масової культури, які постійно потребують нових і нових зразків і показів. Інновації підживлюють інтерес до змін, до динамічного оновлення середовища.

Цікаво, що індустріалізм моди, що базується на рекламі, пов'язаний з масовим попитом. Так, у 60-тих роках ХХ століття у Великій Британії нараховувалося всього 15 тисяч бутіків. Ми кажемо всього, тому що зараз їх набагато більше. Наприклад, Дж. Армані має 235 бутіків в усьому світі, філії Дому моди П. Кардена розкидані по всьому світу. Можна вважати, що мода вийшла на надзвичайно гострі планетарні реалії масової культури. .

Можна зазначити, що така індустріалізація веде до масовості, а масова культура можлива як індустріальний простір масових клішованих емоцій, масових потреб і масового споживання. Виникає бачення світу під кутом зору модності, реклами та дизайну. Зокрема, останні інновації, що відбуваються в архітектурі – це дизайнерські інновації. Так, С. Хадід, яка здійснила масу проектів, Р. Вентурі, який традиційно належить до поп-арту, трансформують свої парадигми формотворчості в контексті сучасних

інновацій. Простір інформування смаків формотворення, що належить до одягу, в своєму динамічному формотворчому просторі вже нагадує архітектурну конструкцію. Архітектурна конструкція, навпаки, нагадує одяг для просторових мас, які можна трансформувати, які мають в собі комбінаторне ядро, що дає можливість змінити його структуру.

Цей динамічний формотворчий простір видовищного зразка, звичайно, вражає своєю експресивною мобільною реактивністю, але тут варто розглянути проблему, яку поставив свого часу А. Печчеї – проблема меж зростання, меж трансформації, меж динаміки. Чи варто архітектурі позбуватися архітектурності стародавнього типу, де традиційні стилі, починаючи з архаїчних культур до 50-х років ХХ століття, утримували архітектуру в рамках традиції? Чи варто архітектурі перетворюватися в дизайн?

Масова культура є лише інструментом, засобом споживання дискурсів, але режисером не може бути натовп, не може бути розсіяний охлос, а має бути розумна система планування, розселення і транспозиції простору помешкання людини. Транспозиція – це перехід від однієї позиції на іншу, динаміка позиціонування, яка не може бути такою мобільною, щоб людина втратила образ житла, образ дому.

Усі ці проблеми гостро стоять у різних сферах культури – в архітектурі, дизайні, моді, рекламі, – вони стають актуальними для масової культури як для того медіатора цілісності культуротворчості, який є продукуючим ядром симбіозів масовидних тотальних цілісностей, що виникають у просторі постсучасної культури. Можна сказати, що виникає ефект, який американський дослідник Дж. Фаулз позначив словосполученням *advertising / popular culture mix*, тобто перманентне перетікання досвіду елітарних видів мистецтва у масову культуру через посередників, які є епіцентрами акумуляції набутого досвіду.

Цим посередникам В.В. Учонова називає рекламу, моду і дизайн [173]. Комерціалізація і разом елітарність локальних фрагментів середовища

стають у масовій культурі тим еквівалентом обміну цінностями, зразками, як це зазначив Ж. Бодрійяр, які є не лише симулякром-обманкою, але і образом нової візуальності, нової естетики. Тобто опрацьовуються досить розвинуті символи, близькі всім, що не позбавлені стереотипів дбайливої жінки, яка слідкує за домом, дівчини, яка може перевернути гори, глави патріархальної сім'ї, ділової жінки та ін. Виникають типажі, що створюють набір маркетинг-міксу, який набуває культурних вимірів. Advertising / popular culture міх як синтетична структурність масової культури, її серіальність переходить у інший вимір, вимір інтерактивний, діалектичний, комунікативно і структурно визначений, де є свій стереотип, свій андеграунд, є свої нонконформісти, є конформне ядро.

У величезному просторі конформістів, який утворює масову культуру, обов'язково є андеграунд, підпільні люди, які опрацьовують стратегії, що раптом вибухають. Це ті вибухівки, які підкидаються ніби зненацька, а разом за ними йде нонконформний поштовх, який ламає попередню парадигму, переводить масову культуру з однієї зони масовості в іншу. Така перманентна циклічність, де утворюються життєві цикли масової культури, визначається як певні фантазії, флайпостинг, тобто певні реалії, які проектуються на медіа-реальності, що характеризують трансформативність масової культури.

Наприклад, у кінці ХХ століття виникає бум фанзін (самовидавничих часописів), де самодіяльні журнали, інколи відверто аматорські, начебто протиставлені масовій культурі. Але абсолютна свобода творчості призводить до того, що всі вони стають дуже схожими. Тип оформлення і набір мотивів, набір комунікантів, до яких вони звертаються, характеризують молодіжний сленг, естетику, яку можна назвати не інакше, як субкультурну.

У контексті андеграундних течій маскультур виникають методи флейпостингу (це поняття означає розповсюдження комерційних або політичних плакатів у несанкціонованих місцях, виробництво власної рекламної продукції). Почалося це з того, що люди, не задоволені масовою

рекламою, стали на свій страх та ризик переробляти візуальну продукцію реклами і вже у переробленому малими тиражами вигляді почали розклеювати її в тих місцях, які не продаються, не санкціонуються, не є рекламно визначеними.

Це нонконформістський рух масової культури у специфічних формах, що існує в контексті рекламної субкультури. Він дає можливість свідчити про те, що масова культура має свої антитези, які виникають у досить різних реаліях. Поряд з цим можна побачити і реалії, які є антитезою конформізму і тієї масової культури, яка пов'язується з тотальним комфортом. Це подорожування автостопом, це постійне намагання змінювати міста, це молодіжні субкультури, які трансформують ідеали ювенальності та разом нонконформного руху 60-80 років ХХ століття [173].

Це цікавий калейдоскоп, цікавий набір модних інновацій, коли після протесту, після локального вибуху неохіпі в моду знову повертаються бісер, сумочки, спідниці-кльош та ін. Американський дослідник І. Фоллест пише: „Це світ емоційної компенсації, послаблення фізичного напруження або концентрація душевних переживань. Таке головне джерело очарування даного варіанту культури. Її експансія – це реакція на психологічну атмосферу сучасності. І при збереженні існуючих умов потреба у цьому виді культури буде тільки зростати” [Цит. за: 173, с. 223].

Це зразок своєрідної релаксації, коли релаксаційна функція культури перетворюється на колосальне масове захворювання. Масова культура живе у просторі локальних варіацій, які мають виглядати як масові. І чим більше вони отримують цей феномен масовості, тим більше рекреативність набуває ознак локально-визначеної індивідуальності. Про це єднання індивідуальностей свідчать мода, дизайн, реклама, а також усі санкціоновані, короновані види мистецтва, що існують у масовій культурі не як певна ієрархія, а як певний палімпсест, певне визначення пріоритетів.

Це, також, і динамічна система оцінок, де здійснюється довіра не почуттям, а цифрам. Отже, це розгорнутий брендинг і розгорнута система

трансформації культури на підставі маркетингових, рекламних, модних і дизайнерських стратегій – реалій сьогодення, але вони не є тотальними, вони лише спонукають до тотальності. А тотальність стає орієнтацією на той чи інший тип споживання, формотворення, а також ту чи іншу модну реальність, імідж, інновацію чи поведінку.

Наведемо дефініцію постмодерної культури Ф. Джемінсона, яка допоможе більш об'ємно уявити особливість масової культури. Він говорить, що сучасна культура – це сюрреалізм без несвідомого. Перш за все, це стосується масової культури. Безсвідоме, або несвідоме, вимивається або замінюється стратегемами, рефлексивно визначеними міфологічними стратегіями, які утворюють ту чи іншу стратегію поведінки споживання, але виглядає як сюрреалізм, тобто, як надреальність, реальність, яка буквально пов'язує людину з Едемом, щастям споживання і краси.

Сюрреалізм – це намагання позбутися будь-якого осмислення і повна чуттєвість. І сюрреалізм, також, – це реальність, яка дається почуттями шляхом тотальної ідентичності людини і світу. Сьогодні в масовій культурі не існує сюрреалізму класичного зразка, який був заснований Ж. Бретоном і розвинутий С. Далі. Але С. Далі доклав багато зусиль для того, щоб масова культура підживлювалася кодом сюрреалізму як надреальністю. Так, щоденник С. Далі є одним із найцікавіших інструментів розшифрування масової культури, де індустріалізм і комерціалізм усувають і почуття, і розум. Як би нам не хотілося стверджувати, що масова культура – це повна бездуховність, на відміну від культури елітарної, як це стверджує, зокрема, Х. Ортега-і-Гассет, це не зовсім так. Це мімікрія духовності, це ще один спосіб її ретрансляції, трансформації і разом трансгресії, переходу з одного рівня образної реальності в інший.

Так, знаходяться проміжні зони, які поєднують у собі як культурно-історичний потенціал, так і сучасні маркетингові комунікації. Маркетинг-мікс як велика система, як організований простір реклами, моди та дизайну стає популярним образом *public relations* і, власне, рекламних технологій як

ознака масової культури. Масовість дається як комерційний успіх, неуспішних підприємців у масовій культурі швидко забувають.

Отже, можна перефразувати Ф. Джеймісона і сказати, що масова культура є несвідоме без сюрреалізму. До речі, до цієї дефініції ми вже звикли, це гра з несвідомим і вимивання будь-яких цінностей, зокрема, і тих, що зветься сюрреалістичними, тобто надреальними і надцінними. Але можна стверджувати, що істина знаходиться посередині. Масова культура постійно змінюється, мігрує, трансформується в межах сюрреалізму без несвідомого і в межах несвідомого без сюрреалізму. Цінності набувають своїх ознак лише на певний час.

3.3. Віртуальні світи масової культури

Цей розділ виводить нас на вершину сучасних технологій та комунікативних стратегій, на світоглядні реалії, на поняття реальності культури, що визначається як „віртуальна реальність”. Масова культура від самого початку не могла б існувати без віртуальної реальності. Проте поняття „віртуальна реальність” має надзвичайно багато тлумачень.

Саме визначення категорії, що походить від латинського „virtus”, має амбівалентний, тобто двозначний, двонаправлений вектор свого розуміння. З одного боку, „virtus” – це доблесть, істина, справжність, орієнтація на цінності, а з іншого – віртуальний світ стали розуміти як штучний комп’ютерний простір [132].

Поєднання цих двох реальностей створює, звичайно, ту вибухову суміш, яка свідчить, що це справді надцінний світ, який пов’язується з глибинним розумінням „virtus” як реальністю, що походить ще з Давньої Греції, але це і штучний, інколи сурогатний, а інколи просто антигуманний, позбавлений будь-якої людяності світ.

Масова культура адаптує в собі всі форми віртуальної реальності. Більше того, віртуальна реальність стає епіцентром її інтерпретації. Зараз вже існує стільки досліджень, присвячених віртуальній реальності, що обійтися

без цього феномену, інтерпретуючи масову культуру, ми просто не можемо. Ми і обрали шлях від абстрактного до конкретного, від масовості, як загального чинника масової культури, до конкретного – того епіфеномену, що стає носієм інформативного простору та інформативного змісту масової культури. Так чи інакше, його можна позначити як віртуальну реальність.

Ф.І. Гіренок пише: „У Європі опрацьовано уявлення про простір діяльності людини. Якщо б людьми народжувалися, то ніякого простору не було б і потрібно. Адже він існує, позначаючи розрив у гомогенному ряду природності і в тому сенсі, що з’являється феномен, який у термінах цієї природної реальності не описується. Саме ці чуттєво-надчуттєві речі створили простір культури. Ти потрапляєш в нього одним, а виходиш іншим. І ніяким природним способом ці два стани не поєднати.

Схід знає простір розширення природних властивостей людини, як знає і те, що в цьому своєму розширенні людина не залежить від своїх властивостей. І в тому, і в іншому випадку ми маємо справу з культурою, яка відрізняється від природного буття, що слід розуміти як віртуальність. Наприклад, книга не існує як книга поза розумінням її як акту читання, театр не існує як театр без попереднього розуміння театру” [42, с. 23].

Йдеться про те, що розрив гомогенності природи і строката гетерогенність культури, яку ми вже побачили в масовій культурі, потребують природної ідеалізації (легітимації), і ця легітимація певним чином зсувається у простір віртуальної реальності. І не тому, що він модний, заангажований комп’ютерною реальністю, яка є надзвичайно широко розповсюдженою, а тому, що віртуальна реальність стає засобом пояснення і легітимації дуже багатьох феноменів, які в культурі очікують свого визначення.

Так, невідкладність насолоди у масовій культурі не можна зрозуміти без віртуального простору самореалізації людини у просторі артефактів культури. Так, спокусу як тотальний симулякр не можна зрозуміти без

визначення віртуальності та всіх тих уявлень, можливостей і навіювань, які пропонуються за допомогою віртуальної реальності.

„Віртуальність тримається не поєднанням причин і наслідків, – пише Ф.І. Гіренко, – що було б природно, а тілами наявності, які створюють емоційно-вольову сферу існування людини. Адже культура як віртуальна реальність будується на розрізненні реального та ірреального. Реальне весь час супроводжується тим, що виникає збоку, над нею, але не вона сама. Тобто є культура як віртуальність, що не існує в результаті об’єктивації станів наявності. З’являються речі, які існують, якщо ми хочемо, щоб вони були. Якщо я бачу в кімнаті чорта, то він в ній є, і це буде культурна віртуальність або те ж саме, що реальність культури. Адже, якщо зникають почуття і емоції, на яких тримається нова предметність, то виникає нова ситуація. Віртуальна предметність існує, а людських розмірних станів для неї немає. Таким чином виникає порожнина, яку я називаю симулятивною порожниною культури.

Симуляція є другим рівнем існування віртуальності. І на цьому рівні зникає будь-яка реальність як щось особливе, те, що відрізняється від симуляції. Тепер не важлива „щойність” існування. Важливо, щоб був орган, який би переводив людину із одного стану в інший. Переживання й ілюзія нероздільні, а це означає, що віртуальність заповнює симулятивні порожнечі культури, потребує не катарсису, а самого ефекту переживання. Віртуальне байдуже до „щойності”, що супроводжується пам’яттю. Реальність тепер можлива лише в музеї, в архіві, як і відчуття реального, що експонується на виставках симулятивних ефектів культури. Тобто ми бачимо і чуємо, переживаємо побачене, але його може і не бути. Весь емоційний світ симуляції виключає можливе існування наївного. Подія та її сенс радикально розходяться” [42, с.23–24].

Фактично, тут визначається важливий і цікавий момент, який мало ще усвідомлений у масовій культурі і комунікації взагалі. Йдеться про симультанність дії і події. Дія – це справжня реальність, що відбувається в

дійсності, а подія – вже інтерпретований, змонтований, побачений об'єктивом світ. Проте „режисером” може стати і глядач. Тобто ми потрапляємо в ситуацію, коли екран і, власне, вся масова культура, сповнені екранним баченням, перетворюються на інтерпретативний діалог, полілог або розсіювання телекомунікативних систем.

Масова культура у просторі комунікації намагається існувати в режимі, що потребує невідкладеного акту інтерпретації, а якщо він не відбувається, то доля інтерпретативного імпульсу або потенціально віртуалізується, або належить вже самій події. Тобто віртуальність як реальність, що є реальністю культури, не просто відрізняється від природного єства людей, речей і всього іншого, вона утворює той актуальний контекст комунікації, в якому виникають деякі реалії, які одразу ж зникають. Вони існують лише „тут і зараз”, вони існують у просторі комунікації, можуть зникнути і більш ніколи не повернутися.

Сам феномен віртуального був помічений досить давно. Так, у фізиці помітили, що є такі частинки, що виникають у процесі взаємодії, а після взаємодії від них не залишається ніякого сліду. Помітити їх можна лише як слід дії, а не як субстанційні ознаки їх наявності у природі. Те ж саме спостерігається і у психіці людини. В умовах, наприклад, великих перенавантажень у літаку пілот бачить реальність зовсім інакше, а коли, нарешті, виходить із цього стану перенавантаження, все сприймається адекватно [132].

Віртуальна реальність це те, що існує в низці інших реалій, але вона цілком належить культурі та може трансформуватися, може створюватися технічними засобами, зокрема комп'ютерними пристроями, і модулювати комп'ютерний простір. Номінація „віртуальна реальність” була запущена у світ у 1984 році як певний міф масової культури. Це було викликано тим, що випускалися побутові комп'ютери, які включали такі пристрої, як „шолом” і „рукавичку”, що давало можливість розширити сферу сприйняття, і робили її більш реальною з точки зору адекватних співвідношень світу.

Таким чином, комп'ютерна ера стала називатися віртуальною. Певним чином це виправдано, бо наприклад, віртуальна пам'ять не є суто фізичним параметром, але свідчить про актуальну реальність, що виникає у комп'ютерному просторі під час її активації. Тобто потік, маса, об'єм інформації і є тією віртуальною пам'яттю, що відповідає параметрам комп'ютера.

Але виникає запитання, яке задає М.О. Носов: „Чи можна вважати, що кібер-культура, яка вже стала досить поширеною, є справді окремою культурою? Чи не чекає її доля фотографії?” Фотографія була спочатку досить приватною, камерною діяльністю окремих майстрів-фотографів, художників своєї справи. Згодом, коли фотоапарати стали виготовлятися масово, і фотографом міг стати кожен, фото як мистецька реальність вимивається взагалі, а будь-який естетичний сенс зображення воно перетворює на редукований елемент продукування пам'яті [132, с. 11].

Чи не може комп'ютерна культура стати чимось подібним до фотографії, коли комп'ютерів буде багато,? На це запитання ще рано відповідати, але з телефоном ситуація цілком однозначна: мобільних телефонів багато, але ніякої телефонної культури не існує. Проблема віртуальності в її різних аспектах торкається проблем комунікації, дизайну, моди, реклами, проблеми симуляції і, звичайно, вона стає зараз генеративною парадигмою, що дозволяє все осмислити під кутом зору віртуальності.

Але потрібно знайти адекватні понятійні аргументи, понятійні еквіваленти розуміння цієї віртуальної реальності не як ознаки міфу, що був створений заради комп'ютерного розповсюдження, а як адекватний культурний вимір, який виводить на феномен масовості, комунікативності, підвищеної інтерактивності, що виникає в контексті масової культури.

Ф.І. Гіренок, який радикально розглядає проблему віртуальної реальності, характеризує і комунікацію як реальність культури. „Комунікації не прив'язані до будь-яких територій, у них немає місця. Позазнаходженість комунікації забезпечує існування часовості. Час як комунікація не потребує

меж, території, протяжності. У часовості є середовище, яке замінює межу. Іншими словами, комунікація є тим, у чого не має меж, тобто є середовищем” [43, с. 82].

Такий пасаж виглядає досить дивним, а насправді характеризує конгломерат суб’єктів комунікативних відносин, позбавлених меж, бо межі долаються засобами комунікації – універсалізмом сучасних комунікативних систем. Це свідчить про те, що соціум деформується, трансформується, але наскільки і як – ніхто не може визначити.

Масова культура найбільш відчуває ці зміни і потерпає від них, тому і людина тут сприймається в об’єктивізованому чи суб’єктивізованому варіанті, виглядає або як кіборг, або як янгол, або надмірно-піднесена істота, яка наділяється необмеженим потенціалом свободи, волі, щастя, споживання та ін. Це не просто міфи масової культури, це – реалії, в яких задіяна комунікація, а посередником комунікативних відносин стає віртуальна реальність.

„Дегуманізація суспільства – ідеальний засіб примноження комунікативних структур. А якщо в суспільстві більше немає людей, то немає і ґрунту для розробки предмета автономної особистості, немає засад для з’ясування питання про те, звідки виникає автономна особистість, звідки з’являється внутрішній світ. Особистість не може дати сама собі традиції, а внутрішній світ спирається на традиції або відхилення від них.

Внутрішній світ доброзичливої людини і внутрішній світ недоброзичливої людини не розрізняються в термінах особистих зусиль. У комунікативному світі часовості не існує проблеми цілераціональності, означення, інтенції тощо. А це означає, що застарів не лише трансценденталізм, але й екзистенціалізм з феноменологією і постмодернізмом як опис світу гри, що заміщує справжнє і продукує лише інновації. Таким чином, ототожнюючи подію і сенс, я побачив часовість як комунікацію. Без меж, але в середовищі” [43, с. 83].

Цього достатньо, щоб зрозуміти, що такий гіперкритичний дискурс дозволяє збагнути, що віртуальність як певна темпоральність культури стає тим диспозитивом, який визначає доповнювальність комунікації і віртуальної реальності. Комунікація розриває всі межі, а віртуальність, навпаки, позначає їх як єдність того, що продукує, і того, що вже спродуковане. Надамо характеристику віртуального або віртуальної реальності, за М.О. Носовим.

М.О. Носов визначає віртуальне як певну проміжну реальність, що існує в актуальному стані та може існувати лише тоді, коли її підживлює інша реальність. Він пише: „Систематизуючи ознаки породженої реальності, отримаємо визначення віртуальної реальності:

- актуальність: віртуальна реальність існує актуально тільки „тут і зараз”;
- автономність: всередині віртуальної реальності протікає свій власний час, з точки зору якого у зовнішній реальності часу немає, тобто вічність, (подовженість) і момент часу зовнішньої реальності ототожнюється;
- інтерактивність: об’єкти віртуальної реальності можуть взаємодіяти з об’єктами, що породили їх як реальність;
- породженість: віртуальна реальність породжена активністю породжуючої реальності і існує, поки ця активність продовжується” [132, с. 47].

Ця тимчасовість характеризує ознаки масової культури як інфантильність, свідчить про те, що ця реальність є не просто тимчасовою, не просто є актуалізацією потенції продуцента, а є перманентним породженням, є креативом. В цьому полягає та привабливість, яка дає можливість інтерпретувати масову культуру в ознаках креації. Цей спосіб мислення стає актуальним як певне подвійне осмислення, що знаходиться у двох вимірах – божественному і реальному. У кібер-просторі, створеному штучно, який не має смертної форми, людина екзистенційно моделюється як молода істота, що не має ніякого досвіду. Спорідненість двох реалій буття (естетичної та

технічної), їх невід'ємність і створюють ту композитну, якщо не системну образність, яку поки що не можуть визначити в жодних мистецьких характеристиках, але вона набуває ознак наявного, присутнього буття, тобто реальності.

М.О. Носов говорить, що у психології віртуальної реальності є поняття образу, або активізації бачення людини, яке не завжди має об'єктивні підстави. Це самообраз, в якому переважно відображується стан реципієнта. Якщо образ і близькі до нього поняття вводилися у психологічний простір для опису психічного відображення зовнішнього світу і психічної регуляції діяльності, то поняття самообразу важливе, передусім, з точки зору ідеї відображення у психіці станів психічних утворень. Почуття, характер перетікання психічних процесів у самообразі є віртуальним переживанням. Ці переживання і створюють віртуальну реальність [132, с. 54].

Отже, це є якщо не інтроспекція, то інтероцепція, яка певним чином осмислюється як самозанурення у простір свідомості. Ця свідомість об'єктивна, бо вона об'єктивована засобами комунікації і продукується у вигляді потоку свідомості як віртуальних, вербальних агенцій, інколи створених штучно в кібер-просторі, з якими ідентифікує себе людина.

М.О. Носов підкреслює: „Якщо образ актуалізується звичайним способом, то процес активізації не рефлектується. Ці нереклексивні відчуття називаються консуетальними (від лат. *konsuetus* – нормальний, звичний). Якщо образ актуалізується незвичним способом або важче, ніж звичайним, цей характер актуалізації переживається в образі як стан відносно легкого і сприятливого або важкого і несприятливого. Ці відчуття називаються гратуальними (від лат. *gratus* – „привабливий”) при легкій активізації образу. При складному образному баченні – інгратуальними (від лат. *ingratus* – „непривабливий”) при важкій активізації образу. Родове ім'я для гратуалу та інгратуалу – віртуал” [132, с. 54–55].

Тобто ми бачимо, що насолода без меж, споживання без дистанції може існувати лише як віртуальний комплекс, де є консуетал і гратуал, які

постійно міняються місцями. Важливо лише побачити динаміку цієї віртуальної тканини як поле самореалізації масової культури. Масове, стереотипне, все, що пов'язане із звичаями, нормами, модою та іншими явищами, корелює з психічним однотипним самообразом, тим, що має феномен єдності або вродженої єдності, коли самообраз, який спеціально підживлюється, формується як віртуальний тип свідомості культури, стає одним із важливих механізмів ідентичності, більше того, – типом комунікації, більше того – інтеракції або діалогом, розсіюванням.

Ще раз нагадаємо: діалог – це розуміння взаємодії, інтеракції, а розсіювання – це нав'язування людиною своєї волі і сподівання на загальноприйнятий моральний або естетичний контекст.

Що домінує у віртуальній реальності? Домінує навіювання і розсіювання. Тут про діалог важко говорити, хоча інтерактивність є бажаною і потрібною. Проте сама міфологія віртуальної реальності структурується на тому, що споживачі перетворюються на пасивних реципієнтів, які лише поглинають інформацію.

Якщо б виник діалог, то виникли б суперечки, віртуальна реальність одразу була б зруйнована. Вона перетворилася б у звичайну реальність культури, а так вона стає тотальною на підставі тотальної ідентифікації і персоніфікації інформації. Створення самообразу, за М.О. Носовим, допомагає ідентифікувати своє „Я” з тим образом, який визначається як свій, близький, як той, що належить реципієнту.

М.О. Носов пише: „Оскільки у віртуальній реальності образи внутрішнього світу нічим не відрізняються від образів зовнішнього світу, то за відсутності спеціальних маркерів, що вказують до якого світу – зовнішнього чи внутрішнього – належить образ, людина легко може заплутатися в тому, що відбулося як подія. У світі внутрішньому, породженому самою людиною, чи зовнішньому, незалежному від неї, усі ми хоча б раз плутали це, безуспішно намагаючись згадати: це та подія, що справді відбулася, або вона наснилася нам? Особливо легко плутають

реальність діти, які часто щиро говорять, як ми знаємо, неправду. Але повірте, дитина дійсно пережила те, про що вона розповідає, тільки вона не знає, що все це відбулося лише в її уяві” [132, с. 62].

Процес глобалізації, інтеграції культури неможливий без такого дифузного світу, пов’язаного з віртуальною реальністю. Більше того, віртуальна реальність стає тим висхідним головним трансконтинентом, який допомагає подолати кордони між країнами (культурні, цивілізаційні межі, та інше).

Можна стверджувати, що сьгоднішні версії кіберкультури, віртуального мистецтва і всіх інших інновацій, пов’язаних з постмодерною культурою, не є знахідками нашого часу. Але лише на новому етапі, в інших засобах трансформації культури стверджується і здійснюється той феномен, який зараз в комунікативних засобах культурних адекватій набуває тих, а не інших реалій свого визначення.

Н.Б. Маньковська, яка намагається визначити естетичні ознаки віртуального, пише: „Віртуальна реальність у мистецтві – це створене комп’ютерними засобами штучне середовище, в яке можна проникати, змінюючи його зсередини, і отримувати при цьому різні відчуття. Потрапивши в цей новий світ аудіо-візуальної реальності, можна вступити в контакт не лише з іншими людьми, що потрапили в це середовище, але і з штучними персонажами” [113, с. 310].

Усі штучні персонажі – це істоти, які не мають смертної форми, за Дж.Д. Пітерсом. Теологія та інші науки намагалися визначити межу між життям і смертю, межу людського і божественного, людського і янгольського. А тут божество вже приручене, викликається натискуванням кнопки і людина потрапляє у світі необмежених можливостей – спілкування з істотами, які не належать до цього світу. Людина не лише грає, вона сама відчуває себе такою істотою.

Це складний феномен, пов’язаний з мімесисом, але його складність полягає у тому, що є бар’єрний мімесис. Людина, яка розуміє, що вона не

схожа на той чи інший персонаж кібер-простору, легко переключає кнопкою, шукаючи інші персонажі, тоді як віртуальна реальність настільки спонукає до ідентичності, що ототожнення відбувається автоматично. І ця інфантильність рецепції, більше того, її підлеглість, проєктивність і трансформативність є незвичайним озброєнням ще не до кінця визначених процесів культури, і озброєнням самої техногенної цивілізації.

Отже, віртуальне моделювальння комунікації лише тоді стає достатньо ефективним, коли акумулює досвід інших видів мистецтва. Це зрозуміло, інакше воно не відбудеться як повноцінний світ комунікації. Має бути наявна присутність, засвідчена візуальністю, яка опрацьована вже в кіно, фото, всіх засобах, що стали усталеними видами мистецтва, мають свою естетику і поетику.

Віртуальна реальність поки що на межі свого становлення, вона не набула своєї поетики. Це підштовхує багатьох дослідників до думки, що якщо вона набуде такої поетики, то одночасно втратить свою віртуальність, стане просто ще більш розширеним світом можливостей технопопуляцій у просторі екранних видів мистецтва.

Зараз, коли ідентичність реципієнта та екранного образу виникає завдяки невідповідності реципієнта, утворюється екологічна ніша, яка спонукає багатьох людей іти в самообраз, займатися якщо не медитацією, то інтеграцією образних спонук з непередбаченими агентами комунікацій.

Н.Б. Маньковська констатує: „У теоретичному плані віртуальна реальність – одне з порівняльно нових понять некласичної естетики. Естетика віртуальності концептуально ширша постмодерністської естетики. У центрі її інтересів – не „третя реальність” постмодерністських художніх симулякрів, які пародійно копіюють „другу реальність” класичного мистецтва, але віртуальні артефакти як комп’ютерні двійники дійсності є ілюзорно-чуттєва квазіреальність.

Віртуальний артефакт – це автоматизований симулятор, чия наївна реальність відштовхує образність, повністю пориваючи з референціальністю.

У ньому матеріалізується ідея Ж. Дерріда про зникнення означуваного, його заміну правилами мовних ігор. У віртуальному світі ця тема отримує своє логічне продовження, де означальне також зникає, але його місце займає фантомний об'єкт, позбавлений онтологічної основи, не відображаючи реальності, але витісняючи її і замінюючи її гіпер-реальним дублем.

Принципова естетична новизна пов'язана тут з тим, що для реципієнта відкривається можливість почути світ мистецтва зсередини, завдяки просторовим ілюзіям тривимірності і тактильним ефектам зануритися в нього, перетворитися із спостерігача в протагоніста. Віртуальні авторські перевтілення, вікові зміни, контакти з віртуальними і реальними світами, голографічні проекції комп'ютерних частин тіла, як їх штучне прирощення тощо підсилюють особисту волю до домінанту художніх експериментів” [113, с. 311–312].

Дивно, але як багато засобів витрачається на примітивні, низькопробні фільми, пов'язані з віртуальною реальністю, який гігантський культурно-історичний, мистецький потенціал може бути спроектований на цей світ симбіотичного фантомного навіювання, але він знову перетворюється в маркетинг нездорових і невисоких смаків, що пов'язуються з жорстокістю, сексом, насиллям і всім тим, від чого людина хотіла б позбавитися у своїй справжній реальності.

Тобто віртуальна реальність стає пандемоніумом, екологічною нішею, де людина має змогу сублімувати свої можливості та здібності, які вона не може використати в реальному житті як в позитивному, так і в негативному плані, приймаючи сторону добра або зла. Ця полівалентність, або інфантильність, віртуальної реальності, де немає орієнтирів ні просторових, ні часових, де самообраз і безкінечна мімікрія консуала і гратуала дають безмежні панорами єднання світів, створюють максималізм образної трансформативності та ідентичності, який можна означити як юнацький, або ювенальний, що належить масовій культурі від віку.

Але цей максималізм набуває ознак приватності, локалізованої реальності, яка масоподібна, клішована на підставі психологічного феномену віртуальності. Це інша масовість – не об'єктивована, не пов'язана з соціумом, а вже „приватизована”, суб'єктивована. Це – ще один аспект, який залучає масова культура для того, щоб розгорнути низку своїх технологічних впливів на людину.

Зрозуміло, якщо межі зовнішнього і внутрішнього світу розмиваються, то режисер стає непотрібним, а якщо він непотрібний, то проблема мистецтва теж знімається. А якщо ми маємо ілюзію ототожнення реального і ірреального, тоді людина дуже легко потрапляє в стан ейфорії, неврозу, який легко порівняти з вживанням наркотиків, алкоголю та інших, деструктуючих свідомість і культуру, засобів.

Н.Б. Маньковська зазначає, що віртуальна реальність – це більше психоделічний дизайн, хоча вона і не характеризує його цими словами. Але психоделічне утворення новоробів на рівні психічних фантомів стає дизайном, машиноподібним продукуючим образом світу, який вже переходить межі речовинності і занурюється у свідомість людини.

Коли ми говоримо про маніпулювання свідомістю, то певним чином виводимо свідомість за межі культури і особистості. Маніпулювання свідомістю – це вже юридичний акт, що свідчить про певний вплив на волю людини. Деградаційні стратегії, що трансформують особистість, спонукаючи до віртуального сексу, віртуального насилля, віртуального вбивства, певним чином повертаються в культуру вже в реальному вигляді.

Юридичні норми реальності визначені, але моральні, естетичні – не визначені, і трансформація образу, який виходить за межі юридичних ознак реального, спонукають до ідентифікації, а ідентичність для непідготовленого суб'єкта обертається тим, що він сприймає реальність так, якою побачив її в кібер-продукті. Це і є та брехня, та шкода, яка приходить з віртуальною реальністю.

Але окрім цієї негативної ознаки є і позитивна – це безмежна свобода, ейфорія можливостей. Ця школа – тренінг волі, це певні віртуальні тренажери, це можливість відчувати себе в незвичних умовах, яких не дає реальність. Зображення і художня форма кібер-простору стають певним трансформером. Не медіумом, не відображенням, не дзеркалом, а трансформером.

Реальність, яка вживається у вигляді візуалізації шляхом непомітної деформації, на очах трансформується і перевтілюється. Трансформер, звичайно, не просто змінює реальність, він замінює її на іншу – підвищено-динамічну і підвищено-актуальну. Тобто актуальним стає сам акт змін переходів, які визначаються як віртуальна реальність.

У своїй роботі Н.Б. Маньковська зазначає: „Спецефекти сприяють виникненню амбівалентної мультиреальності, населеної віртуальними персонажами: кіборгами, біороботами, зомбі, – що втілюють недиференційованість живого і неживого. Середовище їх існування – фантазматична сфера дематеріалізації об’єктів, подвоєння їх адрес, втрата непрозорості феноменів левітації. Вони позбавлені характеру, особистісного витоку, що створює виразні контрасти у разі поєднання комп’ютерної анімації та ігрового кіно („Хто підставив кролика Роджерса?”. В „Загубленому світі” персонажі не просто є сусідами або „живуть” поруч, але й активно взаємодіють з живими акторами. Не випадковий девіз фестивалю комп’ютерної анімації „Стик” – „За повний безум і нескінченну революцію”: провокативний фільм „Таємна естетика марсіанських шпигунів” став своєрідним парадом віртуальних спец-ефектів).

В якості суперсимулякрів виступають штучно синтезовані методом сканування віртуальні актори („Форрест Гамп”, „Правдива брехня”, „Король Лев”). Можливість рімейку кіноідолів минулого, омолодження акторів (М. Плісецька і І. Чурікова в проекті „Квартет”) або створення фантомних персонажів, що не мають прототипів і дозволяють обійтися без живих акторів, радикально змінює не тільки процес кіновиробництва, але і впливає

на творчий процес: зникає супротив матеріалу реальності, що дозволяє зануритися у сферу чистої фантазії, переструктурує співвідношення раціонального та ірраціонального, конкретного й абстрактного, об'єктивного і суб'єктивного, підсилюючи концептуальне проектне начало творчості” [113, с. 315–316]. Можна ще довго оперувати подібними реаліями, але цього вже достатньо, щоб зазначити, наскільки рух, який утворюється в просторі віртуальних кібер-образів, стає спонукаючим до трансформації масової культури в цілому.

Масовість як така у віртуальній реальності під загрозою, але ця загроза усувається зверненням до відомих витоків підсвідомого, до актуалізації самообразу, до проміжної реальності, що варіюється між продукуючим витоком і предметом, що стає результатом продукування. Зрозуміло, що подальша ескалація засобів зображувальності призводить вже до деструкції самого віртуального як феномену культури.

Хтось визначає кризу духовності, а інші дослідники говорять про втрату елітарного, тобто піднесеного образу, який тримається на ентузіазмі, на професійному знанні і на вмінні, на визначенні самого феномена відповідальності за дію.

Висновки до третього розділу

Культурні практики масової культури більшою мірою детерміновані комунікативними реаліями як стратегіями трансформації масовості сприйняття інформації та її споживання. Можна стверджувати, що комунікативний процес та комунікативні спільноти, з одного боку, наслідують діалогічну форму інтеракцій, тяжіють до порозуміння суб'єктів комунікацій, а з іншого, – вони традиційно наслідують форму розсіювання або донесення інформації без надії на будь-який діалог.

Монологічність та діалогічність – це та дилема, що спонукає до певного консенсусу. Виникає щось середнє, якісь проміжні стратегії, що починають отримувати як з величезного культурно-історичного потенціалу

традиційних мистецтв, так і орієнтуються ближче до побуту, до культури повсякденності, новітніх практик масової культури. Вони ж є і практиками культури постмодерну.

Реклама, мода, дизайн – це три могутніх стовпи, на яких тримається вся масова культура. Реклама є наскрізним стрижнем, що поєднує в собі масовість та популярність і більше орієнтована на поп-культуру. Мода як давній код наслідування поведінки, як реальність, пов'язана з певною традицією, зануреністю в стихію чуттєвості, теж входить у арт-практики масової культури як одна з головних засад формотворення. Дизайн розуміється досить широко: як конструктивно-будівна діяльність, психоделічний дизайн, міфодизайн та інші, але загалом дизайн перетворюється на генерального аранжувальника середовища.

Масова культура формується в комунікативному, модному, рекламному середовищі. Головне, що масова культура втрачає свою масовість, якщо вона не підживлює і не адресує свої послання, тексти, дискурси, адресовані аудиторії. Але це вже є адресність без чітко визначеного адресата.

Тому в масовій культурі є надлишок текстів, споживацьких стратегій, надлишок засобів задоволення споживання, пов'язаних з масовим споживанням і масовим спогляданням, спогляданням публічним, а також з будь-якими іншими формами залучення широких мас.

Одним із актуальних і могутніх прийомів такого залучення з давнього часу стає віртуальна реальність. Отже, „віртуальна реальність” з певного часу пов'язується з комп'ютерним бумом, що пов'язано з певними модифікаціями комп'ютерів, які мали пристрої з шоломофонами, і таким чином розширили аудіовізуальний простір як кіберпростір. Адже віртуальна реальність зараз стала широким інтерпретативним поняттям, що дає можливість інтерпретувати віртуальність у контексті різних феноменів культури.

Віртуальність – це образ-споглядання, образ-самозанурення, образ-інтерація. Її інтерактивність пов'язана з можливістю входження в іншу

свідомість, або підсвідоме. Всі ці аспекти старанно зрежисовані. Так виникає ціла низка фільмів, які мають орієнтацію на віртуальну реальність.

Віртуальна реальність, передусім, є трансформативна реальність. Трансформери – образи, які плавно змінюються на екрані „без швів”, без монтажу, без будь-якого „розкрою” тілесних адекватій. Це свідчить про те, що це новий прийом, який можна позначити як „складку”, „складання”, як перетікання однієї реальності в іншу, за Ж. Дельозом.

Вищезазначене свідчить про те, що культура намагається бути більш комфортною, безконфліктною і уникати „тевтонічних зсувів”, травматизму і різних навантажень, пов’язаних з поетикою монтажу, з поетикою деконструкції та інших, вже більш пізніх, постмодерних прийомів.

Практики масової культури створюють стратегії самореалізації тотальності постсучасного соціуму. Час, сучасність трансформуються у певну постреальність, яка розглядається як маніпулятивний комплекс, як трансформативна реальність, що визначається в різних артефактах, тобто в проміжних формах, які мають переважно аудіовізуальне підґрунтя, експлуатують екранні типи передачі інформації.

Все це в цілому свідчить про те, що радикальна трансформація мистецьких практик досягла своєї межі. Мода стає розгорнутою глобальною індустрією, що свідчить про тотальний пресинг глобалізації культури. Реклама також перетворюється не просто на маркетинг, а на певну метафізичну субструктуру масової культури, яка сприяє підживленню і ротації образів у нескінченному калейдоскопі комунікативних каналів і різних можливостей споживання дискурсів.

Дизайн перетворюється на тотального аранжувальника середовища, яке починається з близького простору тіла людини, одягу, і закінчується більш далеким, ландшафтним. Такі види мистецтва, як поп-арт, перфоманс, боді-арт, стають однією із складових масової культури на підставі моделювання пріоритетів споживання.

Ленд-арт розуміється як природний комплекс, боді-арт – як тілесний комплекс, енвайронмент розуміється як феномен середовища, а перфоманс – як театралізована подія. Театральність, приватність і разом тілесність – ці реалії свідчать про матеріалізованого суб'єкта масової культури, який стає поліаморфним, гетерогенним, включається в комунікацію на правах маси, на правах невизначеного анонімного діяча.

Комунікативні стратегії масової культури свідчать про те, що масова культура долає межі реального та ідеального, і людина знаходиться в просторі ілюзорного фантому. Більше того, підключення віртуальної реальності дає можливість спілкуватися з будь-якими істотами, які не належать світу людей. Весь цей простір уявного і наміряного розмиває межі реальності, часу, культуро-історичних вимірів і людяності як такої. У цих обставинах процеси глобалізації проходять набагато більш сприятливо, бо людина втрачає орієнтири світобачення. Сама глобалізація, однак, потребує культурних рецептур і культурних рішень.

Висновки

Дослідження засвідчило, що здійснений аналіз масової культури другої половини ХХ століття розкриває перспективи культурологічного бачення її провідних практик в контексті доби глобалізації. Глобалізаційні процеси, що визначаються в рамках цивілізаційного комплексу, зокрема, економічних, політичних, геополітичних реалій, ще не визначені у культурному контексті.

У процесі розв'язання поставлених у дисертаційному дослідженні завдань дисертант дійшла до наступних висновків, що виносяться на захист.

Найбільш сприятливою базою для культурної глобалізації стає масова культура. Але ми не маємо достатньо коректного визначення самої масової культури в контексті тотальності останнього часу, пов'язаної з глобалізмом як планетарним явищем.

Дослідження проблеми показало, що масова культура є невід'ємною від масовості як субстанційного атрибуту культури в цілому, що належить культурі з давніх часів. Масовість архаїчних цивілізацій, масовість Давнього Риму, масовість урбанізованої культури епохи Відродження і вже Нового і Новітнього часу – це різні форми масовості, але масова культура виникає як епіфеномен, тобто планетарний феномен, досить пізно, виникає з редукцією етнокультури, з формуванням урбанізованого фольклору, з утворенням технопопуляцій культурного зразка, пов'язаних з поширенням книговидавництва, реклами моди, дизайну та ін.

Дослідження, що вивчають масову культуру або розглядають її цілком негативно, зокрема, це стосується робіт Х. Ортега-і-Гассета, Г. Лебона, розглядають феномен маси як психологічне явище в рамках натовпу та охлосугестії, за М.Г. Ярошевським. Масова культура як явище другої половини ХХ століття досліджувалася в роботах А. Тоффлера та інших психологів і соціологів Заходу. Але і досі її не вважають явищем постсучасного світу, співмірним глобалізаційним процесам.

Науковий апарат дослідження сформовано на підставі різних вчень, зокрема, досліджень М.К. Петрова, Ф.І. Шміта. У роботі розглядається

соціологічний потенціал підходу М.К. Петрова, який визначає певні соціокоди як регулятивні типи структурування людської діяльності, поведінки та соціалізації особистості. Це іменний, професійно-іменний і понятійний соціокод. Зокрема, евристичним виявилось дослідження Ф.І. Шміта, де головними категоріями загальної історії мистецтва він визначає природний комплекс категоріальних засад: ритм, форму, групування, рух, простір, час. Це досить актуально для реконструкції масової культури, бо вона тяжіє до відвертого паннатуралізму. Природовимірні, екологічні моделі культури є найбільш сприятливими для її реконструкції.

На підставі аналізу цих праць робиться висновок, що провідними інтегративними категоріями, що відповідають зазначеним категоріям, за Ф.І. Шмітом, є міф, ритуал, ейдос, пластика, темпоральність. Весь цей категоріальний комплекс репрезентується в контексті масової культури.

Це дозволило зробити висновок, що міфологія масової культури є амбівалентною, тобто, з одного боку, вона не перериває зв'язку з архаїчним міфом і зберігає весь диктат чудесного, або дива, про що свідчить А.Ф. Лосєв, а з іншого боку, – це вже штучний міф, який створюється на підставі усунення денотату і утворення тотальності конотативних зв'язків, за Р. Бартом.

Означуване і означальне як ознаки знака набувають прерогатив модифікаторів, або трансформерів. Сам по собі знаковий контекст масової культури в реаліях постсучасності, або постмодерної культури, утворюється як формування певних архетипів, пов'язаних із споживанням, з орієнтацією на певні пріоритети, цінності, флеш-іміджі та ін.

Визначено, що тоталогія масової культури як адаптивна стратегія за доби глобалізму – це певна самоорганізація новітніх систем, в якій задіяні головні чинники. Передусім, це екологічні детермінанти, де планетарний соціум та національна ідентичність визначаються як певний симбіоз.

Міфологічні стратегії масової культури, в які задіяні найголовніші міфологеми свободи вибору, споживання, щастя, інтерпретують міф єднання

елітарного і масового, або елітарного і егалітарного, що начеб-то призводить до тотально щасливої людини. Едем на землі – це образ-метафора масової культури.

Технологічний універсум масової культури структурується як індустрія трансформації інформації, технологій, послуг та спонук. Сама по собі технологія стає надзвичайно розвиненою, несе в собі єднання предметної і віртуальної реальності, візуального та вербального образу. Технологія стає однією із субструктур культуротворення, де все є технологією певної послідовності дій, поведінки і очікуваних станів.

Культурні практики масової культури визначаються у просторі комунікативних реалій. Отже, комунікація – це простір без меж, простір без визначення часовості, простір, який характеризує сугестивний аспект впливу на адресата. Комунікативні стратегії опрацьовані як певна реальність, пов'язана з технологіями, мас-медіа і всією розгорнутою інфраструктурою донесення інформації, телебачення, телефонії, радіо та інше.

Пріоритети комунікативних реалій масової культури пов'язані з фундаментальними маркерами культуротворчості. Вони традиційно відомі як реклама, мода і дизайн. Реклама є наскрізним стрижнем масової культури і вона, звичайно, виникає не у ХХ столітті, а ще на зорі цивілізації, але трансформується і набуває своїх особливих визначень у кінці ХХ століття.

Реклама – це спокуса, реклама – це обіцянки, реклама – це продаж, реклама – це героїчний вчинок, який свідчить про те, що споживання є не просто задоволення рекреаційних потреб, а залучення до світу обраних, наближення до абсолюту, подія, яка робить людину „безсмертною”.

Мода як широка індустрія, що охоплює вже всю планету, пов'язана з бутіками, показами, з презентацією високої моди та моди „прет-а-порте”. Мода – це не лише реальність, пов'язана з одягом, а й певна система ціннісних орієнтацій.

Модність як субстанція культури споживання, або масової культури, є однією з головних стратегій культуротворення як визначення ціннісних

пріоритетів. Багато дизайнерів працюють над тим, щоб означити моду як одну із складових масовості і разом здійснити комерційний успіх. Дизайн перетворюється на тотального режисера навколишнього середовища.

Особливо актуальним у просторі культурних практик стає віртуальний простір, або кіберпростір, який, з одного боку, є комунікативним засобом, з іншого, – засобом естетичним, мистецьким, а також інтерпретативним, інтегративним інструментом бачення й інтерпретації масової культури. Все це разом свідчить про те, що глобалізація в контексті масової культури не можлива без широкого розповсюдження рекламних, модних і дизайнерських технологій і без комунікативних стратегій, які досягають своєї універсальності шляхом подолання просторових і часових меж.

Тотальність, або тоталогія, як вчення про планетарний вимір масової культури характеризується на вістрі екологічного, міфологічного, технологічного вимірів. Технологічний вимір пов'язаний з техноценозом, з технопопуляціями і розвинутими технічними, індустріальними комплексами. Міфологія структурується як монополія гри, як символічна, або семіологічна, парадигма структурування настанов, спонук свідомості, а екологія визначається як єдино можлива за доби постсучасних реалій сфера існування. Ціннісні пріоритети екології масової культури належать, з одного боку, всій планеті, з іншого боку, – окремим націям і окремим реаліям культури.

Масова культура в її вульгарному і псевдокритичному вимірі, як це розглядалося в недавньому радянському і пострадянському просторі, – вже пройдений етап. Масова культура зараз – це досить інтелектуальний, насичений, структурний і разом універсальний образ, який характеризує масовість в контексті глобалізаційних процесів, в контексті процесів планетарної самореалізації людини.

Список використаних джерел

1. Адорно Т.В. Теория эстетики / Теодор. В. Адорно ; пер. с нем. П. Тарашук. – К. : Основы, 2002. – 518 с.
2. Апель К.-О. Трансформация философии ; пер. с нем. В.Куренной. / Карл Отто Апель – М. : Логос, 2001. – 344 [1] с.
3. Апель К.-О. Ситуація людини як етична проблема // Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія : підручник. – К. : Лібра, 1999. – С. 231 – 255.
4. Арватов Б. Социологическая поэтика. – М. : Федерация, 1923. – 172 с.
5. Арндт Х. Vita activa или о деятельной жизни / Ханна Арндт : пер. с нем. и англ. В. В. Биbihина. – СПб. : Алетейя, 2000. – 437 [11] с.
6. Арндт Х. Між минулим і майбутнім / Ханна Арндт : пер.з англ. – К. : Дух і Літера, 2002. – 321[12] с.
7. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – М. : Прогресс, 1974. — 392 с.
8. Арто А. Театр и его двойник / Антонен Арто. – СПб. : Симпозиум, 2000. – 440 [8] с.
9. Афанасьев В.А. Федор Иванович Шмит – Киев : Наукова думка, 1992. – 216 с.
10. Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика / Ролан Барт ; пер. с фр.; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. – М. : Прогресс, 1994. – 616 [8] с.
11. Барт Р. Camera lucida / Ролан Барт ; пер. с фр. Михаила Рыклина. – М. : Ad Marginem, 1997. – 223 [1] с.
12. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Ролан Барт ; пер. с фр. С. Н. Зенкина. – М. : Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
13. Барт Р. Мифологии / Ролан Барт ; пер. с фр С. Зенкина. – М. : Академический проект, 2008. — 352 с. — (Серия "Философские технологии).
14. Барт Р. Фрагменты речи влюбленного / Ролан Барт ; пер. с фр. Михаила Рыклина. – М. : Ad Marginem, 2000. – 324 с.
15. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / Михаил Михайлович Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 424 с.

16. Безклубенко С. Відеологія. Основи теорії екранних мистецтв / Сергій Данилович Безклубенко. – К. : Альтапрес, 2004. – 238 с.
17. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Беньямин В. Избранные эссе. – М. : Аграф, 1996. – С. 6 – 186 с.
18. Бердяев Н.А. Философия неравенства / Н. А. Бердяев. – М. : ИМА-пресс, 1990. – 288 с.
19. Бердяев Н.А. Царство духа и царство Кесаря. – М. : Республика, 1995. - 384 с.
20. Бердяев Н. А. Духовный кризис интеллигенции / Николай Александрович Бердяев. – М. : Канон, 1998. – 398 с.
21. Бердяев Н.А. Философия свободного духа. – М. : Республика, 1994. – 480 с.
22. Бест С., Келлнер Д. Реп, черный гнев и расовые разногласия / Стивен Бест, Дуглас Келлнер ; пер. с англ. Т.Вартанян // Массовая культура: современные западные исследования: пер. с англ. Отв. ред. и послесловие В.В. Зверевой. – М. : Фонд научных исследований „Прагматика культуры”, 2005. – С. 224–244.
23. Бжезинский З. Великая шахматная доска / З. Бжезинский – М. : Международные отношения, 1999. – 256 с.
24. Бехтерев В. М. Коллективная рефлексология / В. М. Бехтерев. – Петроград: Колос, 1921 – 432 с.
25. Бехтерев В.М. Предмет и задачи общественной психологии как объективной науки / В. М. Бехтерев // Вестник знания. – 1911. – №1. – С. 21–34.
26. Бодрийяр Ж. Система вещей / Жан Бодрийяр ; пер. с фр. С.Зенкина. – М. : Рудомино, – 1995. – 174 с.
27. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Бодрийяр Жан ; пер. с фр. Е. А.Самарской. – М. : Республика; Культурная революция, 2006. – 269 [3] с. (Мыслители XX века).
28. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Бодрийяр Жан ; пер. с фр. С.Н. Зенкина. – М. : Добросвет, 2000. – 387 с.

29. Бхаскаран Л. Дизайн и время / Лакшми Бхаскаран ; пер. с англ. И.Г. Голыбиной. – М. : АРТ-РОДНИК, 2007. – 256 с.
30. Бубер М. Я и Ты / Мартин Бубер. — М. : Высшая школа, 1993. — 176 с.
31. Бычков В. В. Эстетика / Виктор Васильевич Бычков : учебник. – М. : Гардарика, 2002. – 556 [4] с.
32. Васильева Г. Стереотипы в общественном сознании // Реклама, внушение и манипуляция. – М. : БАХРА-М, 2001. –369 с.
33. Валери П. Об искусстве / Поль Валери. – М. : Искусство, 1993. – 507 с.
34. Вартанов А. С. От фото до видео / А. С. Вартанов. – М. : Искусство, 1996. – 220 с.
35. Вебер А. Б. О глобализации: общий взгляд на проблему // Глобализация и Россия. – М. : Горбачёв-Фонд, 2001. – С. 40–49.
36. Вилюнас В. К. Психология эмоциональных явлений / В. К. Вилюнас. – М. : Изд. Моск. ун-та, 1976. – 142 с.
37. Вунд В. Проблемы психологии народов / В.Вунд. – СПб. : Питер, 2001. – 160 с.
38. Выготский Л.С. Психология искусства / Л. С. Выготский. – М. : Педагогика, 1987. – 344 с.
39. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. Дослідження категорії громадянське суспільство : Пер. з нім. Онишка А.. – Львів: Літопис, 2000. – 265 с.
40. Габермас Ю. Дії, мовленнєві акти, мовленнєві інтеракції та життєвий світ / Юрген Габермас // Єрмоленко А.М. Комунікативна практична філософія. – К. : Лібра, 1999. – С. 287–324.
41. Генон Р. Кризис современного мира / Рене Генон ; [пер с фр. Н.Мелентьевой, Т.Фадеевой, Т.Любимовой, Ю.Стефанова]. – М. : Эксмо, 2008. – 784 с.
42. Гиренок Ф.И. Культура как виртуальность: событие и смысл // Виртуальные реальности. – М. : ИФРАН, 1998. – Вып. 4. – С. 23–31.

43. Гиренок Ф.И. Археография события / Ф. И. Гиренок // Событие и смысл (Синергетический опыт языка). – М. : ИИФРАН, 1999. – С. 67–88.
44. Глазычев В. Л. Архитектура. Энциклопедия / Владислав Леонидович Глазычев. – М. : Астрель, 2002. – 669 с.
45. Глазычев В. Л. Дизайн как он есть / В. Л. Глазычев. – М. : Европа, 2006. – 320 с.
46. Голосовкер Я.Э. Логика мифа / Яков Эммануилович Голосовкер. – М. : Наука, 1987. – 220 [4] с.
47. Гофман А. Б. Классическое и современное : этюды по истории теории социологии / А.Б.Гофман. – М. : Наука, 2003. – 783 с.
48. Гройс Б. Утопия и обмен / Борис Гройс. – М. : Знак, 1993. – 371 с.
49. Гройс Б. Комментарии к искусству / Борис Гройс. – М. : Художественный журнал, 2003. – 342 с.
50. Грушин Б. Проблемы системного анализа развития культуры / Б. Грушин. – М. : ВНИИ системных исследований ; Вып. 4., 1979. – 92 с.
51. Грушин Б.А. Массовая информация в советском промышленном городе : Опыт компл. социол. исслед. / Б.А. Грушин, Л. Н. Федорова, Е.Я. Гаркинс и др. – М. : Политиздат, 1980. – 446 с.
52. Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера земли / Лев Николаевич Гумилев. – М. : ДИ – КАРТ, 1993. – 503 с.
53. Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / Гуревич П. С. – М. : Искусство, 1991. – 221 с.
54. Гуревич П.С. Философия культуры / Гуревич П. С. – М. : Аспект-Пресс, 1994. – 317 с.
55. Гюйо М. Искусство с социологической точки зрения / М.Гюйо. – СПб. : Изд. Товарищества “Знание”, 1900. – 464 с.
56. Давыдов Ю.Н. Критика социально-философских воззрений Франкфуртской школы / Ю.Н. Давыдов. – М. : Наука, 1977. – 319 с.

57. Давыдов Ю.Н. Социология контркультуры : Инфантизм как тип мировоззрения и социальная болезнь / Ю.Н. Давыдов, И.Б. Родянская. – М. : Наука, 1980. – 264 с.
58. Данилевский Н. Я. Россия и Европа / Николай Яковлевич Данилевский. – М. : Книга, 1991. – 574 с.
59. Даниленко В. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: / В. Даниленко ; Монографія. – Х.: ХДАДМ; Колорит, 2005. – 244 с.
60. Делез Ж., Гваттари Ф. Капитализм и шизофрения : Анти-Эдип / Жиль, Феликс Гваттари ; пер. с фр. – М. : ИНИОН, 1990. – 107 с.
61. Делез Ж. Складка, Лейбниц и барокко / Жиль Делез. – М. : Логос, 1997. – 264 с.
62. Демещенко В. В. Взаємодія культур „Сходу” і „Заходу” як фактор становлення світової культури : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. Істор. наук : спец. 17.00.01 „Теорія та історія культури” / В.В. Демещенко. – К. – 2006. – 19 с.
63. Десмонд Дж., МакДонах П., О’Донохоу С. Контркультура и потребительское общество / Джон Десмон, Пьер МакДонах, Стефани О’Донохау // Массовая культура: современные западные исследования: пер. с англ. Отв. ред. и послесловие В.В. Зверевой. – М. : Фонд научных исследований „Прагматика культуры”, 2005. – С. 268–307.
64. Джеймисон Ф. Постмодернізм або логіка культури пізнього капіталізму / Фредерік Джеймисон : пер. з англ. Петра Дениска. – К. : Курс, 2008. – 504 с.
65. Джонс Дж. К. Инженерное и художественное конструирование / Джонс Дж. К. – М. : Мир, 1976. – 369 с.
66. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации / Т. М. Дридзе. – М. : Наука, 1984. – 268 с.
67. Дубровский Д. И. Обман как социальный феномен / Д. И. Дубровский // Реклама, внушение и манипуляция. / ред.сост. Райгородский Д. Я. : учебн.

пособие для фак. психологии. – Самара: Издательский дом БАХРА-М, 2001. – С. 579–582.

68. Дугин А. Поп-культура и знаки времени / А. Дугин. – СПб. : Амфора, 2005. – 495 с.

69. Єрмоленко А. М. Комуникативна практична філософія / Анатолій Миколайович Єрмоленко. – К. : Лібра, 1999. – 488 с.

70. Каган М.С. Философия культуры / Моисей Самойлович Каган. – СПб. : ТООО ТК «Петрополис», 1996. – 416 с.

71. Канетти Э. Масса и власть / Элиас Канетти ; пер. с нем. Л. Ионина. – М. : Ad Marginem, 1997. – 528 с.

72. Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции / С.Г. Кара-Мурза – М. : Академический проект, 2007. – 384 с. – (Социально-политические технологии).

73. Карцева Е.Н. Голливуд : контрасты 70-х : Кинематограф и общественная жизнь США / Е.Н.Карцева. – М. : Искусство, 1967. – 318 с.

74. Карцева Е.Н. «Массовая культура» в США и проблема личности / Е.Н.Карцева. – М. : Наука, 1974. –192 с.

75. Кассирер Э. Избранное : Опыт о человеке / Эрнст Кассирер ; пер. с нем. Б. Вимер. — М. : Гардарика, 1998. – 780с. – (Лики культуры).

76. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Христо Кафтанджиев ; пер. с болг. С. Кировой. – М. : ЭКСМО, 2006. – 358 с. – (Профессиональные издания для бизнеса).

77. Кибалова Л. Иллюстрированная энциклопедия моды / Кибалова Л., Гербенова О., Ламарова М ; пер. с чешск. А. А. Лосевой. – Прага : Артия, 1989. – 608 с.

78. Кизима В.В. Человек в ландшафтных порядках бытия / В.В. Кизима. – К.: ДАКККіМ, 2006. – С. 8–17.

79. Кизима В. В. Тоталлогия / В. В. Кизима. – К. : Парапан, 2005. – 272 с.

80. Килошенко М.И. Психология моды / Майя Килошенко. – СПб. : Речь, 2001. – 192 с.

81. Климов Р.Б. Теория стадийного развития искусства (Статьи) / Р.Б.Климов. – М. : ОГИ, 2002. – 512 с.
82. Ковриженко М. Креатив в рекламе / Марина Константиновна Ковриженко. – СПб. : Питер, 2004. – 253 [3] с.
83. Козловски П. Культура постмодерна / Петер Козловски. – М. : Республика, 1997. – 240 с.
84. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. – М. : ЛКИ, 2008. – 352 с.
85. Крейг Р. Интернет-журналистика. Работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; пер. з англ. А. Іщенка. – К. : Вид. дім „Києво-Могилянська академія”, 2007. – 324 с.
86. Крейдлин Г. Невербальная семиотика / Г. Крейдлин. – М. : Новое литературное обозрение, 2002. – 584 с.
87. Крейк Дж. Краткая история униформы / Дженнифер Крейк ; пер. с англ. И.Красильщика. – М. : Новое литературное обозрение, 2007. – 240 с.
88. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики / Юлия Кристева ; пер. с фр. – РОССПЭН, 2004. – 654 [2] с.
89. Крымский С.Б. Эпистемиология культуры / / Сергей Борисович Крымский, Б. А. Парахонский, В. М. Мейзерский. – К. : Наукова думка, 1993. – 216 с.
90. Крымский С.Б. Философия как путь человечности и надежды / Сергей Борисович Крымский. – К. : Курс, 2000. – 308 с.
91. Кримський С. Б. Запити філософських смислів / Сергій Борисович Кримський. – К. : ПАРАПАН, 2003. – 240 с.
92. Кримський Сергій Борисович. Під сигнатурою Софії / Сергій Борисович Кримський. — К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 367с.
93. Лакан Ж. Функция и поле речи и языка в психоанализе / Ж. Лакан : пер. с фр. А.К.Черноглазова, – М. : Гнозис, 1995. – 192 с.
94. Лебон Г. Психология социализма / Г. Лебон. – СПб. : Макет, 1995. – 544 с.

95. Леви-Стросс К. Структурная антропология / Леви Стросс ; пер. с фр. – М. : Наука, 1983. – 536 с.
96. Легенький Ю.Г. Культурология изображения (опыт композиционного синтеза) / Юрий Григорьевич Легенький. – Киев : ГАЛПУ, 1995. – 412 с.
97. Легенький Ю.Г. Система моды: культурология, эстетика, дизайн / Ю.Г. Легенький, Л. П. Ткаченко. – К. : ДАЛПУ, 1998. – 224 с.
98. Легенький Ю.Г. Философия моды XX столетия / Юрий Григорьевич Легенький. – К. : КНУКіМ, 2003. – 300 с.
99. Легенький Ю.Г. Метаистория костюма / Юрий Григорьевич Легенький. – НМАУ им. П.И. Чайковского, – 2003. – 284 с.
100. Лейн Рональд У. Реклама. Основы. Развитие. Функции / Лейн Рональд У., Рассел Дж. Т ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2004. – 537 с. – (серия «Маркетинг для профессионалов»).
101. Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века / под ред. В. В. Бычкова. – М. : РОССПЭН, 2003. – 608 с.
102. Леонтович О.А. Введение в межкультурную коммуникацию : : Учебное пособие / О.А. Леонтович. – М. : Гнозис, 2007. – 368 с.
103. Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики / Алексей Николаевич Леонтьев : изд. 4-е – М. : Изд-во МГУ, 1981. – 584 с.
104. Лихачев Д.С. Экология – проблема нравственная / Д. Лихачев // Наше наследие, 1991, № 1. – С. 3–9.
105. Лобас В.Х. Українська та зарубіжна культура / В.Х. Лобас, Ю.Г. Легенький . – К. : ВПОЛ, 1997. – 272 с.
106. Лола Г.Н. Дизайн. Опыт метафизической транскрипции / Галина Николаевна Лола. – М. : Изд-во МГУ, 1998. – 264 с.
107. Лосев А.Ф. Миф. Число. Сущность. / Алексей Федорович Лосев. – М. : Мысль, 1994. – 919 с.
108. Лотман Ю. М. Структура художественного текста / Юрий Михайлович Лотман. – М. : Искусство, 1970. – 384 с.

109. Лотман Ю. М. Культура и взрыв / Юрий Михайлович Лотман. – М. : Гнозис, 1992. – 272 с.
110. Мазаев А. И. Праздник как социально-художественное явление / Анатолий Ильич Мазаев. – М. : Наука, 1978. – 392 с.
111. Маклюэн М. Понимание медиа : внешнее расширение человека / Маршалл Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева. – М. : «Гиперборел», «Кучково поле», 2007. – 464 с.
112. Мамардашвили М. Символ и сознание. Метафизические рассуждения о сознании, символике, языке / М. К. Мамардашвили, А. М. Пятигорский. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1999. – 216 с.
113. Маньковская Н. Б. Эстетика постмодернизма / Надежда Борисовна Маньковская. – СПб. : Алетейя, 2000. – 347 [5] с. – (серия «Gallicinium»).
114. Маркарян Э.С. Теория культуры и современная наука / Э. С. Маркарян. – М. : Мысль, 1982. – 284 с.
115. Маркузе Г. Эрос и цивилизация : Философские исследования учения Фрейда / Г. Маркузе ; пер. с англ. А.Юдина. – К. : Б-ка Украины для юношества, 1995. – 314 с.
116. Массовая культура: современные западные исследования ; пер. с англ. Отв. ред. и послесловие В. В. Зверевой. – М. : Фонд научных исследований „Прагматика культуры”, 2005. – 339 с.
117. Мельник Г.С. Психологические эффекты СМИ / Г. С. Мельник // Реклама, внушение и манипуляция. – М. : БАХРА-М, 2001. – С. 3–34.
118. Менегетти А. Реклама: факт, корни и власть // Психология и психоанализ рекламы / ред.сост. Райгородский Д. Я. : учебн. пособие для фак. психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара : БАХРАМ-М, 2007. – С. 3–17.
119. Мерло-Понти М. Око и дух / Мерло-Понти М ; пер с фр. – М. : Искусство, 1992. – 63 с.
120. Мироненко В. Porosfera: Массовая культура, которую я знал и любил. – К. : МАУП, 2007. – 208 с.

121. Многогранная глобализация. – М. : Наука, 2003. – 295 с.
122. Моисеев Н. Н. Размышления о современной политологии (политические науки: новые проблемы) / Никита Моисеев. – М. : Издательство МНЭПУ, 2000. – 216 с.
123. Моль А. Социодинамика культуры / Абраам Моль. – М. : Ком. книга, 2005. – 416 с.
124. Морен Э. Утраченная парадигма : природа человека / Эдгар Морен ; пер. с фр. В. Собуцкого. – К. : КАРМЭ-СИНТО, 1995. – 240 с.
125. Моррис У. Искусство и жизнь. Избранные статьи, лекции, речи, письма / Уильям Моррис ; [пер. с англ. Р. Усмановой]. – М. : Искусство, 1973. – 512 с.
126. Московичи С. Век толп (исторический трактат по психологии масс); пер. с фр. – М., 1996. – 478 с.
127. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / Валерий Леонидович Музыкант. – М. : Евразийский регион. – Ч II. – 1998. – 329 с.
128. Мултаджиева Т. Секреты эффективной коммуникации / Т. Мултаджиева // Психология и психоанализ рекламы : учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара : БАХРАМ-М», 2007. – С. 550–556.
129. Называть вещи своими именами : программные выступления мастеров западноевропейской литературы XX в. – М : Прогресс, 1988. – 637 с.
130. Нельсон Дж. Проблемы дизайна ; пер. с англ. Д. Э. Куниной, Д. В. Сильвестрова. – М. : Искусство, 1971. – 207 с.
131. Ницше. Ф. Воля к власти / Фридрих Ницше ; пер. с нем. Я. Бермана, Г. А. Рачинского, К.А. Свасьяна, С.Л. Франка. – М. : Культ. Революция., 2003. – 880 с.
132. Носов Н.А. Виртуальная психология / Николай Александрович Носов. – М. : АГРАФ, 2000. – 432 с.
133. Ноэль-Нейман Э. Стереотип как средство распространения общественного мнения / Э. Ноэль-Нейман // Реклама, внушение и манипуляция. – М. : БАХРА-М, 2001. – С. 317–327.

134. Олійник О. С. Культурні індустрії : соціальна сутність, стан та перспективи розвитку в Україні : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. культурології : спец. 26.00.01 „Теорія та історія культури” / О. С. Олійник. – К. – 2006. – 19 с.

135. Ортега-и-Гассет Х. Что такое философия? / Хосе Ортега-и-Гассет. – М. : Наука, 1991. – 408 с.

136. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства и другие работы. Эссе о литературе и искусстве. Сборник / Хосе Ортега-и-Гассет ; [пер. с исп. С. Васильевой, И. Тертерян, Н. Кротовского и др.]. – М. : Радуга, 1991. – (Антология литературно-эстетической мысли). – 639 с.

137. Пави П. Словарь театра / Патрис Пави. – М. : Прогресс, 1991. – 504 с.

138. Падмор К. Выразительная плоть: косметическая хирургия, физиогномика и стирание визуальных различий / К. Падмор ; пер. с англ. А. Смирнова // Массовая культура: современные западные исследования: пер. с англ. Отв. ред. и послесловие В. В. Зверевой. – М. : Фонд научных исследований „Прагматика культуры”, 2005. – С. 97–114.

139. Панарин А.С. Искушение глобализмом / А.С. Панарин. – М. : Рус. нац. фонд., 2000. – 380 с.

140. Пендикова И. Г. Архетип и символ в рекламе / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитов : Учебн. пос. для вузов. – М. : ЮНИТИДАНА, 2008. – 303 [1] с. – (Серия «Азбука рекламы»).

141. Петров М. К. Язык, знак, культура / Михаил Константинович Петров. – М. : Наука, 1991. – 328 с.

142. Печчеи А. Человеческие качества / Аурелио Печчеи. – М. : Прогресс, 1980. – 302 с.

143. Пітерс Дж. Д. Слова на вітрі : історія ідей комунікації / Джон Дарем Пітерс ; пер. з англ. А. Іщенка. – К. : Вид. дім „КМ Академія”, 2004. – 302 с.

144. Почепцов Г. Г. Коммуникации / Г. Г. Почепцов // Реклама, внушение и манипуляция. / ред. сост. Райгородский Д. Я. : Учебн. пособие для фак. психологии. – Самара : БАХРАМ-М, 2001. – С. 102–128.

145. Райс Э. Происхождение брендов, или Естественный отбор в мире бизнеса / Эл Райс, Лора Райс ; пер. с англ. Д.Кунташова. – М. : АСТ : АСТ МОСКВА : ХРАНИТЕЛЬ, 2007. – 345 [7] с. (Бизнес для новичков и экспертов).

146. Райт Ф. Л. Будущее архитектуры / Френк Ллойд Райт ; пер. с англ. – М. : Госстройиздат, 1960. – 248 с.

147. Рева Ю. А. Творча особистість в умовах масової культури : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. культурології : спец. 26.00.01 „Теорія та історія культури” / Ю. А. Рева. – К. – 2006. – 19 с.

148. Рейд Э. Идентичность и кибернетическое тело / Элизабет Рейд ; пер. с англ. Н.Эдельман // Массовая культура: современные западные исследования: пер. с англ. Отв. ред. и послесловие В. В. Зверевой. – М. : Фонд научных исследований „Прагматика культуры”, 2005. – С. 204–224.

149. Реклама // Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К., Ірпінь. : ВТФ Перун, 2004. – 1440 с.

150. Re-clamo // Дворецкий И.Х. Латинско-русский словарь / И. Х. Дворецкий. – М. : Русский язык, 1986. – 840 [8] с.

151. Re-creo // Дворецкий И.Х. Латинско-русский словарь / И. Х. Дворецкий. – М. : Русский язык, 1986. – 840 [8] с.

152. Розенблюм Е. А. Художник в дизайне / Е. Розенблюм. – М. : Советский художник, 1974. – 119 с.

153. Розин В. М. Методология исследования технической реальности / В. М. Розин // Традиционная и современная технология. – М. : ИФРАН, 1999. – С. 10–32.

154. Ромат Е. В. Реклама : Учебник для вузов. 7 изд. / Евгений Викторович Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.

155. Рунге В. Ф. История дизайна, науки и техники / В. Ф. Рунге : учеб. пособие. – М. : Архитектура – С. – Кн. 2. – 2007. – 432 с.

156. Сальникова Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы / Е. В. Сальникова. – М. : Алетейя, 2001. – 288 [2] с.

157. Сметанина С. И. Медиа́текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / Светлана Ивановна Сметанина. – СПб. : изд-во Михайлова В. А., 2002. – 383 [1] с.
158. Соловьев В. С. Стихотворения. Эстетика. Литературная критика / Владимир Сергеевич Соловьев. – М. : Книга, 1990. – 574 с.
159. Структурализм: “за” и “против”. – М. : Прогресс. 1975. – 486 с.
160. Тайлор Э.Б. Первобытная культура. — М. : Политиздат, 1989. — 573 с.
161. Тард Ж. Законы подражания / Г. Тард. – М. : Издание Павленкова, 1892. – 372 с.
162. Тойнби А. Постижение истории А. Тойнби. – М. : Прогресс, 1991. – 731 с.
163. Толстоухов А. В. Глобалізація. Влада. Еко-майбутнє / А. В. Толстоухов. – К. : Видавець ПАРАПАН, 2003. – 308 с.
164. Толстоухов А. В. Постіндустріальний світ : обриси еко-майбутнього / А.В. Толстоухов // Людина в лабіринті перспектив. – К. : Видавець ПАРАПАН, 2004. – С. 6–23.
165. Тоффлер О. Третя хвиля / А. Тоффлер // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. – Київ. : Либідь, 1996. – С. 275–335.
166. Тоффлер А. Футурошок / Алвин Тоффлер. – М. : Лань, 1997. – 464 с.
167. Уиллок Д.Э. Реальность как предмет переговоров: хаотические аттракторы нашего понимания / Д. Э. Уиллок ; пер. с англ. Т. Вартанова // Массовая культура: современные западные исследования: пер с англ. Отв. ред. и послесловие В. В. Зверевой. – М. : Фонд научных исследований „Прагматика культуры”, 2005. – С. 20–42.
168. Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы / Андрей Ульяновский. – СПб, : Петрополь, 1995. – 300 с.
169. Ульяновский А.В. Мифодизайн : коммерческие и социальные мифы / Андрей Ульяновский. – СПб. : Питер, 2005. – 544 с. – (Серия „Маркетинг для профессионалов»).

170. Урри Д. Взгляд туриста и глобализация / Д. Урри ; пер. с англ. А.Шередеги // Массовая культура: современные западные исследования; пер. с англ. Отв. ред. и послесловие В. В. Зверевой. – М. : Фонд научных исследований „Прагматика культуры”, 2005. – С. 136–152.

171. Устименко-Косоріч О. А. Масова музика як атрибут молодіжної культури середини ХХ століття : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства : спец. 26.00.01 „Теорія та історія культури” / О. А. Устименко-Косоріч. – К. – 2006. – 19 с.

172. Ученова В. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа : учебник для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.

173. Ученова В. В. Реклама и массовая культура. Служанка или госпожа? / Виктория Васильевна Ученова : учеб. пособие для вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.

174. Флоренский П. Иконостас. Избранные труды по искусству / П.А. Флоренский. – СПб. : Русская книга, 1993. – 366 с.

175. Флоренский П. А. У водоразделов мысли / П.А. Флоренский. – М. : Правда, 1990, т. 2 – 448 с.

176. Фрейд З. "Я" и "Оно". Труды разных лет / Зигмунд Фрейд. – Тбилиси : Мерами. – кн. 1. – 1991. – 397 с.

177. Фрейденберг О. М. Поэтика сюжета и жанра / Ольга Михайловна Фрейденберг. – М. : Лабиринт, 1997. – 448 с.

178. Фромм Э. Душа человека / Э. Фромм ; пер. с нем. В. А. Закс, Э. М. Телятникова. – М. : Политиздат, 1992. – 430 с. – (Мыслители ХХ века).

179. Фромм Э. Принцип беспрепятственного удовлетворения / Э. Фромм // Психология и психоанализ рекламы : учеб. Пособ. для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. – Самара : БАХАРМ-М, 2007. – С. 712–715.

180. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / Мишель Фуко. – СПб. : А – cad, 1994. – 407 с.

181. Фуко М. Воля к истине / Мишель Фуко. – М. : Касталь, 1994. – 448 с.
182. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность : Московские лекции и интервью / Юрген Хабермас. — М. : АО "КАМИ", Academia, 1995. — 450 с.
183. Хайдеттер М. Время и бытие / Мартин Хайдеггер. – М. : Республика, 1993. – 448 с.
184. Хайдеггер М. Работы и размышления разных лет / Мартин Хайдеггер. – М. : Гнозис, 1993. – 464 с.
185. Хоркхаймер М. Диалектика просвещения : философские фрагменты / Макс Хоркхаймер, Теодор В. Адорно ; пер. с нем. М. Кузнецовой. – М. : Медиум ; СПб : Ювента, 1997. – 311 с.
186. Шандренко О. М. Віртуальні образи моди : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства : спец. 26.00.01 „Теорія та історія культури” / О. М. Шандренко. – К. – 2008. – 19 с.
187. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью : коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М. : Академический Проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2007. – 301 [3] с.
188. Швейцер А. Культура и этика / Альберт Швейцер. – М. : Прогресс, 1973. – 343 с.
189. Шиллер Г. Мифы рекламы / Шиллер Г. // Реклама, внушение и манипуляция. – Саратов : БАХРАМ-М, 2001. – С. 610–634.
190. Шмит Ф.И. Искусство: его психология, его стилистика, его эволюция / Ф. И. Шмит. – Харьков : Союз, 1919. – 338 с.
191. Шпеер А. Третий рейх изнутри. Воспоминания рейхминистра военной промышленности / Альберт Шпеер ; пер. с нем. С. В. Лисогорского. – М. : ЗАО Центрполиграф, 2005. – 654 с.
192. Шпенглер О. Закат Европы. Гештальт и действительность / Освальд Шпенглер ; пер. с нем. К. Свасьяна. – М. : Мысль, 1993. – 663 с.
193. Щедровицкий Г. П. На досках / Г. П. Щедровицкий. – М. : Школа Культ. Политики, 2004. – 196 с.

194. Элиаде М. Космос и история / Мирча Элиадэ. – М. : Прогресс, 1987. – 312 с.
195. Эльконин Д. Б. Психология игры / Даниил Борисович Эльконин. – М. : Педагогика, 1978. – 304 с.
196. Юнг К. Г. Воспоминания, сновидения, размышления / Карл Юнг. – М. : АСТ; Львов : Инициатива, 1998. – 477 с.
197. Ямпольский М.Б. Память Тиресия : интертекстуальность и кинематограф / М.Б. Ямпольский. – М. : РИК Культура, 1993. – 464 с.
198. Ярошевский М.Г. Охлотелесуггестия / М. Г. Ярошевский // Реклама, внушение и манипуляция. – М. : БАХРА-М, 2001. – С. 286–294.
199. Ясперс К. Смысл и назначение истории. – М. : Из-во полит. лит-ра, 1991. – 528 с.
200. Яффе Дж. Реклама : жизнь после смерти / Джозеф Яффе. – М. : ИД Коммрсантъ, 2007. – 400 с.
201. Bennet T. Theories of the Media, Theories of the Society / Bennet T. // Culture, Society and the Media. – London. – 1982. – P. 30–55.
202. Blumer J. Potential effects of mass communication / Blumer J., Yurevich M. // Culture, Society and the Media. – London. – 1982. – P. 236–267.
203. Communication and affect. Language and thought. Ed. By P. Pilner, e. a. N. Y. – l., Acad. Press, 1973 – 200 p.