

Н.І. Зражевська

МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ І КУЛЬТУРА

ЧЕРКАСИ 2006

УДК 659.3:[81243:008]

Рецензенти: Валерій Іванов, директор Інституту масової інформації, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри організації масово- інформаційної діяльності Інституту журналістики КНУ,

Олена Рясна, кандидат філологічних наук, доцент кафедри видавничої справи та редагування Черкаського національного університету ім. Б.Хмельницького

Рекомендовано до друку

**Вченою радою Черкаського національного університету ім.
Б.Хмельницького**

(Протокол № 9 від 28 квітня 2006 року)

Зражевська Н.І. Масова комунікація і культура: Лекції. – Черкаси, 2006. с.

У книжці висвітлюємо проблеми взаємовідношення масової інформаційної діяльності та сучасної культури. Акцент зроблено на формуванні сучасними ЗМІ нових загальнокультурних універсальних категорій, які змінюють культурну парадигму і тип сучасного інформаційного дискурсу. Цей новосформований дискурс змінює тексти ЗМІ, формуючи одночасно і новий тип сприйняття дійсності сучасною людиною. Книжка дозволяє розширити і поглибити знання, отриманні на заняттях з таких курсів, як «Теорія інформації», «Теорія масової комунікації», «Психологія мас», «Соціологія громадської думки» і орієнтована на студентів і аспірантів, що вивчають журналістику у зв'язку з політологією, культурологією, психологією.

ISBN

© Н.І. Зражевська, 2006

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА

- 1. РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ**
- 2. ЗМІНА КУЛЬТУРНИХ УНІВЕРСАЛІЙ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**
- 3. ТЕОРІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА ПРО ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК КУЛЬТУРОТВОРЧІЙ ФАКТОР**
- 4. ІНДУСТРІЯ КУЛЬТУРИ - ЯВИЩЕ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА**
- 5. КОНТРАКУЛЬТУРА В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**
- 6. МЕДІА-КУЛЬТУРА ЯК ПРОДУКТ ВЗАЄМОВПЛИВУ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ І МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**
- 7. МЕДІА-ТЕКСТ ЯК ПРОДУКТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ**
- 8. ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СПРИЙНЯТТЯ СВІТУ**
- 9. ФОРМУВАННЯ ОДНОВИМІРНОГО МИСЛЕННЯ СУЧАСНИМИ ЗМІ**
- 10. ОЗНАКИ ПОСТМОДЕРНІЗМУ В ЖУРНАЛІСТСЬКОМУ ТВОРІ**
- 11. ПОСТМОДЕРНІСТСЬКИЙ СТИЛЬ В ТЕКСТАХ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

ВИСНОВКИ

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

*Їхній язик смертоносна стріла,
він оману говорить:
устами своїми говорить із ближнім про мир,
а в нутрі своїму кладе свою засідку...*

(Ієремія, 9:7)

*І голос, що я чув його з неба,
став знов говорити зо мною й казати:
Піди, та візьми розгорнену книжку з руки Ангола,
що стоїть на морі й землі.*

(Об'явлення, 10:8)

ПЕРЕДМОВА

Інформаційна епоха, її панування, все більша експансія та інформаційний вплив на розвиток суспільства, культури і навіть природи, породили безліч інтерпретацій та оцінок. Загальновідомо, що науковці поділилися на тих, хто бачить в інформатизації, а значить і у глобалізації, прогрес, плюралізм, демократизм, та тих, хто підкреслює небезпеку інформаційного потоку і більшу залежність та несвободу, яку нав'язує глобальна інформаційна мережа.

Засоби масової комунікації у наш час стали панівними на культурному просторі, з одного, боку завдяки новим технологіям, з іншого - завдяки застосуванню соціально-психологічних методів для роботи з аудиторією з метою усе більшого залучення мас для отримання прибутку. Інформаційні та психологічні війни, маніпулювання свідомістю, зміна культурного дискурсу під впливом масмедіа давно вже стали предметом обговорення та наукових розвідок багатьох дослідників. Отже, небезпеку інформаційного впливу не слід заперечувати, але і позитивних чинників також не можна не

бачити, адже такого широкого й швидкого доступу до різноманітної інформації в історії людства досі ще не спостерігалось.

Існує багато теоретичних підходів до вивчення ролі медіа в сучасному світі, більшість з яких визнають їх провідну роль. Оскільки сучасна культура розвивається під впливом медіа, то теорію медіа можна вважати теорією суспільства [1, 27-52].

Особливо велике значення має культурна глобалізація, яка неможлива без засобів масової комунікації. Глобалізація ЗМІ ставить перед суспільством питання культурної ідентичності і контролю стосовно діяльності світових медіа-корпорацій. Під впливом ЗМІ локальні культури поступово втрачають свою специфіку, а натомість формується новий тип культури, в якому панують символи культурного продукту, рекламовані ТНК через ті самі ЗМІ. Отже, спостерігаємо культурний імперіалізм, який ще у 1960-х роках був сформований як наукова теорія, що досліджувала процес поглинання західними культурними цінностями традиційних цінностей країн третього світу.

Культура сучасності великою мірою сформована саме завдяки розвитку засобів масової комунікації, оскільки вони дали змогу інформації швидко проникати у всі сфери життя і створювати так званий сучасний “мозаїчний”, постмодерністський дискурс. Дослідження впливу масової комунікації на формування культури є актуальним, тому що засоби масової комунікації донедавна розглядалися як явища, що впливають на культуру й соціум, але не формують соціальні мови. Тобто смаки людей та тип культури визначалися історично сформованими уявленнями та різними галузями культурного життя, як це спостерігаємо в традиційних «ідеаціонних» та «ідеалістичних» культурах [3, 463], а в «чуттєвій» ПОСТ-культурі, яку ще називають постмодерністською культурою історично синхронною інформаційному суспільству, свідомість і тип культури свідомо конструюється індустрією масмедіа.

Процес розвитку масової комунікації вивчали у багатьох напрямках: починаючи з Макса Вебера і закінчуючи представниками Йельської школи. Процес масової комунікації нарешті починає сприйматися як культуроформуєчий і не тотожний масмедіа. «Масмедіа – це організовані технології, що вможливають масову комунікацію»[4, 160]. Але саме через масмедіа масова комунікація стає найпотужнішим способом і тільки у зв'язку із розвитком медіа набуває глобального масштабу.

На межі XIX - XX ст. Габріель Тард висунув гіпотезу, що між характером передачі інформації й суспільним устроєм існує пряма залежність. Він констатував, що тип комунікації є визначальним чинником у розвитку суспільства. Відомий канадійський дослідник Маршалл Маклуен висловив подібні ідеї через півстоліття. А з середини XX століття дослідники соціології та психології масмедіа дійшли висновку, що криза культури безпосередньо пов'язана з розвитком засобів масової комунікації. Теорія масової комунікації окреслилася як серйозний науковий напрямок.

Теоретичні основи вивчення масової комунікації та її ролі у культурному та соціальному житті суспільства були закладені відомими соціологами Габріелем Тардом, Гюставом Лебоном, Максом Вебером. Вивчення характеру та сутності ЗМІ у Західній Європі й США здійснювали дослідники ЗМІ Пол Лазарсфельд, Гарольд Ласвелл, Джон Дьюї та ін., а роль і значення масової комунікації в історії й культурі трактували як: «глобальне село» (Маршалл Маклуен), «футушок» (Олвін Тоффлер); спеціальні теорії масової комунікації: «ЗМІ як маніпулятор і міфотворець» (Герберт Шиллер), «Порядку денного» (Уолтер Ліппман) «Теорія соціальної відповідальності» (Денис Маккуейл) та багато інших.

Чисельність теорій масової комунікації постійно зростала, разом з тим посилювалося і розходження між ними. Сьогодні стає зрозумілим, що майже все у гуманітарних і суспільних науках тим чи іншим чином пов'язане з комунікацією. Роль комунікації не можуть ігнорувати ні

антрополог, ні літературознавець, ні психолог, ні соціолог. Але комунікативні дослідження все більше починають ототожнюватися з вивченням масової комунікації.

Валерій Іванов зазначає: «Дослідники виходили з різних уявлень про сутність масової комунікації, процесу сприйняття інформації людиною, закономірностей формування громадської думки. Однак треба відмітити, що всі вчені, які займалися цими важливими, досі ще не вирішеними питаннями, були соціологами, філософами, психологами, а не журналістами. Природно, вони намагалися знайти вирішення цих проблем, виходячи з уявлень своїх наук. Так сталося, що журналістика розглядалася і це продовжується й зараз, як суто практична сфера, досліджувати яку повинні представники інших наук»[2, 4-5]. Розповсюдження масмедіа збіглося з дуже важливими культурними трансформаціями, тому вивчення процесу комунікації постійно спрямовується у бік масової комунікації. Отже розширення засобів масової комунікації посилює потребу у більш інтегрованій дисципліні, яка б охопила явище комунікації у всій її повноті.

Сьогодні проблеми масової комунікації розглядаються в працях українських соціологів і політологів Наталії Костенко, Георгія Почепцова, Сергія Макєєва. У журналістикознавстві в галузі теорії масової комунікації дослідження проводять Володимир Різун (проблема мас, теорія тексту у ЗМІ), Валерій Іванов (соціологія і політологія масової комунікації, контент-аналіз у ЗМІ), Ольга Зернецька (глобалізація і ЗМІ), Олена Гриценко (масмедіа і інформаційне суспільство), Олександр Коновець (ЗМІ і національна ідея)*.

Серед російських авторів слід виділити роботи Л. Землянової, Г. Бакулева, І. Алексєєвої, В. Іноземцевої, М. Назарової, М. Атчикової**

Проблема масової комунікації у зв'язку із формуванням і розвитком культури з точки зору журналістикознавчих досліджень у вітчизняній науці майже не розглядається. Тому необхідно зробити акцент саме на

панівній ролі журналістики у формуванні сучасної культури. Наукова гіпотеза полягає в тому, що сучасні інформаційні технології найбільш активно застосовуються у ЗМІ для формування комунікативного простору нового типу, через який формується і новий тип культури. Цей новий тип культури являє собою постмодерністський дискурс з притаманним йому мозаїчним, фрагментованим простором і симулятивним, символічним культурним продуктом. Гіпотеза підтверджується й ідеями відомих філософів і соціологів. Зокрема М. Маклуен досліджував культуру як “засіб спілкування”, що формує психологію та культуру сприйняття і повсякденного життя. Разом із масмедіа розглядалися у цьому зв'язку і комунікативні функції інших предметів культури (артефактів). Дуже важливим є той факт, що зміну історичних епох почали розуміти як переверот у розвитку культури, коли провідну роль відіграє новий системоорганізуючий об'єкт культури, що повністю підпорядковує собі попередні культурні дискурси. Цей спосіб організації життєдіяльності, чи артефакт, впливає на людину, радикально змінюючи співвідношення органів почуттів у сприйнятті дійсності (“сенсорний баланс”). Якщо вартість інформаційного виробництва постійно зростає, наприклад, сьогодні в Росії він становить близько трьох мільярдів доларів, то така потужна індустрія щоденного впливу на свідомість людей не може не стати головним чинником формування культури в наш час. Отже, засоби масової комунікації зараз і є таким визначальним артефактом у формуванні сучасної культури, про який говорив М. Маклуен. Зрозуміло, що тепер культуру постмодернізму чи ПОСТ-культуру визначає онтологічний статус, якого надає їй сучасна індустрія масмедіа.

У книжці ставимо перед собою мету розширити і поглибити знання, отриманні на заняттях з таких курсів, як «Теорія інформації», «Теорія масової комунікації», «Психологія мас», «Соціологія громадської думки». Це дослідження не претендує на вирпність теми, але сподіваємося, що нам

вдалося окреслити важливі проблеми взаємовідношення культури і мас-медіа в сучасному суспільстві.

*Зернецька В. Глобальний розвиток системи масової комунікації і міжнародних відносин. - К.: Освіта, 1999; Нові засоби масової комунікації. – К.: Наукова думка, 1993; Гриценко О. М. Масмедіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності: Монографія. - К.: ВПЦ "Київський університет", 2002; Коновець О. Ф. Український ідеал. - К.: ВЦ "Просвіта", 2003; Різун В. Маси: Тексти лекцій. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003; Іванов В. Соціологія масової комунікації. – К., 2002.

**Алексеева И.Ю. Возникновение идеологии информационного общества // Информационное общество. 1999. Вып. 1; Ачкасова В.А., Чугунов А.В. Концепт глобализации и роль информационных технологий (российский контекст)// Технологии информационного общества - Интернет и современное общество: Материалы Всероссийской объединенной конференции. Санкт-Петербург, 20-24 ноября 2000 г.- СПб., 2000; Землянова Л.М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // Вестник Московского университета, Серия 10, "Журналистика". - №2 – 1999. - С.58-69; Иноземцев В. За пределами экономического общества (постиндустриальные теории и постэкономические тенденции в современном мире). - М.: Academia, 1998; Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. - М., 2000; Назаров М. Массовая коммуникация в современном мире. – М., 1999; Бакулев Г. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2005).

Література:

1. Дэвис Г., Ерофеев С. Исследования систем медиа и проблемы культурной фрагментации в постсоветском обществе// Аспекты социальной теории и современного общества. – М., 2000.
2. Иванов В.Ф. Соціологія масової комунікації. – Черкаси, 2003.
3. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. – М.: Политиздат, 1992.
4. Шостак С. Механізми культурної дифузії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2005. - № 3.

РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ

Із середини 60-х років ХХ ст. західні вчені (Д. Белл, Д. Рісман, О. Тоффлер, А. Турен та ін.) активно обговорювали питання про входження найбільш розвинених країн у якісно іншу стадію соціального розвитку, визначену ними як постіндустріальне, чи інформаційне суспільство, головним критерієм якого є вирішальна роль інформаційних технологій у всіх сферах життєдіяльності людей. У 60-і роки ідеї про інформаційне суспільство мали характер футурологічних прогнозів, а пізніше у ході вдосконалення електронної техніки і цифрових технологій більшість із прогнозованих теоретиками подій знайшли своє реальне втілення. Особливо це стосується розвитку засобів масової комунікації, телебачення, поширення персональних комп'ютерів, Інтернету, розробки технологій віртуальної реальності й інших технологічних інновацій. Ці досягнення докорінно змінили життя суспільства, висунувши на перший план інформаційну діяльність, особливо пов'язану з виробництвом і трансляцією інформації, ускладнивши й трансформували культуру так, що осмислити її в межах традиційних підходів стало досить важко.

Найбільш помітними процесами, що характеризують сучасну культуру, є процеси інформатизації всіх галузей матеріального і духовного життя, але, поряд із ними відбуваються й інші, не менш знакові для епохи події, наприклад, зміна світоглядних та естетичних установок, зміна підходів у

науковому пізнанні, перегляд орієнтирів у соціально-політичній практиці. Таким чином, характеристика суспільства тільки як «інформаційного», чи «постіндустріального», вказує на досить обмежений зріз соціальної дійсності, головним чином пов'язаний із розвитком нових інформаційних технологій, що доречно з соціологічного погляду, але недостатньо для філософського узагальнення всієї сукупності змін, що відбуваються в суспільстві на початку третього тисячоріччя. Виходячи з цього припущення, спробуємо зіставити постмодерністські тенденції в культурі з результатами поширення новітніх технологій, що характеризують інформаційне суспільство і відрізняють його від попередніх стадій розвитку соціуму.

Термін «постіндустріальне суспільство» з'явився в США. Американський соціолог Д. Белл в 60-х рр. ХХ ст. застосував його у своїх лекціях для характеристики нового етапу американського капіталізму. Спочатку постіндустріальне суспільство розглядалося в раціоналістичних поняттях діалектичної методології економічного росту і у відповідності із процесами технологізації праці. Потім цей термін набуває нового змісту. З кінця 60-х років починає розвиватися теорія постіндустріального суспільства (Touraine A. *La societe postindustriale*. P., 1969; Brzezinski Z.K. *Beetween two ages*. N. Y., 1970; Toffler A. *Future Shock*. N.Y., 1970; Bell D. *The coming of postindustrial society*. N.Y., 1971), визначальними рисами якого називають масове поширення творчої інтелектуальної праці. Якісно зростає обсяг і значення наукових знань й інформації, розвиваються засоби масової комунікації, у структурі економіки переважає сфера послуг. Постіндустріальне суспільство згодом розглядається як якісно новий крок розвитку не тільки Заходу, але і всього людства (Masuda Y. *Ніе information society*. Bethesda, 1980; Toffler A. *The Third Wave*. M.Y., 1983).

Починаючи з 70-х -80-х років концепція постіндустріального суспільства розвивається головним чином як футурологічна і соціологічна теорія, що повинна описати вплив новітніх інформаційних технологій на соціум. Так, Д. Белл вважав, що в майбутньому вирішальне значення для економічного і

соціального життя, для способів виробництва знань, а також для характеру трудової діяльності людини буде мати розвиток нового соціального устрою, що ґрунтується на телекомунікаціях. Він пов'язував становлення постіндустріального суспільства з революцією, що відбувається в організації й обробці інформації і знань за допомогою комп'ютерів [2].

Саме комп'ютер докорінно трансформує суспільство другої половини ХХ століття. Таким чином, виявилось, що ключова роль у новому суспільстві відводиться інформації й електронним засобам, що забезпечують технічну базу для її використання і поширення. У зв'язку з цим активно починає використовуватися термін «інформаційне суспільство», який дублює поняття «постіндустріальне суспільство» і часто вживається для визначення цивілізації, в основі розвитку й існування якої лежить особлива субстанція, «третій світ» за К.Поппером, до якого належить «інформація». Саме вона володіє властивістю взаємодії як з духовним, так і з матеріальним світом людини і визначає одночасно як соціокультурне життя людини, так і його матеріальне буття.

У теоретиків постіндустріального суспільства не було єдиної думки щодо назви нової стадії соціального розвитку. Поряд з поняттям «інформаційне суспільство» використовувався досить широкий спектр понять: «телематичне суспільство» (Д. Мартін), «суперіндустріальна цивілізація» (Е. Тоффлер), «наукове суспільство» (М. Понятовський), «технотронне суспільство» (З. Бжезинський). Але найчастіше для позначення нового суспільства вживають терміни, що містять префікс «пост» - «постбуржуазне суспільство», «посткапіталістичне», «постмодерністське», «постцивілізаційне», «постекономічне», «постпротестантське», «постхристиянське», «постісторичне», навіть «постнафтовее». Більшість цих епітетів пов'язані з поняттям «постіндустріальне суспільство», яке активно вживав гарвардський соціолог Д. Белл. Загальному префіксу цих термінів, на думку У. Дайзарда, властиве якесь осіннє почуття зів'ялості, характерне для нашого століття, - відчуття кінця [5, 343-344].

Ця думка перегукується з поглядами, що акцентують увагу на апокаліптичному характері й змісті ПОСТ культури. Що стосується «відчуття кінця», то це передбачення може бути пов'язане з відчуттям закінченості певного історичного і світоглядного періоду. А вживання термінів, що містять префікс «пост», для характеристики наступної епохи, може бути зумовлене тим, що вона перебуває в стадії становлення, і в теоретиків повною мірою не склався її образ, що дав би їм змогу оперувати більш визначеними поняттями.

Один із найбільш яскравих теоретиків і провісників інформаційного суспільства А. Тоффлер розглядав усі зміни, що відбуваються, з позицій культурних трансформацій, які мають найсильніший вплив на людину. Йому належить принцип розгляду культурних «хвиль» як основної домінанти процесу розвитку людства. Він увів термін «культурна хвиля», що кардинально відрізнявся від понять «культурна революція» чи «культурне коло». У понятті «культурна хвиля» Тоффлер підкреслював надідеологічність і аполітичність змін, що відбуваються, та визначив їх стихійність і неминучість. На його думку, ми живемо в епоху зіткнення культурних «хвиль». Тоффлер вважав, що за всю історію людства завершилося тільки два подібних періоди: виникнення культури першої хвилі й виникнення культури другої хвилі; процес формування культури третьої хвилі триває зараз.

Заслугою Тоффлера вважаємо винайдення цієї концепції і її опрацювання в культурно-технологічному аспекті; саме він вперше пов'язав поняття «інформаційна технологія» і «культура». «Ця подія настільки ж важлива, як і перша хвиля виміру, що виникла 10 тисяч років тому в результаті винаходу хліборобства, чи подібна до землетрусу друга хвиля змін індустріальної революції. Ми - діти наступної трансформації, третьої хвилі... Людство зіштовхується з найглибшим соціальним зсувом соціальних тектонічних плит і трансформацією творчої діяльності» [10, 31-32]. Так само, як друга хвиля була антисільськогосподарською, нова хвиля, яка є

високотехнологічною, стає антиіндустріальною за своїм світоглядом, своїми поняттями часу, простору, логіки і причинності.

Таким чином, Тоффлер, один з найбільших теоретиків і розробників інформаційного суспільства, досить чітко визначив основні риси ПОСТ культури, її образний, демасифікований, віртуальний характер. Ці риси притаманні людській культурі саме тому, що основним об'єктом діяльності людини стало віртуальне поняття «інформації», що призводить до цілком відчутних і реальних людських дій. Парадоксально, але безтілесні ідеї Платона, створення Всесвіту Богом через Слово, тобто інформацію, зараз, у часи електронних засобів масової інформації, стали як ніколи актуальними.

Останнім часом неймовірно зросли можливості роботи з інформаційними потоками, а вкупі з програмним забезпеченням і розвитком мереж можна визначити такий ріст як грандіозне, визначальне домінування культури третьої хвилі - культури інформаційного суспільства. На думку Тоффлера, вона призведе до створення першої в історії істинно гуманістичної цивілізації.

З цією думкою не погоджуються багато фахівців, які досліджують проблеми сучасного суспільства. Наприклад, Джон Лукач, відомий американський історик, вважає наш час кінцем епохи модерну, головною рисою якої було панування Розуму, історичний оптимізм та віра у прогрес. Багато з тих ознак епохи модерну, які були провідними майже півтисячі років, наблизилися до кінця: експансія Європи, лібералізм, гуманізм, буржуазна культура, повага до приватної власності, Ньютонівська концепція Всесвіту та фізичної реальності, ідеал наукової об'єктивності, ера книжки. Дж. Лукач кінець епохи модерну пов'язує з розвитком і перемогою принципу демократії, що розвинулася завдяки втіленню у життя принципів свободи слова та преси, вільного доступу до інформації. На його думку, демократія стала наскільки поширеною, настільки й гнітючою завдяки її безумовній погодженості з владою популярності, рекламою, яка часто ґрунтується на найнижчих стандартах. Він пише, що в наш час «є досить достатній привід для перестороги, що зі зникненням ери модерну саме

слово “цивілізований” може швидко втратити свій зміст. Вже скрізь є орди молодих людей, яким це слово невідоме й зміст його незрозумілий» [8, 241]. Така деградація пов’язана як з політичними виборчими практиками, де змагання між кандидатами стає змаганнями у пабліситі, так і з нав’язуванням певних стереотипів засобами масової інформації. Спрощення смаків і суджень, нав’язування певних стандартів і вдале маніпулювання, яке стало можливим саме завдяки принципам свободи у демократичному суспільстві, призвело до зникнення останніх рис аристократизму та елітарності. Цей регрес відповідає багатьом явищам за межами політики. Дж. Лукач наводить як приклад ідею загальної освіти і практики обов’язкової освіти, коли в школах від більшості юнаків та дівчат, які провели десяток років в школі, не можна чекати більшого, ніж те, що вони вміють відносно добре читати і писати [8, 239].

Парадоксальний стан зниження загального інтелектуального рівня на фоні інформатизації суспільства, в умовах широкого доступу до майже всіх інформаційних джерел змушує замислитися про характер і типи не тільки самої інформації, а також і про методи її отримання і використання. Те, що масова комунікація підвищує рівень інформованості широких шарів населення, є безперечним. Водночас зростаючий потік повідомлень масової комунікації може ненавмисне перетворювати енергію людей від активної участі до пасивного знання. Як можна використовувати це негативне явище – це інше питання, але загальна тенденція продукування культури яскраво підтверджує напрямок постмодерну, панівний у сучасній культурі.

На зламі епох з’являються явища культури, які є відбиттям глибоких онтологічних зрушень в духовному житті людства. Зміст культури – це одна з найважчих категорій, яка неодмінно пов’язана з буттям, має глибокий онтологічний статус. Навіть Маршалл Маклюен в кінці життя переглянув власні погляди на «глобальне село», зрозумівши, що його теза про те, що електронні ЗМІ нібито несуть людям різноманітність і альтернативу (гарант «інформаційної свободи»), спростовуються тверезим

поглядом на суспільство: «Електронний всесвіт - це не що інше, як безсоромний брехун, відверте вираження Антихриста», сказано не критиком Маклюена, а ним самим.

Такі вкрай негативні оцінки сучасного стану культури пов'язані з міфологізацією суспільного життя за допомогою масмедіа. Інформаційна революція перетворила культуру на продукт, який рекламується в ЗМІ і працює на споживацькі смаки. Тому проблема полягає у тому, щоб показати, як працюють механізми зміни культурної парадигми в інформаційному суспільстві.

У постмодерністських теоріях робиться акцент на визначальному впливі електронних засобів масової комунікації на масову свідомість, на включення індивіда у віртуальні світи міфологій та руйнуванні відчуття звичного фізичного середовища людини. Відбувається процес трансформації суспільної думки і національної картини світу під впливом масмедіа. Тому звертання теоретиків-постмодерністів до проблем ЗМК стає цілком виправданим.

Відомий французький дослідник Жан Бодрійар у праці «Реквієм по масмедіа» акцентував на тому, що ЗМІ нав'язують соціальні й культурні моделі, виступають «примусовою соціалізацією» як системи соціального контролю. Засоби масової комунікації знаходяться у сфері певного комунікативного простору, зумовлені його специфікою і відзеркалюють його стан. Вони перетворилися з фактора виробництва й поширення інформації у форму організації масових інформаційно-комунікативних процесів. Більш того, вони починають визначати спрямованість і характер соціальних процесів, що відбуваються у суспільстві. Тому вивчення проблем комунікативного простору набуває особливої актуальності, оскільки ЗМК, виступаючи елементом системи соціального контролю, виконують функції «примусової соціалізації» [4]. Соціальне, по суті, стає «симуляцією» масмедіа й інформаційних технологій, втрачає власну автономію,

відбувається «деструкція соціального». Поширювана інформація не продукує «сенсу», не сприяє соціалізації, а навпаки, за словами Бодрійара, «підриває соціальність». Інакше кажучи, соціальність поглинається новою культурною логікою масмедіа. Крім цього, символи і симулякри як основні продукти постмодерністської парадигми — потужний засіб маніпуляції масами. Саме у формі симулякрів символічне й далі впливає на сучасні культурні процеси.

Постіндустріальне суспільство безпосередньо пов'язане з постмодерністською ідеологією, оскільки його онтологічний статус визначає влада інформації, яка характеризується мірою невизначеності, подвійності і відносності. Постмодернізм – явище, яке характеризує новий тип культури, що сформувався в середині ХХ століття під впливом теорій структуралізму, постструктуралізму, деконструктивізму, теорії рецепції та ін.

Багато дослідників ХІХ - ХХ ст. намагалися осягнути процеси, які відбуваються у техногенній цивілізації (К. Маркс, Ф. Ніцше, З. Фрейд). Найбільш співзвучними культурі стали відкриття Ф. Ніцше, З. Фрейда, філософів і письменників екзистенціальної орієнтації та структуралістів, які безпосередньо у гуманітарній сфері сформували основні теоретичні міркування з приводу цивілізаційних процесів.

Криза класичної філософії і науки пов'язана з усвідомленням неспроможності використання традиційних підходів і світоглядно-методологічних орієнтацій для розв'язання нових питань. Наприклад, чому раціоналістичне мислення не призводить до перемоги розуму. Вольфганг Вельш, прихильник постмодернізму, вважає, що не постмодернізм «вигадав цю ситуацію, він лише її осмислює. Він не відвертається від часу, він його досліджує... Постмодерн тут розуміється як стан радикальної плюральності, а постмодернізм – як його концепція» [6, 210].

Новітні технології не долають війни і хвороби, а інколи і провокують нові форми війн: «інформаційні», «психологічні»; нові хвороби, наприклад, пов'язані з уживанням їжі, своренної шляхом зміни

генетичного коду; нову етику: проблеми клонування і т.п. Таким чином інформаційні технології не можна більше розглядати як те, що належить виключно світу техніки, бо вони настільки глибоко увійшли в життя людей, стали їх повсякденністю, що виділити їх із загального світоглядного і культурологічного контексту вже неможливо. Якісний стрибок в інформаційній індустрії вказує на необхідність аналізу новітніх технологій крізь призму світоглядних змін. Ці зміни найадекватніше відбиті в постмодерністській філософії, завдання якої полягає не тільки в деконструкції основних категорій попередньої європейської філософської думки, але й у формуванні основних світоглядних принципів, що корелюють з типом світовідчуття, яке розповсюджується в інформаційному суспільстві.

Постмодернізм протистоїть модернізму у всіх основних постулатах і твердженнях. Основною особливістю постмодернізму вважають пафос іронічності й естетики гри зі всіма змістами культури. Культура постмодерну не наполягає на істині й ідейному пафосі, їй не притаманний пафос заперечення і руйнування, як в ідеології модернізму. Швидше постмодернізм вимагає зовнішньої естетики, а не внутрішньої потреби в красі й істині. Тому естетичним у постмодернізмі стає все, що потребує втілення і вживання. Цінність тих або інших предметів визначається не внутрішніми потребами чи змістами, такими, як наприклад, гармонія, корисність, зручність, чи сатиричність, розчарування, гнів, а зовнішніми атрибутами – цікавістю, несподіваністю, іронічністю, цитатністю, релятивізм.

Для культури постмодерну характерна відмова від усіх традиційних цінностей – гносеологічних, етичних, естетичних, релігійних. На зміну їм прийшли свідомо занижені утилітаристські та соматичні категорії: політика, комерція, бізнес і ринок, річ, зваба, секс, конструювання, монтаж.

Оскільки в інформаційному суспільстві виробничо-економічна сфера підпорядковується змісту і якості інформації – головному артефакту цього

суспільства, то впровадження культурного виміру дає змогу зрозуміти особливість нової формації. Важливо зазначити, що в економіці інформаційного суспільства особлива роль відводиться символічній, естетичній і психологічній складовій загальної вартості товару.

Стандартні продукти для масового споживача, тобто продукти, що мають загальний фасон, форму й ін., сьогодні більше не користуються попитом, на відміну від продуктів, мотивація яких на продаж не відповідає загальному задоволенню потреб, а звернена на якийсь визначений культурний прошарок. Особлива увага починає приділятися красі технічного виробу, що складається не просто в доцільності, але більше в тім, як певна річ відповідає сучасним вимогам.

Таким чином, новітні технології в інформаційному суспільстві не можуть розглядатися поза контекстом культури, вони повинні бути одухотворені, тільки тоді вони не стануть далекою йому артефактною реальністю.

Науково-технічна революція порушила питання про використання технологій, адже наслідки їх застосування стали загрожувати існуванню самого людства. Стало неможливим дотримуватися концепції «нейтральності» технології саме тому, що технологію вже не можна ізолювати від її використання.

У зв'язку з цим у сімдесяті роки ХХ ст. виникла потреба в новій ідеології, що могла б відгородити людину від панування техніки. Деякі дослідники вважають, що таку ідеологію запропонував тільки постмодерністський світогляд: «Саме ствердження постмодерністських поглядів, спрямованих проти будь-яких спроб абсолютизації і наділення привілейованим статусом будь-якого знання, може відгородити сучасне суспільство від реальної можливості перетворитися в певну подобу оруелівської держави, але ж тотальність інформаційних мереж, що охопила сьогодні весь світ, могла б за певного збігу обставин стати

вагомою передумовою для ствердження тоталітарного панування» [1, 33]. Незважаючи на сталу гегемонію інформаційної діяльності, спроби підкорити єдиному центру засоби масової комунікації сьогодні приречені на поразку. Причину варто шукати в тому, що модерністська ідеологія більше не працює, адже світ уже не являє собою системи з чітко вираженою ієрархією й імперативним центром. Дійсно, у світі іронії і мовних ігор більше ніякий текст не наділений особливими привілеями і не може звучати як маніфест, що претендує на вираження загальнозначущої істини.

Але, крім тексту, є ще підтекст, і ситуація має не такий уже оптимістичний вигляд з погляду онтологічних, межових категорій, які визначають зміст існування людини і людства в цілому. Постмодернізм, на думку окремих науковців, виступаючи проти будь-яких тенденцій монополізування у культурі, може виступати певною запорукою недопущення тоталітаризму будь-якого виду, а особливо технологічного.

Однак відмова від традиції, релігії та загальновизнаних авторитетів, сумнів у достовірності наукового пізнання, картини світу, що побудована на основі раціонального світогляду призводить до «епістемологічної невпевненості», про яку заявляють представники критичного підходу до аналізу змісту культури постмодерну.

Наприклад, для Ж.-Ф. Ліотара світ постмодернізму визначається ерозією віри у великі «метаоповідання», на перший план висуваються дрібні оповідання, локальні історії. Зміст цих «оповідань» не легітимізувати знання та пошуки, а «драматизувати розуміння кризи» [6, 214]. Теоретики постмодернізму вважають, що спроби пояснити світ, у якому ми живемо, з позицій марксизму, гегельянства чи кантіанства, повинні бути відкинуті. Перший аргумент, що вони висувають, такий: класична наука, яка приймає тезу Просвітництва, що світ можна об'єктивно пізнати, не є аргументованою, оскільки вона інтерпретує те, чого не бачить. Тобто класична наука конструює те, чого не може знайти чи пояснити, «конструює знання». Наступний аргумент полягає в тому, що «метаоповідання»,

які претендують на відкриття «істини», є упередженими «тотальними поясненнями» соціальних зсувів, замаскованими спробами надати сучасному і майбутньому певного «обличчя». Але хід історії розвінчує і дискредитує ці спроби: наприклад, «велике оповідання» марксистської теорії «класової боротьби», де першопричиною історичних змін були капіталістичні засоби накопичення капіталу, виявилися нежиттєздатними.

Філософи-марксистки, описавши ці процеси, дійшли висновку, що на зміну їм прийде фактор більш високого гатунку: на зміну капіталізму повинна прийти нова форма суспільного устрою – комунізм. Але марксистська теорія причин соціальних змін виявилася історично не виправданою. Особливо це стало явним після розпаду СРСР, історичних фактів про ГУЛАГ, голодомор та ін.

Теоретик інформаційного суспільства Френк Вебстер пише: «Для таких постмодерністів, як Ліотар, історія нового часу викривлена не стільки „великими оповіданнями“, скільки помилковими претензіями Просвітництва. Фашизм, комунізм, холокост, суперсучасні військові технології, Чорнобиль, СНІД, епідемічне розповсюдження серцевих захворювань, раку, викликаного впливом навколишнього середовища, і т.п. – все це (і ще багато іншого) є нічим іншим, як плодами Просвітництва і практичними наслідками з „оповідань“ про минуле, у яких стверджувалося, що в історичних змін є раціональні причини, як би ми їх не називали: націоналізмом, класовою боротьбою, чистотою раси чи науково-технічним прогресом» [11,317].

Вебстер підкреслює, що постмодерністи, дотримуючись релятивізму, посилаючись на множинність описів будь-якої дійсності, вважають, що істини немає, а є лише її різноманітні версії. Таким чином, постмодерністи перебувають у постійній опозиції до всього, що відбувається в суспільстві: до політиків, до уряду – до тих, хто спирається на авторитети, засновані начебто на досвіді та істині. Насправді панування авторитетів - це принцип нав'язування способів мислення і розуміння сенсу життя і

людських цінностей. Тому від постмодерністського заперечення тиранії тих, хто за нас вирішує, як нам жити, дійсно віє свободою та незалежністю.

Замість догм культура постмодернізму пропонує нам різнобарв'я вибору, карнавальність, безліч рішень. Але найбільш шокуючою є відмова культури постмодернізму від пошуку «автентичності», оскільки для постмодерністів істина фантастична, нереальна. Автентичність існує лише в уявленні тих, хто її шукає. Отже, панівною ознакою культури «ери постмодерну» стає еkleктизм, який, за словами Ліотара, «є нульовим ступінем загальної культури». А реальність істини – це реальність грошей: через відсутність естетичних критеріїв цінність будь-яких мистецьких творів можна визначити за кількістю прибутків, які вони приносять.

Важливу, якщо не панівну, роль у підтриманні цього стану в культурному середовищі, відіграють засоби масової інформації, чи, як називає їх Ліотар, «інформатика». Саме ЗМІ пропагують гедонізм у житті, закріплюють споживацьке ставлення до життя. Таким чином, постмодернізм стає своєрідним світоглядом, «продуктом довгого процесу секуляризації і дегуманізації».

Бог і людина як центр універсуму розвінчується остаточно під впливом наук у XIX – XX ст., тому будь-яка спроба сконструювати модель світу з погляду постмодерністської теорії – безглузда.

Позиція дослідників, які пишуть про епоху постмодерну, суттєво відрізняється, наприклад, від позиції таких філософів, як Ж.Бодрійар. Учені відкидають будь-які теоретичні побудови, в яких є спроби застосувати для пояснення сучасності поняття традиційної соціології. У цьому аспекті необхідно відрізнити постсучасність як соціальну дійсність і те, що про неї думають постмодерністи.

«Ми дійсно живемо в суспільстві, яке кардинально змінилося, але чи можемо ми використовувати для його характеристики і пояснення

категорії ортодоксальної соціології, ...питання, чи можливо використовувати стосовно до нового суспільства звичні методи соціології, навіть *сучасної* соціології, дуже суттєве. Від нього залежить, чи у змозі професійні соціологи підтримувати погляди постмодерністів, чи ні» [11, 312].

Не можна не погодитися з тим, що постмодернізм - це одночасно й інтелектуальна течія, і наше повсякдення. Наприклад, теоретики постмодернізму категорично заперечують, що телевізійні новини відбивають дійсність такою, якою вона є. Більше того, вони заперечують, що традиційна соціологія може пояснити і дослідити напрямок сучасних змін у суспільстві. Тому постмодернізм заявляє про себе як про інтелектуальний рух, з яким ми постійно стикаємося у повсякденному житті.

Специфічним є ставлення постмодерну до проблеми медіа і змісту реальності. По-перше, ставиться питання про існування змісту як такого. По-друге, зміст постмодерністського опусу чи тексту багато в чому визначається притаманним йому пафосом критики «медіа». Особливу роль у формуванні мови постмодерну відіграють масмедіа – засоби масової інформації, які містифікують масову свідомість, маніпулюють нею, народжують міфи та ілюзії – усе те, що визначають як «брехливу свідомість». Цей чинник є досить суттєвим для розуміння того, чому в постмодерністів таке велике значення має негативний пафос стосовно до масмедіа та міцно пов'язаної з ними масової культури. Як зазначає Д'ан, твори постмодернізму розвінчують процес містифікації, що відбувається під впливом масмедіа на суспільну свідомість і тим самим доводить проблематичність тієї картини дійсності, яку навіює масова культура. Теоретики постмодерну вважають, що сучасна індустрія культури і, звичайно, індустрія засобів масової комунікації як її частини свідомо і несвідомо спрямована на таке формування індивідуальної і масової свідомості, що позбавляє адекватних засобів для організації власного

життєвого досвіду. Людина, яка більшість своїх уявлень здобуває через ЗМІ, починає мислити відповідно до пріоритетів, сформованих ними. Мова соціальної комунікації, якою можна маніпулювати, стає зряддям у руках панівної ідеології, а не тільки певних дискурсів[7, 218].

ЗМІ є продуктом культури постмодернізму, а також залишається основним об'єктом її критики. Роль інформації та зміст інформаційної епохи лише зараз почали осмислюватися як основні чинники формування нової культурної парадигми. Протягом останніх десяти років спостерігаємо настільки швидкий темп поширення інформації різноманітними засобами масової комунікації, що опанувати цей процес надто складно і, напевно, на теперішньому етапі неможливо.

Постмодерністська теорія намагається вибудувати соціально-психологічний та культурний захист проти негативних тенденцій інформатизації, глобалізації та масмедійного впливу на свідомість завдяки критичній позиції стосовно будь-яких постулатів, але сама вона є продуктом цієї культури, а значить, не може бути незалежною від руйнівних процесів, які в ній спостерігаються.

Інформаційні технології вже не можна розглядати як такі, що притаманні лише світові техніки, бо вони дуже глибоко увійшли в життя людей, стали звичайним фактом повсякденності й вилучити їх із загального світоглядного і культурологічного контексту неможливо. Отже, проблеми інформаційного суспільства неможливо розглядати відокремлено від тих духовних, світоглядних змін, що відбулися в сучасній культурі.

Знаходячись на перехідному етапі від однієї культурної парадигми до іншої, ще не сформованої остаточно, ми навряд чи уявляємо собі усю глибину перетворень, що відбуваються. Відчуття драматизму епохи ще більше підштовхує до прогнозування того, що станеться. Дійсно, зламавши стереотипи, звільнившись від догм і несвободи, людина отримує безмежну

свободу, з якою іноді не знає що робити. Люди, здобувши волю, можуть перетворити її на сваволю і залежність від власних пристрастей.

Таким чином, виявляється, що для розуміння змін, які відбулися в сучасному світі, потрібно врахувати, що визначальним фактором у його становленні є не тільки панування нових інформаційних та комунікаційних технологій, але і зміна світоглядних установок, які були сформовані ними. Подобається це нам чи ні, але почуттєвий тип культури, як зазначав П. Сорокін, вже виконав свою місію [9, 462]. На зміну прийде неодмінно культура іншого типу, можливо, знову ідеаційна, пов'язана з відродженням людського духу.

Питання:

1. Постмодерн як явище, що формує новий тип постіндустріальної культури.
2. Проблема «техніки» в суспільстві постмодерну. Техніка та інформація.
3. Криза «метаоповідань». Панівна роль ЗМІ у створенні нового постмодерністського світогляду.
4. Особлива роль масмедіа у формуванні «мови» постмодернізму.
5. Негативний пафос постмодерністів стосовно до масмедіа.
6. ЗМІ як продукт культури постмодерну і як об'єкт її критики.

Література:

1. Атчикова М. С. Средства массовой коммуникации в системе современной информационной культуры // Дисс. на соиск. уч. степени канд. философ. наук. – Ростов-на-Дону, 2002.
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. - М., 1999.
3. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. - М., 1986.
4. Бодрийар Ж. Реквием по масс-медиа. - Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института

- социологии Российской Академии наук. — М.: Институт экспериментальной социологии, СПб., 1999.
5. Дайзард У. Наступление информационного века // Новая технократическая волна на Западе. - М., 1986.
 6. Ильин И. Постмодернизм. Словарь терминов. – М.: ИНИОН РАН – INTRADA, 2001.
 7. Красильщиков В.А. Ориентиры грядущего: постиндустриальное общество и парадоксы истории // Общественные науки и современность. - 1993. - №2.
 8. Лукач Дж. Конец двадцатого века и конец эпохи модерна. – СПб.: Наука, 2003.
 9. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. – М., 1992.
 10. Тоффлер Э. Третья волна. – М., 1999.
 11. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. - М., 2004.

ЗМІНА КУЛЬТУРНИХ УНІВЕРСАЛІЙ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Метою і завданням розробки проблеми аналізу культурного дискурсу інформаційного суспільства у зв'язку із впливом ЗМК є доведення гіпотези, що межові, світоглядні універсалії культури піддані активному перегляду в сучасному культурному дискурсі. Запропонована проблема частково порушувалася у працях вітчизняних філософів [4-5], а зокрема в роботах молодих дослідників, які вивчали окремі категорії культури та їх трансформацію під впливом засобів масової комунікації [8].

Культурні універсалії виконують важливу роль у становленні й функціонуванні історичних суспільств. Американський антрополог Дж. Мердок у 1959 р. виділив близько 70 культурних універсалій – загальних елементів, притаманних усім культурам, - міфологія, ритуали, родина, етикет, табу, ігри, гігієна, уряд, мова, шлюб, магія, домогосподарство, родинні стосунки, музика,

секс, торгівля тощо. Більш конкретний список культурних універсалій запропонував К. Уіслер. Учений виділяє всього 9 фундаментальних рис-патернів, характерних для усіх культур, - мова, матеріальні риси, мистецтво, міфологія і наукове знання, релігійна практика, родина і соціальна система, власність, уряд, війна [7, 300]. Спільність культурних універсалій для всіх культур пояснюється тим, що люди фізично побудовані однаково, мають одні й ті ж біологічні потреби і стикаються з однаковими соціальними проблемами.

Однак за останні три століття співвідношення між природою, суспільством і культурою значно змінилося (кількісно, і якісно), тяжіючи до культури. Наприклад, релігійні і філософські, наукові та художні уявлення, інтерпретації й оцінки природи та людини в ній не є самою природою чи соціумом, вони є лише різними культурно-історичними рефлексіями, значеннями і змістами, які поступово складаються навколо них у культурі. Можна сказати, що у процесі розвитку людської історії культура у світі людини послідовно і стрімко розширюється, поступово витісняючи зі свідомості й діяльності людей природні і соціальні явища і процеси, не опосередковані культурою.

У більшості випадків ми маємо справу з концептами, чи образами природи і суспільства, тобто з рефлексивним відображенням об'єктивного світу, а не з власне природно-соціальними реаліями. Тому універсалії культурного дискурсу все більше опосередковані контамінаціями, нашаруваннями, які сама культура нав'язує суспільству. Людина часто не помічає, що не вона вибирає той чи інший "культурний продукт", а він вибирає її. Гра нерозпізнаними змістами культури перетворюється на небезпечну для людської особистості духовну прірву. Умберто Еко в романі «Ім'я троянди» описав формування символічної світоглядної системи з окремих шматків подій, несподіваних відкриттів, збігів, які засновані на грі понять, пошуків несподіваних, сакральних таємниць. У романі відверто показана небезпека такої гри. Вигадка правил гри, виявлення та конструювання різноманітних зв'язків, без урахування основних законів природи і логіки, призводить до

руйнування й трагедії. Автор пише: «... Якщо в системі авангардизму для того, хто не розуміє гри, єдиний вихід - відмовитися від гри, тут, у системі постмодернізму, можна брати участь у грі, навіть не розуміючи її, сприймаючи зовсім серйозно» [9,461].

Філософське осмислення процесів, які відбуваються в сучасній культурі, комбінований культурологічний, семіотичний та структурний аналіз розкривають сутнісний, онтологічний зміст сучасної культурної епістемі, яку визначають як ПОСТ-культуру, чи постмодерністську культуру. Як зазначалося, розуміння постіндустріальної епохи чи постмодернізму пов'язане з міфологізацією культурного простору, яке претендує на цілісне світоглядно-естетичне розуміння життя при яасному усвідомленні споконвічної фрагментарності, принципово несинтезованої роздрібненості людського досвіду кінця ХХ сторіччя. Розгубленість свідомості перед явищами суцільного змішування, накладання, трансформації цінностей, понять і категорій культури ставить нас перед проблемами: по-перше, як все ж відбувається процес комунікації за таких умов; по-друге, що відбувається з базовими межовими підставами культури.

Можливість комунікації, її принципове здійснення відбувається тоді, коли онтологічні форми, світоглядні форми універсалій культури об'єднують людей, дають змогу зрозуміти одне одного. Якщо проаналізувати ці категорії, то можна дійти висновку, що в принципі їх можливо звести до таких понять, як народження, життя, смерть та безсмертя [4,7-6]. Універсалії культури, на думку Т. Ойзермана, базуються на принципі антропологічної єдності людства. До таких категорій належать, за його словами, любов до матері та повага до материнства, сміливість, гостинність, мужність, кохання та ін. [4, 8]. А. Кирилюк вважає, що універсаліями культури виступають категорії межових підстав, які структурують усі тексти культури і виступають у своїх кодифікованих проявах як інваріанти будь-якої форми культурної свідомості. Філософ

зробив спробу виявити механізми формування життєвозначущих структур художніх текстів в їх універсально-культурних аспектах. Спираючись на праці А. Реформатського та Л. Виготського, вчений дійшов висновку, що категорії межових підстав, які спрямовані на реалізацію базисних культурних установок на підтримку життя, визначають глибинну структуру культурних текстів.

За К. Юнгом, єдність культури людства детермінована психобіологічною єдністю людей. За М. Хайдегером, її визначають “шифри” загального змісту. Усі ці форми в межах культури піддаються радикальним змінам, які виражені у трансформації, канонізації, табуванні та ін. В умовах сучасного інформаційного суспільства кардинальній трансформації насамперед підлягли категорії сексуального, статевого.

На думку Ж. Бодрійара, відмова від обмежень і заборон призвела до того, що все стало сексуальним, і від цього секс ніби розчинився і зник. Енергія лібідо, про відтворення якої дуже піклувався З. Фрейд, (він називав свій підхід «топіко-економічним») виявилася даремно витраченою і перестала жити культуру. Спостерігаючи за змінами антропологічного вигляду і сексуальної орієнтації у молоді, можна дійти висновку: ми всі стаємо транссексуалами (якщо точно у філософському сенсі розуміти це слово, що означає «вихід за межі сексуальності»); ми стаємо «порожніми» або, точніше, безстатевими людьми.

Згідно із сучасними демократичними тенденціями, свободу самовираження і вибору ставлять на найвищий щабель досягнень людства, отже може здатися, що транссексуальне, трансестетичне і трансполітичне - це благо. Люди перестали вважати секс і політику головними проблемами, звільнилися від «поклику статі», від влади ідей і тиранії вождів. Вони позбулися як статевого, так і державного інстинкту. Батьківщина, мати, дружина, діти - все це перестало бути тим, що раніше люди берегли і віддано захищали. Здається, що

з розчиненням сексуального обривається ще один ланцюжок, який пов'язує людину з «грунтом». Стать не вибирають, тому чоловіки і жінки пов'язані узами взаємного потягу і залежності, які з раціональної точки зору здаються не тільки нестерпно важкими, але і принизливими. Інтелігентні люди соромляться статевої любові й прагнуть перетворити її на своєрідний духовний роман.

У новій постмодерністській парадигмі спочатку «помер Бог», потім стали боротися проти власності, влади, держави і чоловічого панування. Сьогодні філософи оголошують про смерть не тільки Бога, автора, філософії й навіть самої людини. Усі ці закиди - від начебто нешкідливих філософських теорій і феміністських гасел до загрозливих ідеологічних маніфестів і галасливих політичних акцій - супроводжуються непомітними змінами повсякденних форм життя людини.

Поліпшення умов праці і підвищення матеріального добробуту, урбанізація і боротьба за комфорт, пластична хірургія і зміна статі, розповсюдження нових релігій, ейкуменізм і формування нових інтерактивних масмедіа - все це докорінно змінює людське життя.

У новому інформаційному суспільстві людина відривається не тільки від природно-біологічної основи, але і від традиційних форм соціуму і культури, які вона будувала впродовж століть. Зміна культурних універсалій, пов'язаних з ставленням до статі і сексу, полягає насамперед в тому, що вони перестали бути табу принаймні для європейської культури і перестали виконувати соціальну функцію формування традиційних шлюбних стосунків. Завдяки масмедіа секс став однією зі складових «жовтої преси» разом зі скандалами, сенсацією, страхом, смертю.

Відомі теоретики постмодернізму Ж. Бодрийар і М. Фуко на прикладі аналізу «сексуального» розкрили процес трансформації цієї категорії в сучасній культурі.

М. Фуко трактує секс як знаряддя пригноблення. Суспільство не замовчує секс, а навпаки, експлуатує його. Парадокс «сексуального звільнення» Фуко бачив у тому, що відкритість обговорення проблеми сексу ставить суспільство у ще більшу залежність від нього. У масмедіа, в газетах, на телебаченні ми постійно стикаємося з обговоренням проблем сексу в різноманітних програмах і у зв'язку з різноманітними проблемами: побутовими, політичними, моральними тощо. Наприклад, ми є свідками дебатів про порнографію, проституцію, де бачимо складні аргументи захисників демократичного суспільства. Але дивує непослідовність політики суспільства щодо сексу (з одного боку, його демонстрація на екранах засуджується, а з іншого - заохочується). Хоча це лише на перший погляд. Насправді в цій ситуації спостерігається певна послідовність: постійне підігрівання інтересу до теми.

У класичному суспільстві сексуальна поведінка підпорядковувалася певним соціальним і культурним нормам. У сучасному техногенному суспільстві статі і секс не підлягають жодним обмеженням. Донедавна сексуальна освіта була побудована на «пристойній» розмові про секс. У сім'ях про секс не згадували, не кажучи вже про художню літературу, ЗМІ і т.п. Згодом держава вводить сексуальну освіту. Люди і самі почали шукати істину про секс, і цим була, зокрема, зумовлена популярність психоаналізу.

Традиційне розуміння проблем сексуальності було засноване на відкритті істини, що полягала у протиставленні біологічного та духовного в людині. Отже, сексуальні стосунки набували суворо впорядкованого характеру, а різного роду «збоченці» піддавалися лікуванню або ізоляції. Сам М. Фуко, представник однієї з сексуальних меншин, виступив проти технології управління сексуальністю на основі ідеї істини. При цьому він зробив крок, навіть несподіваний, у сферу духовності. Його звернення до сексуальних практик і теорій античності викликане негативним ставленням до технологій сучасного суспільства, які, на його думку, базуються на критерії істини і на волі

до знання. Сучасним спробам створити науку про секс він протиставляв мистецтво еротики, що культивує насолоду [1, 11].

Ж. Бодрійар інакше оцінює стратегію і тактику влади стосовно сексуальності. Передусім він не переоцінює «волю до знання». Маніфестація істини про секс швидше ширма, ніж справжня технологія влади. Так, існує інститут медичного контролю за патологіями сексуальності, в основі якого лежать морально і політично застарілі догми. Зокрема, існує достатньо великий шар різного роду психоаналітиків і консультантів, які радять і рекомендують, як «правильно» займатися сексом, і позбавляють від різного роду збоїв і аномалій. Проте ні медично-судовий контроль, ні «біовлада», здійснювана за допомогою фахівців, не впорядковують правила сексуальності. У сфері сексуального сучасне суспільство, у порівнянні з класичним, являє собою картину хаосу і занепаду. Бодрійар порівняно з Х. Ортегой-і-Гассетом, К. Ясперсом і М. Хайдеггером більш яскраво описує картину його розкладання. Якщо ці довоєнні автори лише збентежено спостерігали за «омасовлінням» суспільства і технізацією світу, бо бачили в цьому загрозу гуманістичним цінностям, то Ж. Бодрійар уже не вірить у відродження панування слова і теорії над нелюдським у людині. Культивування нелюдського в людині – це найстрашніший вирок сучасному інформаційному суспільству.

Ж. Бодрійар вважає, що Розум уже не може нас врятувати. Суспільство не спроможне раціонально контролювати економічні, політичні, інформаційні й інші процеси. Національна держава втратила здатність регулювати циркуляцію товарів і грошей, видання книг і журналів і, більше того, вона втратила контроль і управління сексуальністю, що завжди було засобом збереження генофонду нації.

У результаті глобалізації гігантський світовий механізм почав працювати на «руйнування». Те, що відбувається у сфері сексуальності в ЗМІ і відповідно

в реальному житті, - це лише окремі метастази хвороби, що охопила сучасний світ. Його вже не контролює освіта, критика, ідеологія. Великі ідеології розвалились, а секс продовжує існувати і безперешкодно входить в наш дім у вигляді матеріалів ЗМІ, книжок, художніх фільмів і т. п. Ж. Бодрийар вважає, що в результаті такого «звільнення» виникла ситуація, що загрожує неминучим вибухом. Перефразовуючи Хайдеггерове «нас може врятувати тільки Бог», рецепт порятунку Бодрийара можна виразити так: нас зможуть «звільнити» тільки природні катастрофи, лише вони примусять нас «одуматися». Але згадаємо Римську імперію, криваві технології якої вселяли такий жах, що багато філософів, подібно до Августина, визнали, що протистояти їх бестіалізованій дії може тільки християнська аскеза.

В управлінні великими масами людей відкриті Римом технології мають величезний вплив. Отже традиції римської культури наявні не тільки у формі права. Європейська культура зробила ставку не тільки на відкрити античністю установку на істину. Телебачення, що продовжує римську традицію «хліба та видовищ» стало найважливішим культурним артефактом, що формує індивідуальне і соціальне буття. З погляду раціоналізму і гуманізму, різного роду розважальні видовища і тим більше фільми жахів та еротоманія є даниною нелюдському в людині і підлягають якщо не забороні, то обмеженню.

З погляду політика, що управляє стадом таких «домашніх тварин», якими є люди, навпаки, саме ці видовища залучають їх до відкритого суспільного життя, відволікають від протесту і сприяють «цивілізованому» способу життя. Згадаймо «Державу» Платона, у якій мало що залишилося від утопічної віри в Розум. Політик - це не філософ, і управляє він людьми не так, як наставник учнями. Пізній Платон уже не вірить у те, що силою вчення можна зробити мужніх одночасно розсудливими і навпаки. Завдання політика він формулює як організацію шлюбів між мужніми і розсудливими, бо сподівається тепер тільки на досягнення пропорції закладених у людині природних здібностей [1, 12].

Врешті-решт, романтична версія «турботи про себе», висунута Фуко як альтернатива репресивному ставленню до сексуальних меншин, спростована зовсім не теоретичною критикою, а нікчемним вірусом. Ж. Бодрійар неначе передбачав трагічну смерть Фуко від СНІДу, і це найсильніший аргумент його критики. Проте він дещо недооцінив можливість сучасних технологій. Якщо міркування про людину ґрунтується не на ідеалах розумності і моральності, а на технологіях, то на питання про те, хто я: людина чи машина, чоловік чи жінка, носій культурного чи генетичного капіталу, слід відповідати з технологічних позицій. І якщо бути послідовним, то потрібно остаточно усунути всякі зовнішні і перш за все моральні установки. Бодрійар пише: «Однак сучасники, здається, зовсім не страждають від цього, охоче вдаються до послуг пластичної хірургії, і деякі навіть змінюють стать. Те, що Мерло-Понти здавалося немислимим — відмова від своєї особистості, — стало звичайною справою. При цьому мова не йде про метафізичну відмову, трагізм який відчувається в знаменитих романах Кобо Абе, і навіть не про зміну масок, як у Кьєркегора, а про позитивний акт побудови себе» [1, 14]. Сучасна людина змінює ставлення до межових культурних орієнтирів, до культурних знаків не тому, що втратила зв'язок з ґрунтом, навпаки, вона міняє сам ґрунт і долю, що раніше вважалося неможливим. Таким чином можна зробити висновок по те, що однією з головних проблем сучасного суспільства є трансформація межових культурних універсалій, які базуються на перегляді онтологічного змісту культури.

Відомий філософ Кліфорд Гірц у праці «Інтерпретація культур» зазначає, що не можна робити жодних узагальнень щодо природи людини, а значить узагальнення неможливі і на основі пошуку універсалій у культурі в дусі Бекона: «свого роду всесвітнього опитування суспільної думки в пошуках *consensus gentium*, якого насправді не існує...» [2, 51].

К. Гірц запропонував новий підхід до проблеми культури, згідно з яким остання розглядається як ізольована стосовно до соціальної структури і

індивідуальної психології стилістична сутність. Людина мислить у різноманітних символічних системах, що визначає символічність її поведінки. Вона живе в «павутині значень», яка і є культурою. Гірц поділяє погляди Макса Вебера, згідно з якими людина - це тварина, обплутана витканими нею самою мережами сенсів, і вважав, що цими мережами є сама культура. Використовуючи «спонтанність насиченого опису», Гірц створив семіотичну концепцію культури. Він вважає, що наші описи символічних систем інших народів повинні мати орієнтацію дійових осіб. Це значить, що вивчати слід той опис, який дають самі носії певних культур.

Таким чином, антропологічний метод, згідно з Гірцем, це метод інтерпретації інтерпретацій. Однак при цьому інтерпретація повинна не лише спокушати своєю майстерністю, але спрямовуватися до розкриття суті об'єкта, що вивчається. За його словами, спонтанність інтерпретації зловить нас у пастку самоцінності інтерпретації. Таким чином, вивчення чужих культур проводиться на основі збирання незначних документальних відомостей, які допомагають реконструювати чужу повсякденність. Головною перешкодою є те, що при такому відтворенні соціологічними методами виявляється загублений той самий ментальний пласт «образного всесвіту». Антропологічні дослідження не допускають великої кількості загальних висновків. Вони швидше розкривають відмінності культур, ніж розглядають теорію культури як таку. Мета інтерпретативного підходу полягає в тому, щоб з'єднати символічні форми з потоком людського життя, в який вони занурені.

К. Гірц посилається на різноманітні форми культурних універсалій у різних народів і пропонує прийняти їх як такі, що стосуються загальної концепції людини. Концепція людини ґрунтується на біологічних, психологічних та соціальних засадах. У науковому плані – це різні рівні, автономні і самодостатні, тому поєднати їх досить важко. Все ж менш такі спроби робляться, і пошук культурних універсалій стосується проблеми координації соціальної системи. «Припускається, що універсалії в культурі – це

відповіді, зорієнтовані на ці неминучі фатальні реальності, інституалізовані способи погодженого співіснування з ними» [2, 53]. Таким чином, продовжує Гірц, аналіз зводиться до того, щоб співвіднести ймовірні універсалиї з визнаними базовими потребами і при цьому довести, що між ними є відповідність. «На соціальному рівні звичайно посилаються на той безперечний факт, що всі суспільства, щоб продовжити своє існування, повинні відтворювати населення та розподіляти товари та послуги, цим пояснюється універсальний характер родини, а також тих чи інших форм торгівлі. На психологічному рівні апелюють до таких базових потреб, як персональне зростання, – цим пояснюється повсюдність інститутів освіти, та до загальнолюдських проблем, таких як Едипів комплекс, - це зумовлює універсальність ідеї караючих богів та турботливих богинь. У біології є обмін речовин і здоров'я; в культурі їм знаходять відповідники у звичаях, пов'язаних із уживанням їжі, і в обрядах зцілення»[2, 53].

Отже треба знайти ту чи іншу базову потребу і довести, що аспекти культури, які є універсальними, обумовлені цими потребами. Така позиція, на думку Гірца, не є обґрунтованою. Він пише, що ми живемо в «інформаційному вакуумі», тобто, між тим, що підказує нам наш організм, і тим, що ми повинні знати, аби адекватно поводитися, знаходиться порожнина. Цінності й ідеї, навіть емоції – це продукти культури. Та й сама людина – це артефакт культури. Тобто концепція культури впливає на концепцію людини: «Стати людиною означає стати індивідом, набути індивідуальності, а індивідуальність ми набуваємо, керуючись патернами культури, системами значень, що історично склалися, орієнтуючись на які ми надаємо форми, порядку, смислу та напрямку нашому життю» [2, 65]. Кліффорд Гірц заперечує, що людину можна визначити, виходячи винятково з внутрішньо притаманних їй нахилів, як це робили просвітники, або виходячи з її поведінки, як це роблять біхевіористи. Природу людини можна розгледіти лише у життєвому шляху. Пізнати людство можна, на його думку, лише вивчаючи детально кожен культуру, різні її види.

Як бачимо, новітня методологія Гірца актуальна саме тому, що він розуміє універсалії культури як такі, що формуються в кожній культурі своєрідно.

Якщо візьмемо такі фундаментальні межові категорії культури, як кохання чи родинні стосунки і проаналізуємо їх виявлення, зокрема, у дискурсі сучасної публіцистики, то побачимо, що в основному простежуються такі тенденції: з одного боку захист традиційних цінностей сім'ї, цнотливості, захист від насильства іноді з елементами примітивного сентименталізму, казковості; з іншого - порушення не тільки норм моногамії як фундаментальної установки християнської культури (публікації з позитивною контамінацією на тему полігамії, одностатевих стосунків, повернення до язичництва, еротично-сексуальний стриптиз не тільки на шпальтах бульварної преси, але і на сторінках доволі серйозних громадсько-політичних видань), а й інших базових цінностей традиційної культурної епістеми. Отже, твердження деяких філософів про те, що християнська культура відходить у минуле, не є безпідставним, незважаючи на "релігійне відродження" у пострадянських країнах і активний релігійний модернізм на Заході.

Тут виникає питання саморефлексії культури, науки культурології, яка також у виборі методології опиняється перед новою парадигмою гуманітарного знання. Для культурологів, так само, і інших гуманітаріїв постає питання вибору методології дослідження. «Проблема співвідношення соціуму і культури, віддавна розв'язувана філософами, ученими, релігійними мислителями і художниками з погляду первинності і вторинності, каузальності, відображення, знакових концепцій і т.п., у світлі пропонованого нами підходу, виявляється як проблема епістемологічна, а не онтологічна чи гносеологічна» [6]. Такий підхід до аналізу культурного дискурсу нам здається теоретично не коректним. Дійсно, епістемологічна методологія є невід'ємною частиною сучасної

гуманітарної парадигми. Але вона не відмінює онтологічні, гносеологічні та семіотичні підходи.

Ми не можемо розглядати співвідношення масової комунікації і культури, виходячи тільки з наративної площини повідомлення та його інтерпретації. Коли людина замислюється над змістом свого буття, думає про майбутнє своїх дітей, вона начебто «знімає» культурні нашарування, опиняючись у первозданному стані перед обличчям Бога чи небуття.

Універсалії культури активно трансформуються під впливом масової комунікації. Виникає парадоксальний ефект перетворення категорій ствердження життя на категорії знищення і смерті в архетипічних та онтологічних площинах змісту культури; категорії сексуального, лібідо, статі перетворюються на категорії бісексуальності, андрогінності. Показ чи опис насильства, нездорових чи аномальних стосунків масовій аудиторії, яка споживає інформацію, а не осмислює її, призводить до поверхового наслідування «героям» бойовиків чи нівелювання суто людських гуманних проявів у «мільних» серіалах.

М. Маклюен ще в середині ХХ століття прогнозував еру кібернетичної культури, де телекомунікації будуть панівним чинником формування людської цивілізації. Він, а потім і інші дослідники: Ю. Хабермас, С. Московичі, А. Менегетті та ін. гостро відчували небезпеку техногенного прогресу. Недарма такий видатний психолог, як Е. Фромм потяг до техніки, особливо хворобливу залежність від неї пояснював тяжінням людини до агресії, архетипним потягом до вбивства, руйнування життя. Тоді відчувся онтологічний зсув, який теоретики постструктуралізму назвали епістемологічною тугою, невпевненістю, переосмисленням універсалій культурного дискурсу.

Питання:

1. Що таке культурні універсалії?

2. Завдяки чому відбувається зміна культурних універсалій в інформаційному суспільстві?
3. Фактори, якими детермінована єдність культури людства.
4. Універсальні категорії, що в першу чергу піддаються трансформації в інформаційному суспільстві.
5. Вплив концепції культури на концепцію людини. Як розуміє культурні універсалії К. Гірц?
6. Як і у що трансформуються універсальні категорії культури в інформаційному суспільстві?

Література:

1. Бодрийяр Ж. Забыть Фуко. СПб., 2000.
2. Гірц К. Інтерпретація культур. - К.: Дух і Літера, 2002.
3. Ильин И. П. Постмодернизм. Словарь терминов. - М.: ИНИОН РАН – INTRADA, 2001.
4. Кирилюк А. Универсалии культуры и семиотика дискурса. Миф. – Одесса, Издательский Дом «Рось», 1996.
5. Кирилюк А. Универсалии культуры и семиотика дискурса. Новелла. – Одесса, Астропринт, 1998.
6. Кондаков И.В. Саморефлексия культуры на рубеже тысячелетий. -Цит. за елект. досьє: [http\\lib.userline.ru](http://lib.userline.ru)
7. Кравченко А. Культурология: Словарь. – М., 2001.
8. Шестакова Э.Г. Стриптиз как проявление эстетики аномальности (на материале современной газетной прессы) // Вісник Дніпропетровського університету. - Вип. 5. – 2002. – С.49 – 54.
9. Эко У. Имя розы – М., 1989.

ТЕОРІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА ПРО ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК КУЛЬТУРОТВОРЧИЙ ФАКТОР

З початку сімдесятих років ХХ ст. дослідження соціологічних та культурних значень масмедіа в країнах Заходу розвивалися як єдиний дослідницький комплекс із концентрацією на управлінських, ідеологічних і культурних аспектах маскомунікаційного впливу на людину і суспільство. Зокрема, М. Шадсон окреслює три напрями в дослідженнях масмедіа: неовеберіанський аналіз раціональності у «виробництві культури», що робить акцент на питаннях організації роботи масмедіа і забезпечення рівня професіоналізму й збуту, необхідного в умовах конкуренції; неомарксистський підхід, що акцентує на вивченні символічного значення повідомлень масової комунікації відповідно до традиційної культури; Франкфуртської школи і грамшіванської концепції ролі культурного апарата як ідеологічного засобу підтримки політичної гегемонії; неодюркгейміанські дослідження «публічного сприйняття», у яких колективні уявлення, що формуються за допомогою масмедіа, розглядаються як спосіб об'єднання людей через передачу їм почуття солідарності [9, 43].

Останнім часом в культурологічні і соціологічні дослідження масової комунікації вводиться феноменологічна методологія. Представники цього напрямку принципово обмежуються рамками «життєвого світу» маскомунікаційної свідомості, а також розглядають його як світ, наповнений власним змістом і багатозначністю.

Ці напрями продовжують залишатися актуальними, оскільки масова комунікація, по-перше, розвивається як відносно стійке і цілісне утворення сучасного громадського та культурного життя, не тільки сформоване нею, але і як повсякденний вплив на різні аспекти життя, а по-друге - метою теорії масової комунікації продовжують залишатися

процеси, що розуміються як спілкування і формування культурних відносин, а не тільки передача і вплив інформації як такої.

Питання про функціонування масмедіа в культурі сьогодні висувуються на перший план. У цьому аспекті виділяють два основних напрямки: культурологічний і критичний. Перший напрямок вулчий, адже він більш аполітичний і конкретизований. Медіа, як чинник формування ідеології, культурологічні дослідження не цікавлять. Стосовно критичних культурних досліджень слід зазначити, що тут спостерігаємо критику влади, що використовує медіа для зміцнення своєї влади. До теорій, які представляють культурологічні дослідження, відносимо символічний інтеракціонізм, найбільш яскравим представником якого став Джордж Гербердт Мід, теорія ритуалу (Джеймс Керрі), соціальне конструювання реальності (Альфред Шюц), аналіз фреймів (Ірвінг Гофман), теорія культивування (Джордж Гербнер). Усі ці теорії об'єднують те, що в центрі їх дослідження - повсякденні практики спілкування зі ЗМІ, які модифікують поведінку, ритуал, соціалізують, впливають на повсякденні життєві ситуації, виступають культурними індикаторами.

Критичні культурні теорії ЗМК представляють, перш за все, неомарксистські теорії Маккуейла; Франкфуртської школи - Макса Хоркхаймера, Теодора Адорно, Герберта Маркузе; теорія гегемонії - Антоніо Грамші; британські культурні дослідження - Стюарта Холла; аналіз новин - Уолтера Ліппмана; методи вивчення новин - Роберта Парка, новини як дискурс - Т. ван Дейка. Ці дослідження об'єднують інтерес до довготривалих наслідків впливу медіа на суспільний устрій і культуру. Критичні теорії аналізують медіа в основному з неомарксистських позицій. Їх цікавить вплив ЗМК на діяльність соціальних інститутів, на формування і просування певних форм культури. Цікавим, на наш погляд, є думка Т. ван Дейка [3], який запропонував розуміння повідомлень масмедіа як особливого типу дискурсу. Це означає, що усі тексти масової комунікації слід вивчати в контексті специфічної соціокультурної діяльності.

Концепція інформаційного суспільства, яка має багато тлумачень, здебільшого стосується двох основних напрямів розвитку її дослідження. З одного боку бачимо, що частина науковців вважає явище інформаційного суспільства кардинально новим утворенням, що потребує нових методологічних підходів до його аналізу, з іншого – прибічники традиційних методів соціології вважають, що інформаційне суспільство є наслідком тих процесів, що сформувалися в минулому. Тобто – одні науковці зосереджені на змінах, а інші - на спадкоємності. Френк Уебстер до перших відносить таких теоретиків:

- постіндустріалізму (Деніел Белл та його послідовники);
- постмодернізму (Жан Бодрійар, Марк Постер);
- гнучкої спеціалізації (Майк Пайор і Чарлз Сейбл, Ларрі Хіршхорн);
- інформаційного способу розвитку (Мануаль Кастельс).

Прибічниками ідей соціальної спадковості учений вважає таких теоретиків:

- неомарксизму (Герберт Шиллер);
- регуляційної теорії (Мішель Альєтта, Ален Ліпіц);
- гнучкої акумуляції (Девід Харві);
- рефлексивної модернізації (Ентоні Гідденс);
- публічної сфери (Юрген Хабермас, Ніколас Гарнем). [7, 12]

Ф.Уебстер виділяє п'ять визначень інформаційного суспільства, що пов'язані з параметрами ідентифікації новизни, - технологічне, економічне, пов'язане зі сферою зайнятості, просторове, культурне. Основою усіх цих дефініцій стає твердження, що кількісні зміни у галузі інформації призвели до виникнення якісно нового типу соціального устрою – інформаційного суспільства.

Щодо першої дефініції, то до найбільших її прибічників можна віднести Елвіна Тоффлера, який висунув теорію трьох хвиль. Світ поступово формується трьома хвилями технологічних інновацій, які пов'язані з сільськогосподарською революцією, потім промисловою і,

нарешті, інформаційною. Однак, як зазначає Уебстер, очевидно, що технології не відокремлені від галузі соціального, вони є його складовою частиною. Більше того, він вважає, що технології навпаки підпорядковані соціальному: соціальні пріоритети визначають і розвиток досліджень у галузі технологій. Додамо, що культура як основа соціального буття безпосередньо впливає на розвиток технологій і, в свою чергу, формується під їх впливом.

Концепцію «постіндустріального суспільства» створив відомий соціолог Деніел Белл в кінці 50-х рр. В основі його теорії лежить інтерпретація всесвітньої історії, що розглядається в плані розвитку технології і наукового знання, як перехід від доіндустріального суспільства до індустріального і від нього — до постіндустріального. Згідно з концепцією Белла, різні сфери життя суспільства — технологія, соціальна структура, політика, культура і т.п. — володіють незалежною одна від одної логікою розвитку. Проте кожне суспільство встановлює в релігії, культурі, праці сукупність «смыслових значень», за допомогою яких люди визначають своє ставлення до світу. Зміни соціальної організації пов'язані зі зміною смыслових значень. У постіндустріальному суспільстві головне завдання полягає в кооперації людей, а не в управлінні речами. Це суспільство, в якому життя людей визначається і залежить головним чином від їх взаємин.

Кожний із станів історії людського суспільства — природний світ доіндустріального суспільства, технічний світ індустріального і соціальний світ постіндустріального суспільства — має свій, тільки йому властивий символічний «космологічний принцип», що визначає смыслові значення і орієнтацію людини в світі. Природним світом управляють доля і випадки, технічним — раціональність і ентропія. Просування від природного світу до соціального — це і є процес просування від священного до світського, в ході якого місце релігії і праці займає культура.

На початку 50-х рр. Белл перейшов на позиції ліберального реформізму, став прихильником проведення соціальних реформ, а у 70-ті рр. вже був визнаним теоретиком неолібералізму.

Згідно з його концепцією постіндустріального суспільства, НТР робить зайвою соціальну революцію. Д. Белл протиставляє марксизму свою інтерпретацію всесвітньої історії крізь призму технології і знання (доіндустріальне, індустріальне і постіндустріальне суспільства). Постіндустріальне суспільство спочатку - технократична утопія (технократія), потім як нова стадія антагоністичного суспільства, потім характерні переорієнтація економіки і культури на культурні потреби, новий принцип управління (меритократія), що дозволяє усунути бюрократію і технократію (завдяки обранню на керівні пости осіб залежно від їх заслуг і здібностей). У книзі «Становлення постіндустріального суспільства» (1973) Д. Белл обґрунтував прогноз трансформації капіталізму під впливом НТР в нову соціальну систему, вільну від соціальних антагонізмів і класової боротьби [1-2].

На його думку, суспільство складається з трьох незалежних між собою сфер: соціальної структури, політичної системи і культури. Ці сфери керуються «осьовими принципами, що суперечать один одному»: економіка — ефективністю, політична система — принципом рівності, культура — принципом самореалізації особистості. Для сучасного капіталізму, вважає Д. Белл, характерне відокремлення цих сфер, втрата колишньої єдності економіки і культури. У цьому він бачить джерело суперечностей в західному суспільстві. У праці «Протиріччя капіталізму у сфері культури» (1976) він пише, що за своїм змістом культура має справу з екзистенціальними ситуаціями смерті, трагедії, обов'язку, любові і т.п. Культура змінюється інакше, ніж техніко-економічна сфера. Їй не притаманні постулати, лінійні зміни, нове не змінює старе (як у галузі технічного прогресу), а відбувається розширення змісту культурних цінностей [2].

У сучасному капіталістичному типі економіки і в авангардизмі як формі культури загальним витоком є заперечення минулого, динамізм, прагнення до новизни. Проте цим сферам суспільства властиві різні «осьові принципи» (у техніко-економічній сфері особистість і її «ролі», а в культурі формування цілісної особистості), що призводить до гострого конфлікту між економічною системою капіталізму і його модерністською культурою. До того ж бюрократична система в економіці вступає в протиріччя з принципами рівності і демократії в політиці.

В есе «Повернення сакрального? Аргумент на користь майбутнього релігії» (1980) Д.Белл критикує секуляризацію в сучасній соціології.

Виходячи зі своєї методологічної установки («зміни у сфері культури розвиваються іншим шляхом, ніж в соціальній сфері»), в ній (секуляризації) слід розрізняти дві сторони: зміна інститутів (церкви) і зміна ідей (релігійних доктрин). Зміна релігії на двох рівнях — соціальної структури і культури, різнопланова будова релігії як соціального явища: «секуляризація» тільки до зміни інститутів (зменшення впливу церкви), а зміна ідей - «профанація». Таким чином зміна релігії на соціальному рівні описується поняттями «сакральне і секулярне», а на культурному рівні — «святе і профанне».

Індустріальне (промислове) суспільство - одна з двох панівних (разом з «капіталістичним суспільством») категорій, за допомогою яких західні соціологи аналізують природу сучасного «розвиненого» суспільства і узагальнюють характер перетворень, що відокремлюють його від «традиційного» (родо-племінного і феодального) суспільства.

З погляду сучасних теоретиків індустріального суспільства, капіталізм — лише його рання, перехідна форма, обмежена суспільствами Європи XIX і початку XX ст., в той час, як індустріальне виробництво — не просто швидкоминучий гість в історії, але, ймовірно, залишиться з нами в тому або іншому вигляді назавжди.

Тому поняття «індустріальне суспільство», з точки зору прихильників теорії індустріального суспільства, слід вважати кращим, ніж поняття «капіталістичне суспільство». Останнє — це суспільство, де індустріальне виробництво як переважаюча форма економічної організації перебуває в приватних руках, де підприємець відразу і власник, і головний суб'єкт управління трудовим процесом і працівниками.

Із зростанням масштабів індустрії власність на капітал надалі не гарантує контроль над системами влади і авторитету на підприємствах. Промислове виробництво, принаймні в економічно провідних фірмах-гігантах, починають контролювати менеджери-адміністратори.

Як було зазначено, постіндустріальне суспільство — поширений у західній соціології термін, вживаний для позначення сучасного суспільства. В основі концепції постіндустріального суспільства лежить розділення всього розвитку суспільства на три етапи: доіндустріальне, індустріальне і постіндустріальне. У доіндустріальному суспільстві визначною була сільськогосподарська сфера, з церквою і армією як головними інститутами суспільства; в індустріальному суспільстві — промисловість, з корпорацією і фірмою в основі; у постіндустріальному — теоретичні знання, з університетом як головним центром його виробництва і зосередження. Перехід від індустріального до постіндустріального суспільства визначається такими чинниками:

- зміною товаровиробничої на обслуговуючу економіку, перевага сфери послуг над сферою виробництва;
- зміною у соціальній структурі суспільства (класовий поділ поступається місцем професійному);
- центральним місцем теоретичного знання у політичній ситуації суспільства (університети як центри зосередження цього знання стають головними інститутами суспільства);

- створенням нової інтелектуальної технології, введенням планування і контролю над технологічними змінами.

Представники концепції постіндустріального суспільства пов'язують його виникнення насамперед зі змінами, що відбуваються в соціальній структурі суспільства, тобто змінами в економіці і професійній системі, обумовленими новою роллю науки і техніки.

У постіндустріальному суспільстві, стверджує Белл, зникає клас капіталістів, а його місце займає нова правляча еліта, що володіє високим рівнем освіти і знання. Власність втрачає своє значення, вирішальним стає рівень освіти і знання.

На відміну від індустріального суспільства, де основний конфлікт між працею і капіталом обумовлений зосередженням власності в руках капіталістів, в постіндустріальному суспільстві основний конфлікт виявляється в боротьбі між знанням і некомпетентністю.

У кінці 60-х рр. концепція постіндустріального суспільства була піддана критиці зі сторони "нових лівих", які побачили в ній не нову стадію суспільства, а варіант ідеалізованого капіталістичного суспільства.

Мануель Кастельс (також представник напряму зміни, а не спадковості), один із найбільш відомих дослідників інформаційного суспільства, автор знаменитої трилогії «The Information Age» (Ф. Уебстер ставить його в ряд таких видатних постатей, як Макс Вебер, Карл Маркс, Еміль Дюркгейм, Деніел Белл), пропонує опис основних характеристик та динаміки розвитку сучасного світу на основі вивчення ролі та впливу інформації на соціальне і культурне життя. Він вважав, що інформаційна епоха сповіщає про появу нового суспільства, яке виникає завдяки розгортанню мереж, і в якому пріоритетне значення мають інформаційні потоки. Нове суспільство він називав інформаціональним капіталізмом.

Термін «інформаціональний» у Кастельса набуває значення впливу «знання на знання» як основного джерела продуктивності. Кастельс вважає, що ми переживаємо перехід до «інформаційної епохи», головною рисою якої стають мережі, що зв'язують між собою людей, держави, інститути. Це призводить до багатьох наслідків, але найзначніший з них - можливе загострення протиріч між глобальною діяльністю і соціальним розділенням.

Але ще більше збентеження викликає у Кастельса втручання інформаційно-комунікативних технологій у сферу культури. Як свого часу Маршалл Маклюен побачив, що розвиток телебачення призводить до зникнення друкованої культури («галактики Гутенберга»), так і Кастельс вважав, що поява мереж формує новий тип комунікації, який замінить телебачення, оскільки вони індивідуалізують комунікацію і роблять її інтерактивною. Тому найбільш важливим стає питання доступу до мережі.

Він бачить негативні наслідки фрагментації суспільства завдяки розвиненню супутникового та кабельного телебачення. «Це відбувається, - зауважує Уебстер, у зв'язку з глобальною інтеграцією телевізійних ресурсів і наочно демонструється News Corporation Мердока, яка забезпечує кастомізованими і диверсифікованими програмами та каналами різноманітні ринки аудиторій» [7, 141]. Завдяки цьому виростає роль домашнього способу життя, що культивується розважальними програмами. Це загрожує втратою загальної культури, яку підтримувало загальнонаціональне телебачення, «хоча медіа... тепер пов'язані між собою в глобальному масштабі, ми вже живемо не в глобальному селі, а в окремих, кастомізованих котеджах, виробництво і дистрибуція яких локалізовані» [8, 341]. Кастельс вважає, що «ціною за включення в систему стане вимога адаптації до її логіки, її мови, її „прохідного бала”, її „кодування і декодування”. Тобто культурний ефект від розвитку мереж буде серйознішим, ніж проста можливість демократичної комунікації.

Знаходячись у мережевих стосунках і спілкуючись з іншими, ми все одно пізнаємо лише певну реальність – реальність медіа. Таким чином: «...це система, в якій сама реальність...повністю охоплена і занурена у віртуальні образи, у вигаданий світ, в якому зовнішні відбиття на екрані не тільки повідомляють про деякий досвід, але й самі стають досвідом» [7, 142]. Отже нова реальність – це підсумок впливу масмедіа на свідомість людей

Не менш відомий дослідник інформаційного суспільства Герберт Шиллер вважав, що інформація є основним чинником розвитку сучасного суспільства, але він не погоджувався з тим, що є підстави говорити про нове суспільство, яке формується під впливом інформаційних технологій. Неомарксистська концепція інформаційного суспільства американського вченого Г. Шиллера пов'язана з його лівими поглядами і скептичним ставленням до «демократичних» гасел американського уряду. Герберт Шиллер (1919-2000) жив і працював у Нью Йорку, з 1970 р. професор процесів комунікації Каліфорнійського університету в Сан-Дієго (Каліфорнія). Найбільш відомими стали його праці: «Mass Communications and American Empire» (1969), «The Mind Manager» (1973), «Who Knows?» (1981), «Information and the Crisis Economy» (1984), «Culture Inc.» (1989).

Для Г. Шиллера пріоритети капіталізму і притаманні йому конфлікти залишаються незмінними навіть після появи складних технологій обробки інформації. Він наполягає на тому, що при аналізі «характеру і перспектив нових інформаційних технологій основну проблему можна сформулювати за допомогою добре відомих пояснень; треба лише спитати, кому ці технології вигідні і у чиїх руках зберігається контроль за їх застосуванням» [7,170]. Більше того, розвиток інформації відбувається так, як це треба великим корпораціям, хоча у процесі розвитку доля самих корпорацій стає залежною від інформаційних потоків. «Метод розчистки інформаційного поля, який покликаний полегшити транснаціональним корпораціям досягнення їх цілей і охорону їх інтересів, полягає ще у

використанні методів маркетингу» [7, 176]. Тобто лише ринкові умови надають можливість створювати розважальні програми, які в свою чергу стають доступними лише за ринкових умов.

Це стосується голівудських фільмів, супутникових телекомунікацій, телевізійних програм. Наприклад, телевізійні канали створюються тоді, коли це вигідно економічно, і цей же принцип застосовується у напрямку їх програмного наповнення. У свою чергу це позначається на тому, що демонструється, - «мільні опери», бойовики, сенсації, спорт – все, що не потребує напруження думки і не стосується політично спірних питань, але допомагає зібрати максимальну аудиторію в інтересах рекламодавців і спонсорів. Тому засоби масової інформації починають відігравати надзвичайну роль в розвитку капіталізму.

Без інформаційної підтримки ЗМІ не можна ефективно займатися бізнесом. Тому ЗМІ, на думку Шиллера, будучі самі породженням корпоративного капіталізму, не можуть не вихвалити капіталістичний спосіб життя. Звідси і прекрасний капіталістичний світ, який ми бачимо по телебаченню, з чудовими будинками, одягом відомих фірм, способом життя, масою можливостей для кар'єри. «Мета американських ЗМІ полягає не в тому, щоб глядач з Індонезії, Італії чи Індії розібрався в інтригах серіалів „Даллас”, „Бонанца” чи „Друзів”, а у тому, щоб «у цих країнах відкрити... ринки і дозволити американським корпораціям захопити максимальну долю світового ринку» [7, 177]. Образи, які продукуються ЗМІ, з одного боку, використовуються як стимули для придбання виготовлених корпораціями товарів, а з іншої – пропагують саму капіталістичну систему.

Американський спосіб життя нав'язується американськими ЗМІ через пропагування кіно, телешоу, музики, «мільних опер». Дійсно, важко сперечатися з тим, на думку Уебстера, що в кінцевому рахунку послання, яке несе американська розважальна культура, складається з того, що

Сполучені Штати – заздрісне місце у світі, що американці це відчують, а усім іншим залишається побудувати в себе щось подібне до американського суспільства[7, 179].

Панівна роль ринкових стосунків в галузі продукування і розповсюдження інформації приводить Г. Шиллера до ідеї, яку можна було б назвати інформаційною стратифікацією. Він пише про «інформаційних багатіїв» та «інформаційних бідняків», маючи на увазі як окремі групи у суспільстві, так і цілі країни. «Доступ до інформації стає функцією майнового стану і доходу. Широкі верстви населення і саме суспільство поступово втрачають цей доступ... У суспільстві посилюється диференціація за ознакою інформаційного «мати» і «не мати», перетворюючи тих, хто не має (а їх в інформаційну епоху переважна більшість) в істоти ще більш залежні від небагатьох генераторів, обробників і передавачів інформації»[7, 198]. Проілюструвати це можна тим, що для основної частини населення велика кількість інформації означає те, що стало більше телевізійних каналів завдяки кабельному і супутниковому зв'язку, з'явився Інтернет, у кожній родині є відеомагнітофон – передавачі, в основному розважальної продукції.

Спеціалізовані канали, про які мріяв Е. Тоффлер в 1980-х рр., майже не розвиваються, оскільки за них може платити лише купка людей. Розвиваються тільки розважальні канали, які живуть за рахунок реклами, забезпеченої широкою аудиторією. А «широка аудиторія» складається в основному з «інформаційних бідняків» - масової аудиторії.

Для Г. Шиллера інформаційна революція полягає в тому, що збільшується прірва між більш заможними і освіченими людьми і тими, хто стоїть на нижчому соціальному щаблі. Він пише, що велика кількість інформації не збагачує людське життя. Навпаки, коли доступ до інформації стає платним, більшість отримує масову інформацію – таку, яку просто і

легко створити, легко сприйняти, до того ж вона приваблює своєю поверховістю, тобто є інформаційним сміттям.

«Інформаційна революція» годує «інформаційних бідняків» юшкою зі скандалів у королівській родині, дає їм щоденно дивитися «мільну оперу», брати участь у сексуальних пригодах спортсменів і при цьому вкрай рідко розповідає біднякам про стан суспільства, в якому вони живуть, про інші культури, про їх власний стан і його причини [7, 201].

Розуміння інформації з точки зору її використання в антидемократичних цілях притаманне одному з найвідоміших теоретиків інформаційного суспільства Юргену Хабермасу.

Ю. Хабермас - німецький філософ, представник Франкфуртської школи. Вивчав філософію, історію і психологію в університетах Гетінгена, Цюриха і Бонна, директор Інституту соціальних досліджень у Франкфурті-на-Майні, професор філософії і соціології Франкфуртського університету. З 1971 по 1980 рр. – директор Інституту Макса Планка у Штарнбергу. Усе своє життя Хабермас виступав захисником ідеалу Просвіти від позитивістів, консерваторів і постмодерністів. Він бачив у ньому “незавершений проект”, що вимагає постійної протидії всім проявам безрозсудливості та авторитарності.

У центрі філософських роздумів Хабермаса – поняття комунікативного розуму. Першим кроком у розвитку цього поняття була книга «Пізнання і інтерес» (1968). У цій праці Хабермас шукає модель критичного діалогу, за допомогою якої сподівається заново осмислити трансцендентальну філософію, пов'язавши останню з інструментарієм соціальних наук. «Свідомість», що виступала в традиційній європейській онтології як верховний суддя, позбавляється тепер своїх прерогатив, і її місце займає універсальне комунікативне співтовариство. При цьому сама комунікація не виступає як істина в останній інстанції, оскільки її результати залежать від суспільних умов, і на них може позначатися вплив відносин панування і підпорядкування. Тому

критиці належить ще раз проаналізувати суспільство, щоб відрізнити вільну комунікацію від комунікації, що знаходиться під впливом відносин панування – підпорядкування. У цьому контексті зразками для Хабермаса виступають К. Маркс і З. Фрейд.

Починаючи з 1971 р. Хабермас береться за розробку поняття і проблеми розуму, які він розглядає на основі теорії мовних актів. Ця теорія докладно викладається в його двотомній праці («Теорія комунікативної дії», 1981).

Основний мотив критичної теорії своїх учителів, Хоркхаймера і Адорно, Хабермас із самого початку прагнув доповнити теорією демократії. Завдяки цьому доповненню Франкфуртська школа була виведена з безвиході негативізму і одержала могутній імпульс для подальшого розвитку. Осмислюючи структурну трансформацію, що переживається суспільством, Хабермас ще на початку 1960-х років висунув поняття, яке в кінці того ж десятиліття зробилося ключовим для цілого покоління революційної студентської молоді. Це поняття – публічність, громадськість. Ці нові формулювання помітно вплинули на тогочасну думку. Висунуті ним у 1960-і роки поняття емансипації, теоретико-пізнавального інтересу, комунікації, дискурсу, в 1970-і роки були розвинені в концепції «кризи легітимності пізнього капіталізму», а в 1980-і доповнені термінами і афоризмами, що набули поширення в мові не тільки учених, але й широкого загалу («колонізація життєвого світу», «нова непрозорість», «публічна сфера» і ін.).

Буржуазна публічна сфера, що була сформована в середині XIX ст. під впливом боротьби преси за свободу, критики влади, незалежності індивідуальності тощо, сьогодні переживає трансформацію. Оскільки ЗМІ перетворилися на монополістські організації, вони майже перестали виконувати свою найважливішу функцію – доводити до громадськості достовірну інформацію. Мета сучасних ЗМІ – формування суспільної думки. Преса стає засобом реклами, пропаганди, а значить, публічна сфера занепадає. На думку

Хабермаса, публічна сфера значно псується технологіями піару. Це дуже сильно позначається на традиційних культурних цінностях, бібліотеках, музеях, театрах та ін. Вони стають матеріалом для реклами і спонсорства, а спонсори розглядають їх як місця для вдалого розташування рекламних оголошень.

Таким чином бачимо, що науковці по-різному відчують зміни у сучасній культурній парадигмі. Навіть визначення сучасного суспільства є різними за своїм змістом: сучасне суспільство називають інформаційним, техногенним, кібернетичним, і водночас - суспільством споживачів культурних товарів. Особливої невизначеності теоріям сучасного суспільства надає сучасний статус засобів масової інформації, які змінили тип культури і, зокрема, значення мистецтва в сучасному культурному середовищі. Мистецтво як один із найважливіших елементів культури поступово стає товаром. Видомий соціолог П.Сорокін вважав, що воно переходить в інший статус [5, 452], з царства абсолютних вартостей опускається до рівня вироблення цінностей товарних. Не дивно, - зазначає він, - що до нього по-іншому починають ставитися й публіка, й самі художники. Мистецтво стає лише додатком до реклами. «Кожен день ми чуємо вибрані теми Баха і Бетховена, але як додаток до красномовної реклами таких товарів, як масло, банківське зняття, автомобілі, крупи, послаблюючі засоби. Вони є супутниками більш “солідних” розваг, скажімо, пакетик повітряної кукурудзи, склянка пива чи віскі із содовою та льодом, свиняча відбивна, яку з’їли під час концерту чи на виставці» [5, 452]. У такому суспільстві традиційні вартості та почуття, пов’язані з ними, уже не цікавлять більшість населення.

Швидкість інформації не дозволяє і людям зосередитись на одному, не дає часу на кристалізацію уявлень і думок. Масовий споживач женеться за всім новим, іноді втрачаючи почуття реальності та моральності. Суспільство, в якому панує чуттєвий тип культури, за П.Сорокіним, налаштоване на розважальну мету, на задоволення, а основні чуттєві

цінності згодом втрачають новизну та привабливість саме тому, що багато разів повторюються у мистецтві, особливо в кіно і на телебаченні. Тому індустрія культури шукає нові стилі, парадоксальні поєднання, сенсаційність, екзотичність, аномальність. Тематами стають кримінальний світ, проституція, насильство, патологічні схильності людей і т.п.

Представники критичного підходу зазначають, що масмедіа формують насамперед такий інформаційний простір, де сенсація, контраст між жебрацтвом та розкішшю, скандал, трагедії, натуралізм розпалюють чуттєвість й водночас через постійне спостереження болю, насильства, сексу і т.п. роблять людину не чуттєвою, а іноді й цілком байдужою в реальному житті. Отже, володіючи новітніми технічними комунікаційними засобами, людина щодалі стає відчуженою від них, оскільки досягнути їхню міфотворчу, ідеологічну сутність вона не встигає.

Згадаємо, що в 1948 р. П. Лазарсфельд і Р. Мертон [4] вже писали про небезпеку встановлення «психологічної монополії» масмедіа, виявивши при цьому існування в соціології значного нонконформістського потенціалу. Подальше його розкриття призвело до появи соціологічної критики, що поширилася на всі сфери масової комунікації. З'явилися блискучі бестселери критики реклами, ЗМІ й інших засобів духовного примусу («Приховані урезонювачі» В. Паккарда, «Розуміння засобів спілкування» М. Маклуена, згодом «99 франків» Ф. Бегбедера й ін.).

Класик досліджень у галузі масової комунікації Маршалл Маклуен ще до появи персональних комп'ютерів передбачив еру нового середовища, де з психологічної точки зору «електронне спілкування» визначатиме характер та мету сприйняття світу людиною. Ці нові естетико-психологічні характеристики формують так зване постмодерністське культурне середовище, в якому «електронне спілкування» за словами Маклуена, вимагає все більше нової інформації, яку для широкого загалу виробляють засоби масової комунікації. Недарма в Маклуені бачать одного з провідних

представників естетики постмодернізму, який дуже добре розумів її ідеологічну сутність та формальні ознаки.

Відоме також і його негативне ставлення до цих процесів, адже життєдіяльність теперішнього суспільства все більше пов'язана з діяльністю масмедіа, комп'ютерів, Інтернету, цифрових технологій, які в готовому вигляді дають безліч варіантів будь-якої інформації та її тлумачення, створюючи «мозаїчний резонанс», тобто міфологізовано-відчужене середовище, заповнене безліччю предметів, змістів, міфів та мов. Виходячи з традицій Франкфуртської школи та грамшіванської концепції, таке середовище, в якому масмедіа все більше відчувають себе панівною структурою, значення культурного дискурсу розуміють як ідеологічне знаряддя для політичного панування.

Критичний підхід дозволяє зробити загальний висновок про формування нового типу соціального характеру, який насамперед залежить від типу економічних відносин; в нашому випадку це розвинутий капіталізм, індустріалізація, урбанізація.

У такому суспільстві зміст подій, дозвілля, сфера обслуговування поєднуються зі зростаючим споживанням інформації й образів, які продукуються переважно новими засобами масової комунікації. Змінюються й засоби досягнення цілей, і виховання дітей, і стосунки у родині. Головними проблемами стають самотність, відчуження, людська автономія, стратифікація. В інформаційному світі, де начебто все спрямоване, щоб «давати те, що хоче аудиторія», відбувається зворотній процес: аудиторія починає хотіти те, що їй пропонують. Основні тенденції, які спостерігаємо в сучасному суспільстві, виявляються в деструкції базових цінностей, розпаді колишньої інституціональної структури змісту культури, новий, хитливий стиль масових комунікацій, раптова зміна особистісних зразків лідерів думки, а також загальна проектно-концептуальна неготовність до стратегічного самовизначення в культурно-

ціннісній сфері, відсутність згоди щодо основних напрямків її розвитку між представниками політичної, академічної та гуманітарно-художньої еліт суспільства. У цих умовах дуже важливо враховувати загальноцивілізаційні тенденції культурно-ціннісного росту, інноваційні потоки в сфері масової комунікації, зміст соціально вираженої культури.

Таким чином, в теоріях інформаційного суспільства ми бачимо в основному критичне ставлення до того типу культури, який сформувався останнім часом. Науковці досі ще не мають спільного погляду на роль інформації у створенні і формуванні культури інформаційного суспільства.

Питання:

1. Основні напрямки дослідження масової комунікації у зарубіжній комунікативістиці.
2. Концепції інформаційного суспільства. Теоретики інформаційного суспільства.
3. Футурологічна концепція Е. Тоффлера.
4. Інформаційне суспільство як постіндустріалізм (Д. Белл).
5. М. Кастельс і його погляди на культуру інформаційного суспільства як таку, що творить нову реальність.
6. Неомарксистське трактування постіндустріальної культури Г. Шиллера.
7. Ю. Хабермас – послідовник Франкфуртської школи. Публічна сфера і громадськість.

Література:

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. - М., 1999.
2. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. - М., 1986.
3. Дейк Т.А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989.

4. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие// Макаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. - М., 2000.
5. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. – М.: Политиздат, 1992.
6. Тард М. Публика и толпа //Психология толпы. - М., 1998.
7. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004.
8. Castels M. The Rise of the Network Society// The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1. – Oxford, 1996.
9. Schudson M. The Menu of Media Research // Media, Audience and Social Structure / Ed. by Ball-Rokeach S. J., Cantor G.C. Newbury Park, 1986.

ІНДУСТРІЯ КУЛЬТУРИ - ЯВИЩЕ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО СУСПІЛЬСТВА

Визнані класики Франкфуртської школи Т. Адорно, Е. Фромм, М. Хоркхаймер активно досліджували питання характеру і змісту культури в інформаційному суспільстві. Термін «індустрія культури» був уведений Т. Адорно і М. Хоркхаймером у їхній спільній роботі «Діалектика освіти», опублікованій в 1947 р., потім більш детально розроблений Адорно в статті «Телебачення і зразок масової культури». Термін спочатку викликав обурення в середовищі діячів культури, вживався в негативному змісті, адже культура творчою інтелігенцією сприймалася як зібрання вічних і непорушних естетичних цінностей, як щось, що не може змінюватися чи старіти. Життя, однак, внесло свої корективи: ті країни, що не стали на шлях індустріалізації культури, у цей час стикаються із серйозними труднощами в поширенні свого культурного впливу у світі. Наскільки упередженим було ставлення до індустріалізації культури, показує

назва збірки, виданої у Парижі під егідою ЮНЕСКО: «Культурні індустрії. Виклик для майбутнього культури». А. Джирард у статті «Культурна індустрія: перешкода чи нова можливість» прямо вказував, що «культурні індустрії, що виникли в післявоєнний час, принесли більше змін у повсякденне життя людей, чим уся культурна спадщина за сторіччя» [5, 24-26].

У галузі культурного розвитку в сучасному суспільстві спостерігаємо:

1. Багаторазове збільшення витрат на культуру в кількісному обсязі;
2. Стагнацію стосовно до традиційної культури;
3. Виникнення культурної індустрії, яка призводить до того, що людина кілька годин у день знаходиться в оточенні культурних машин;
4. Переключення інтересу людей із традиційної культури на виробничо-індустріальну.

Останній висновок був несподіваним для діячів культури. Виявилося, що люди в масі бажають не «живої» дії, а технічно сконструйованої. На перший погляд, це схоже на заперечення самого поняття «культура», цього вищого прояву можливостей людини. Неприйняття «культурної машини» як посередника між людиною і витвором культури чітко виявилось ще в 20-30-і роки ХХ ст. Зі збільшенням кількості «культурних машин» у багатьох діячів культури виникає хвиля занепокоєння і неприйняття до вторгнення технології у світ мистецтва.

Однак, якщо розглянути питання з філолофсько-психологічної точки зору, то виявляється, що вся культура є, власне кажучи, посередником, механізмом між людиною і природою. Європейське класичне мистецтво розвивалося саме завдяки винаходу культурних механізмів, що в наш час сприймаються як символи культури. А. Джирард справедливо вказує й на інший бік проблеми технологізації культури. «Діячі культури повинні зрозуміти, що в сучасному світі культурні товари мають бути технічно опосередковані не тільки тому, що тільки так можна економічно окупити витрати, але і тому, що технологічне

фіксування культурного продукту сприяє подальшому культурному розвитку. Поява культурної індустрії допомагає підтримувати статус діяча культури більш успішно, ніж у попередні епохи. Виникає постійна потреба в культурних товарах. Незважаючи на конкуренцію, вона зростає, і, як це не парадоксально, артист у сучасному технологічному світі має значно високий статус, ніж у традиційному буржуазному суспільстві» [5, 24-26]. Культурна індустрія зробила діячів культури рівними діячам суспільного виробництва. Популярність і доходи зірок телебачення, кіно, поп-індустрії не поступаються доходам бізнесменів. Завдяки технологізації вони стають економічно незалежними від інших секторів суспільного виробництва. Якщо виділяти в культурній індустрії, як у будь-якій іншій, дві сторони - виробництво і маркетинг, - то слід зазначити, що маркетинг, поширення культурних товарів, стали обумовлені дуже швидко і технічно, і технологічно. Особливо це виявилось у друкарстві. Процес технологізації творчої роботи став активно відбуватися тільки в наш час.

Термін «культурна індустрія» не може розглядатися як синонім «індустріалізації культури». А саме під цим кутом вона дуже часто тлумачиться. Культурна індустрія – це скоріше не технічне оснащення виробництва культурних цінностей, а ідеологічно підлаштована система культурних цінностей під споживацький попит, який і сам формується певним чином.

Можна окреслити такі основні напрямки індустрії культури: книги, періодика, звукозапис, радіо, телебачення, кіно, нова аудіо - відеопродукція, Інтернет, фотографія, живопис, реклама.

Ретельно індустрія культури проаналізована в роботі А. Бретона «Введення в економіку культури»[5]. Специфіка культурного продукту, на думку автора, полягає в споживанні. Розмаїтість, відмінність, несхожість відмітні риси саме культурного продукту. Якщо ми приймаємо концепцію, що культурні продукти є товаром, то варто розглянути, якого сорту цей товар. Є товари першої необхідності чи товари повсякденного попиту, є товари довгострокового попиту і, нарешті, предмети розкоші. На думку автора,

культурні товари, безсумнівно, є предметами розкоші. А це означає, що навіть невеликі коливання в доході ведуть до великих змін у споживанні продуктів культури. Стан ускладнюється тим, що ці товари рідко споживаються вдруге, і це створює додаткові проблеми для ринку культурних товарів. З погляду бізнесу це означає, що культурні товари є ризиковими.

Автор зауважує, що в культурних товарах розповсюджений принцип блокового продажу. Він навіть вважає, що саме від культурних товарів пішла тенденція продавати товари в блоці. Наступною особливістю культурних товарів є система зірок, яка також спрямована на зниження ризику при продажу культурних товарів. Голівуд просто розробив цю систему найбільш ретельно, але в галузі культури вона існувала завжди. Система зірок необхідна, щоб стабілізувати мінливий попит, характерний для продуктів культури. У якомусь сенсі це тестування смаків споживачів. Прототипи відіграють величезну роль у продуктах культури. Успіх одного типу культурного продукту веде до виробництва потоку подібних. Прототипи культурних продуктів відіграють ту саму роль, що і зірки. Тут слід уточнити: подібний тип бізнесу у наш час називається імітаційним. Як тут не згадати знаменитий “симулякр” – найбільш популярний термін постмодерністської теорії, введений Ж. Бодрийаром.

Симулякри – це результат процесу так званої симуляції (породження гіперреального) за допомогою моделей реального. Тут відбувається заміна реального знаками реального. У результаті виникає новий світ, який не співвідноситься з реальністю, але сприймається більш реально. Усім цим процесом править симуляція, яка видає відсутність за присутність і знищує різницю між реальним та вигаданим. При цьому симуляція має силу зваби. Ця зваба проходить три стадії: ритуальну (церемонія), естетичну (зваба) та політичну [1, 45]. Сучасність для Бодрийара – епоха тотальної симуляції, він викриває симулятивний характер усіх соціальних і культурних феноменів. Особливо це стосується інформації, яка не виробляє ніякого смислу, а лише «розігрує» його, оскільки підмінює комунікацію симуляцією спілкування. Це і породжує специфіку світосприйняття сучасного масмедійного стану суспільства та суспільної

свідомості. З іншого боку, суспільство, яке живе за принципом все більшого споживання, виробляє не якісні речі, а вироби, які легко псуються (якщо вам потрібна якісна річ, краще її купляти, наприклад, не в США, а в Африці). Техногенне суспільство наближається до того, щоб стати суспільством зіпсованих чи непотрібних речей.

Трансформація культури під впливом масових комунікацій та інформатизації розглядається А. Маттелартом і Дж. П'єммом [4], які солідаризуються з точкою зору Т. Адорно і М. Хоркхаймера. Їх точка зору стала відповіддю на розвиток технологій і комунікацій 40-х років: розвиток індустрії культури свідчить про те, що вона деградує і перетворюється на комерцію, а якщо це індустрія, то вона робить масову продукцію. У результаті культура як автентичний досвід може припинити своє існування. Розвиток і збільшення впливу середнього класу приводить до розвитку псевдоіндивідуальності, для якої стандартизація, шаблонність стає звичною формою існування. Індустріальний тип виробництва призводить до появи таких рис культурного продукту: серіалізація, стандартизація. І саме тут найбільш чітко означений розрив між старою і новою культурами.

М. Хоркхаймер і Т. Адорно виявили ще одну важливу залежність культури - від технології. Вони правильно вказали, що саме кіно своїм індустріальним способом виробництва втягло в орбіту індустріалізації всі інші мистецтва. Основною рисою кіно є його здатність копіюватися, репродукуватися, що абсолютно суперечило критеріям традиційного мистецтва. Вторгнення технології в мистецтво відбулося саме через кіно. Відомо, що образи можуть бути відтворені значно простіше, ніж слова; вони створюють почуття, плекають чуттєвість, але рідко примушують мислити самостійно та аналізувати побачене.

У колі американських філософів термін «індустрія культури» і загальний аналіз, зроблений двома франкфуртськими теоретиками, спочатку не вважали адекватними. Пропонувався термін «індустрія знання», як більш загальне визначення процесу, «індустрія свідомості», термін, який підкреслює, що друковане слово не так суттєво впливає на свідомість, як

нові засоби масової інформації. Нарешті, у наш час усе увібрав термін «інформаційна індустрія». Він найкраще відповідає проблемам культурного розвитку в епоху постіндустріального інформаційного суспільства. Для Європи дуже довго було характерним небажання визнати культуру товаром, в якому економічні характеристики є так само важливими, як і естетичні. Більше того, європейська гуманістична культура завжди була далекою від визнання залежності культури від технології, а тим більше від ринку. Однак слід зрозуміти, що індустріальне суспільство не могло не створити властивої йому культури і, отже, культурної реальності. Технологія - це завжди дія. Саме тому вона так близька суспільствам з розвиненим підприємництвом. І технологія, безсумнівно, творить свою технологічну культурно-естетичну реальність.

Можна сказати, що фактори, які впливають на культурну регуляцію, слід виводити з тези К. Маркса про те, що спосіб виробництва впливає на культуру. Капіталістичний спосіб виробництва не залишається незмінним і, отже, міняються й способи регуляції, пристосування економічних і суспільних структур. Капіталізм при переході від індустріального етапу до споживчого, змінив і тип культури, і систему культурних інститутів, таких, як школи, засоби масової інформації, соціальне забезпечення, які можна визначити як способи регуляції суспільства. Удосконалений капіталізм вимагає інтервенціоністської держави для того, щоб впоратися з агрегованим попитом, що підтримує економічний порядок, і створювати відповідні політичні та моральні межі для підтримки морального і соціального порядку. Таким чином, виявляється, що кожна форма виробництва привносить свою культурну систему з відповідними формами реалізації. І саме держава, на його думку, є центральним регулюючим механізмом. Політика регуляції в різних галузях культури має на меті контролювати типи проведення дозвілля членами суспільства, тому що в сучасному суспільстві дозвілля перетворилося у чітко виділену категорію соціальної активності населення. У суспільствах з ринковою економікою з'явився ринок дозвільної діяльності.

Є точка зору, згідно з якою стабільність у суспільстві досягається багато в чому завдяки існуванню культурного атомізму і фрагментації, а не завдяки нав'язаному зверху консенсусу щодо цінностей. Цей напрямок перегукується з ідеями теоретиків Франкфуртської школи. Термін «культурна індустрія», запропонований ними, пов'язаний із процесом перетворення культури в набір культурних продуктів з товарними властивостями. На думку теоретиків-франкфуртців, сучасна індустрія культури є формою ідеології. Вони розглядали її як соціально-психологічний феномен, а не як доктрину. Зовні позбавлені ідеологічного наповнення продукти товарної культури через споживання та емоційне задоволення від нього, поєднують, цементують соціально роз'єднану структуру. Як бачимо, і перша інтерпретація культури, запропонована А. Грамші й Альтюссером, і друга, запропонована франкфуртцями, має своїм джерелом марксистську теорію.

Звернемося до такого явища культури, як газети, тісно пов'язаного із процесом індустріалізації майже з моменту свого виникнення. У наш час і цей різновид індустріалізованої культури повинний змінюватися і відступати від своїх традицій. Одна з важливих проблем сучасних засобів масової інформації - таблоїдизація преси. Тут доречно зауважити, що слово «таблоїд» з англійської мови перекладається і як пігулка, і як бульварна газета. Фактично тепер процес таблоїдизації охопив серйозну пресу. Це важливий показник соціально-культурних процесів. Деретуляція, що характерна в останні десятиліття для засобів масової інформації, разом із превалуванням комерційних інтересів призвела до розвитку розважальних, а не ідеологічних і аналітичних цінностей. Ю. Хабермас розглядав це як новий підхід до ідеологізації, тому що невміння самостійно аналітично мислити не дозволяє виробити незалежну позицію, а тяжіння до фантастичних сюрреальних сюжетів заважає виробленню раціонального мислення, оскільки сюрреальність абсолютно імунна до можливості критичного осмислення.

Телебачення і таблоїдна преса спираються саме на образні та символічні засоби подання інформації, і за допомогою них майже всі події у світі

перетворюють на видовище. П'єр Бурдьє, відомий французький соціолог і культуролог, характеризує культурну індустрію як процес створення символічного продукту, який повинен забезпечувати символічні потреби. Він зазначає: «Розвиток справжньої культурної індустрії і, зокрема, зв'язок, який встановлюється між щоденною пресою і літературою, що сприяє серйозному створенню творів майже індустріальними методами, як, наприклад, фейлетон (або в інших галузях — мелодрама і водевіль), збігається з розширенням кола публіки в результаті розповсюдження початкової освіти, що відкрила доступ до символічного споживання (наприклад, читання романів) для нових класів (і жінок). Розвиток системи культурного виробництва (наприклад, журналізму — цієї сфери тяжіння маргінальних інтелектуалів, що не знайшли свого місця в політиці або вільних професіях) супроводжується процесом диференціації, обґрунтуванням чого є диверсифікація публіки за різними типами, яким різні категорії виробників адресують свої твори, а умовою існування — сама природа символічних благ, цих дволиких реальностей товарів і значень, суто символічна і ринкова цінність яких залишається відносно незалежними одне від одного, навіть коли економічна санкція сприяє посиленню культурного визнання — інтелектуального, художнього і наукового»[2].

У ХХ столітті культура проникла у суспільне виробництво і зрослася з ним настільки, що сьогодні важко провести чітку межу між базисом і надбудовою, яка була центральною в концепції К. Маркса. І базис, і надбудова стали інтегральною схемою економічного обміну, від якої залежить рух інформації, знання, капіталу, інвестицій, виробництво товарів, торгівля, маркетинг. З погляду абсолютних естетичних стандартів судження і смаку, продукти такої культурної революції не можуть порівнюватися за цінністю з досягненнями інших епох. Уся попередня культура була елітарною, призначеною для вузького кола людей певної епохи. Нинішні культурні зміни, завдяки сучасним інформаційним технологіям об'єднані в єдиний простір і час і можуть

з великою силою впливати на суспільну свідомість у глобальному масштабі. Відбувається гомогенізація культури як наслідок негативних тенденцій технологізації і глобалізації. Створення індустрії культури призвело до стандартизації, подібності у думках, смаках, поглядах і поведінки.

Власне кажучи, визнаючи центральність культури для людини і людства, питання її індустріалізації і технологізації представляємо простим логічним наслідком способу капіталістичного виробництва, що виходить з теорії К. Маркса. Така позиція підкріплена історичними аналогіями і дозволяє поглянути на соціологічні і соціально-психологічні аспекти проблеми таким чином: індустріалізація культури неминуха, культурний продукт буде збільшуватися багаторазово, а проблема в тім, якому типу регуляції повинний піддаватися цей продукт: регуляції політичній, індустріальній чи ідеологічній.

Проблема сучасної культури пов'язана щонайменше із двома напрямками в її сприйнятті. Сучасне покоління, для якого технологізована культура є реальністю, а традиційна культура - далеким минулим, не бачить ніяких протиріч у тому становищі, яке склалося зараз. Старше покоління, протягом життя якого відбулася зміна культурних цінностей, сприймає проблему болісно. Більшість людей старшого віку не може і не хоче сприймати як справжню культуру техногенної цивілізації. Особливо це стосується впливу глобальних мереж, що додали боротьбі за джерела інформаційного впливу глобального масштабу, перетворивши класичну елітарну культуру на масову. Ми спостерігаємо, що відбувається боротьба не тільки за канали чи сегменти ринку, але за домінування у програмах (дитячі, новини, спорт). Тому при розробці стратегії культурного домінування такі фактори, як технологія, демографія, глобальний доступ, розглядаються як вирішальні. Коло інтересів корпорацій стало настільки різноманітним, що кожна з них, власне кажучи, проводить свою культурну політику, але всі вони єдині в одному – залучити якомога ширше масову аудиторію.

Нові технології і форми на жаль не дозволяють повернутися до старих зразків. Якщо вони будуть у майбутньому, то лише на периферії культурного життя цивілізації, як це відбувається сьогодні з поезією. Глобальні масштаби культурної індустрії не можуть бути задоволені маленькою аудиторією. Тому питання економіки і технології стали відігравати занадто велику роль у проблемах створення і поширення культури, проведення культурної політики. Вони диктують свої вимоги і змінюють творчі методи.

Питання:

1. Джерела виникнення терміну «культурний продукт».
2. Основні ознаки культурного розвитку в сучасному суспільстві.
3. Проблема маркетингу в культурній індустрії.
4. Система «зірок» як продукт культурної індустрії.
5. «Симулякри» Ж. Бодрийара і концепції культурних продуктів.
6. Роль технологій у виробництві культурних продуктів.
7. Сучасна інформаційна культура як форма ідеології.
8. Центральність культури у розумінні сучасної інформаційної епохи.

Література:

1. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. - М., 1999 .
-цит. за: <http://hghltd.yandex.ru/yandbtm?Url=http://e-lib.gasu.ru>
2. Бурдьє П. Рынок символической продукции. -цит. за:
<Http://bourdieu.narod.ru/>
3. Гараджа А. Ж. Бодрийяр // Современная западная философия: Словарь. – М., 1991.
4. Этциони А. Масштабная повестка дня. Перестраивая Америку до XXI века. // Новая технократическая волна на Западе. - М., 1986.

5. Girard A. Cultural industries: a handicap or a new opportunity for cultural development? // Cultural industries: a challenge for the future of culture. - P.UNESCO, 1982.

КОНТРКУЛЬТУРА В КОНТЕКСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Поняття контркультури пов'язують із молодіжним рухом 60-х років, що досяг своєї кульмінації під час «травневої революції» 1968 р. у Парижі. Термін ввів в культурологічний обіг американський соціолог Т. Роззак, він вживається: «...як позначення певної частини культурних явищ, що є протилежними офіційній культурі не з погляду реалізації гуманістично-моральних ідеалів, а як їх інше відображення. Саме тому контркультура протистоїть культурі не як негативне чи вороже явище, а просто *як інше*. Але це інше потім може увійти в культуру, стати культурою» [2, 27]. Рух контркультури підірвав раціональне мислення, піднявши на рівень вищої цінності психологічне задоволення від легкої роботи, невибагливого існування і відкритих стосунків з іншими людьми, природою і самим собою. Справжнє життя для такої ідеології не в економіці, а в гармонійних стосунках між людьми. Життєздатність, яку люди втратили наприкінці періоду раціоналізму, породила явище контркультури, і яких би вона форм не набувала, - «діти квітів», культура наркотиків, «комуни», певні культи, – вона знаходить сенс у безпосередньому задоволенні, у вільному прояві поривів, у нераціональному чи ірраціональному типові поведінки, у турботі швидше про особистісні, ніж виробничі потреби.

Насправді поняття «контркультура» деякі дослідники тлумачать досить широко: по суті остання не є єдиним цілим: мова повинна йти скоріше про безліч «контркультур», тобто різних маргінальних рухів, протилежних основним, «легітимним» моделям поведінки у суспільстві.

Починаючи з руху контркультури 60-х років, коли контркультурні рухи стали відігравати помітну роль на Заході, відбулася рішуча зміна ставлення до

них. Якщо допустити, що різноманітні контркультури охоплюють значну частину сьогоденного суспільства, то це дає підставу визначити його як суспільство «контркультур». Таким чином, можна зробити висновок, що у суспільстві кінця ХХ століття немає єдиної культури, існує безліч різних культур, що вказує на фрагментарну структуру сучасного суспільства. Маргінальні субкультури виходять на перше місце: виникає парадоксальна ситуація меншості, будь то національні, сексуальні, релігійні, у своїй сукупності виявляються у більшості.

Деякі дослідники вважають, що «...подібна ситуація вказує на те, що світ стає ближчим до людини, - їй вже більше не треба підлаштовувати свою індивідуальність під загальну ідею, вона може повноцінно жити особистим життям, вибираючи власний фрагмент культурного простору, не оглядаючись на загальноприйняті стереотипи. Власне кажучи, світ є фрагментарним з погляду стороннього спостерігача, але, з погляду того, хто безпосередньо включений у цей фрагмент, світ має досить цілісний вигляд, адже, найчастіше із усього різноманіття реальності людині доступний лише її світ, її фрагмент, її «контркультура», за межі якої їй не вирватися не тому, що це в принципі неможливо, а через те, що за межами свого світу для неї немає нічого важливого і значущого...», слухна і думка професора Маффезолі: «... можна сказати, хоча б у гіпотетичній манері, що homo economicus, спрямований у майбутнє, до панування над природою, і homo politicus, що зачарований владою і голосуючий за чи проти неї, могли б поступитися місцем тому, кого можна назвати homo aestheticus, який цікавиться насамперед тим, як відчуті певні емоції в межах належності до тих чи інших малих груп» [1, 31].

Зазначимо, що провідні теоретики постструктуралізму Ж. Делез і Ф. Гваттарі, які досліджували специфіку проявів маргінального [3], також дійшли висновку, що в сучасному суспільстві існує тенденція поділу великих соціальних спільнот з традиційними і визначеними культурними стереотипами на малі групи зі своєю локальною культурою і маргінальними інтенціями. Подібні мікрогрупи французькі мислителі назвали «племенами», що володіють власною «племінною

психологією» і в цілому створюють «племінну культуру», інтегруються на рівні «групової солідарності». Зазначений Делезом і Гваттарі «новий трайбалізм» є ще одним підтвердженням реальності процесів культурної фрагментації в постіндустріальному суспільстві. Оскільки це суспільство своєю ідеологією пов'язане з процесами глобалізації, то виявляється цікавим, що велика кількість маргінальних рухів має саме антиглобалістський характер.

На зміну індустріальному капіталізму прийшов інформаційний мережевий глобалізований капіталізм. Інформація і знання набули пріоритетного значення в суспільстві. Новітні інформаційні і комунікаційні технології неймовірно розширили інтерактивні та індивідуалізовані властивості засобів масової комунікації. Проте науково-технічний прогрес не вирішив соціальні протиріччя. Більш того, він їх ще більше поглибив. Комп'ютеризовані комунікації перетворилися на могутній засіб посилення глобалізаційних процесів. Новий світ комунікацій, пов'язаний з розвитком мультимедіа, став знаряддям влади, джерелом надприбутків транснаціональних корпорацій, символом надсучасності. Глобалізація пов'язана з можливістю зловживання владою. Інформаційна монополія може породити нову форму насильства, яка полягає у вишуканих формах маніпуляції свідомості за допомогою ЗМІ.

Роль засобів масової інформації в маніпулюванні громадською думкою виявляється настільки вагомою, що вже навіть пересічний громадянин про це знає. Але те, що сучасні засоби масової інформації повністю контролюють розповсюдження інформації, яка визначає наші уявлення, установки, а зрештою і нашу поведінку, викликає протест серед багатьох діячів контркультури. ЗМІ, навмисно фабруючи повідомлення, що спотворюють реальну соціальну дійсність, без сумніву намагаються маніпулювати масовою свідомістю.

Відомо, що маніпуляції розумом людини є засобом його поневолення. Це один зі способів, за допомогою яких правлячі еліти

намагаються підпорядкувати маси своїм цілям. Використовуючи міфи, що підтримують існуючий лад, маніпулятори забезпечують широку підтримку такого соціального устрою, який насправді не відповідає дійсним інтересам більшості.

Досягнення соціального контролю відбувається і в напрямку формування типу культури з низькими смаками, поверховими естетичними і духовними цінностями, за допомогою еkleктичних і фрагментаних знань без занурення у глибини сутності і змісту. Тому рух контркультури намагаються також якомога швидше адаптувати до існуючої культурної ідеології, зробити ще одним фрагментом загальної масової культури. Оскільки будь-які субкультури, контркультурні рухи потребують так само, як і масова культура, засобів її розповсюдження, ЗМІ активно використовують різноманітні способи маніпуляції тими культурними явищами, які покликані зруйнувати маніпулятивний вплив. Способів маніпуляції багато, але абсолютно очевидно, що головним є контроль на всіх рівнях над інформаційним апаратом і апаратом формування ідей. Тут діє просте правило ринкової економіки: володіти і керувати засобами масової інформації, як і всіма іншими видами власності, можуть лише ті, в чийх руках капітал. Радіо і телекомпанії, газети, журнали, видавництва належать конкретним корпораціям. Ми бачимо, що у ЗМІ постійно відбувається «війна компроматів». Тільки наївні люди можуть вважати, що це продукти «свободи преси». Інформаційні монополії обмежують інформаційний вибір у всіх сферах діяльності. Вони пропонують лише одну версію дійсності - власну.

Незважаючи на наявність конкурентної боротьби за аудиторію між основними телевізійними компаніями, умови, що визначають рамки пропонованих каналами програм, однакові. Ведучи жваву конкурентну боротьбу за завоювання якомога більшого числа глядачів, всі телекомпанії пропонують схожі за формою і змістом програми. Міфи створюються для

того, щоб тримати людей у покорі. Коли їх вдається непомітно донести до свідомості мас, як це робиться за допомогою культурно-інформаційного апарату, міфи набувають величезної сили, бо більшість людей не підозрюють про маніпуляцію. Спеціальні методи передачі інформації роблять процес управління ще ефективнішим. Об'єктивні умови проведення масових маніпуляцій суспільною свідомістю як у політичних (передвиборчі кампанії), так і в фінансово-економічних цілях (яскравий приклад реклама фінансових пірамід) можна оцінити як достатньо високі.

Сьогодні дроблення або локалізація інформації є домінуючим методом її розповсюдження. Із упродовженням в інформаційну систему нової інформаційної техніки фрагментація набуває ще одного значення. Потік незв'язаної інформації прискорюється настільки, що це викликає скарги на інформаційне перевантаження. Насправді кількість значущої інформації не збільшується. Подібно до того, як реклама заважає зосередитися і позбавляє інформацію цінності, нова й ефективна техніка обробки інформації дає змогу заповнити ефір потоками неякісної інформації (інформаційним шумом), що ще більше ускладнює для індивіда і без того складні пошуки сенсу. Негайність передачі інформації пов'язана з методом фрагментації, і це сприяє посиленню маніпулятивних можливостей інформаційної системи. Швидкість передачі інформації навряд чи можна вважати позитивним явищем.

Зміст і форма засобів масової інформації забезпечують міфи найпотужнішою підтримкою. Кінцевою метою цього процесу є приведення індивіда до стану інертності, оскільки пасивність гарантує збереження статус-кво. В умовах ринкової економіки пасивність має як фізичне, так і інтелектуальне вимірювання, і обидва вони майстерно експлуатуються апаратом маніпулювання свідомістю.

Телебачення є лише найефективнішим засобом, що викликає стан пасивності індивіда. Саме з метою зниження соціально-політичної активності „крутяться” нескінченні латиноамериканські серіали, для молоді - всілякі бойовики і телешоу типу «Любові з першого погляду». Можна з упевненістю сказати, що для досягнення стану пасивності використовується не тільки телебачення. До появи телебачення існувало й існує багато засобів, що впливають на свідомість. Радіо, кіно, масові видовищні види спорту і велика кількість більш-менш значних шоу і проектів використовуються для послаблення здатності людей до протидії. Хоча більшість подібних розваг не вимагають від індивіда участі, принаймні у фізичному сенсі, але і в основних видах розважального мистецтва (радіо, телебачення, кіно) не міститься нічого, що могло б вивести його зі стану розумового заціпеніння. Звичайно, зрідка з'являються передачі, що будять свідомість і концентрують увагу на важливих проблемах. Але вони не можуть приховати головної мети ЗМІ - пропагування примирення з соціальною і економічною дійсністю. Тому рух контркультури у своєму змісті нонконформістський і покликаний підірвати авторитет масової культури, що створюється за допомогою ЗМІ, і нейтралізувати її результат – маніпулятивний вплив на людей.

Проте «віртуальний світ» глобальної влади повсюдно витісняє з сфери прийняття рішень локальні співтовариства, позбавляє їх самобутності і внутрішньої цінності.

Інформаційному капіталізму необхідно приховати проблеми, які він не спроможний вирішити: бідності, нерівності, безробіття. Він не в змозі надати більшості жителів земної кулі можливість використання благ технологічного прогресу. Поступово в глобальному масштабі починає складатися дворівневе інформаційне суспільство. Вищий ступінь займає панівна високоорганізована меншина - багаті країни. На нижчому щаблі знаходяться малорозвинені країни, в яких живе велика частина людства.

Таким чином, виникають «чорні дірки» інформаційного капіталізму, в яких акумулюється руйнівна енергія протесту.

Тому розвиток сучасних форм тоталітаризму супроводжувався і супроводжується появою нових «антиавторитарних» соціальних рухів. «Нові ліві», «ситуаціоністи», представники контркультури, автономісти, сквотери, радикальні екологісти, альтернативісти, бітники, хіппі - всі ці близькі по духу об'єднання бунтівної молоді висунули нові соціальні програми перетворення світу. Ідеологія цих рухів неймовірно багата і різноманітна. Вона вміщує постмодернізм, анархізм, містичні форми радикального екологізму, луддизму, персоналізму, радикального фемінізму та інші, іноді навіть далекі від політики, вчення. Саме ці рухи в кінці ХХ століття стали кристалізуючими центрами формування всесвітньої антиглобалістської інформаційної мережі.

Однією з основних вимог антиглобалізму (і як його частини контркультури) є здійснення права на комунікацію. На думку представників цих поглядів, необхідна загальна інформатизація світової спільноти. Комп'ютеризація повинна супроводжуватися демократизацією інформаційних систем. Усі члени суспільства повинні мати рівні можливості щодо доступу до ЗМК, до отримання і виробництва інформації. Вимоги антиглобалізму збіглися зі сподіваннями західної інтелігенції. Представники міжнародного Руху на захист культурного середовища і експерти Ради Європи дійшли аналогічних висновків. На відміну від них представники сучасних «антиавторитарних» рухів уже перейшли до здійснення своєї програми. У межах «глобального села» вони створюють свій інтернаціональний «віртуальний світ», світ спілкування і діалогу. Планета оповита мережею альтернативних засобів комп'ютерної комунікації. Існує безліч альтернативних відеостудій, інтернет-кафе, інформаційних інтерактивних клубів і центрів. Але все це лише створює ілюзію вибору. Насправді потік інформації підпорядковується жорстким правилам його подання.

Контркультура опирається репресивній дійсності і створює все нові й нові форми, змістовно заперечуючи цінності масової культури. І питання полягає в тому, наскільки цей рух може бути продуктивним у виробленні таких альтернативних цінностей, які б функціонували на користь духовному і інтелектуальному розвитку культури.

Питання:

1. Причини виникнення контркультури.
2. Контркультура як спроба протистояння сучасним міфам, що створюються за допомогою масмедіа.
3. Соціальні рухи – альтернатива сучасному «тоталітаризму» в інформаційному суспільстві.
4. Антиглобалізм як різновид контркультури – рух за право на комунікацію.

Література:

1. Атчикова М. С. Средства массовой коммуникации в системе современной информационной культуры // Дисс. на соиск. уч. степени канд. философ. наук. – Ростов-на-Дону, 2002.
2. Губерський Л. та ін. Культура. Ідеологія. Особистість. – К., 2002.
3. Делез Ж. Гваттари Ф. Капіталізм і шизофренія: Анти-Едип. - Цит. за елект. досьє :<http://www.filosoft.tsu.ru/rizoma.htm>
4. Козловски П. Культура постмодерна. - М.: Республика, 1997.
5. Этциони А. Масштабная повестка дня. Перестраивая Америку до XXI века. // Новая технократическая волна на Западе. М., 1986.

МЕДІА-КУЛЬТУРА ЯК ПРОДУКТ ВЗАЄМОВПЛИВУ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ І МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Актуальність аналізу медіа-культури в комунікативному аспекті пов'язана насамперед з тим, що виявлення сутності цього типу культури виявляється принципово важливим для розуміння походження та ролі різних типів культур у сучасному суспільстві, а також для виявлення їх функціональних особливостей. Культурно орієнтована соціологія невпинно стає основним інструментом аналізу цієї історичної трансформації. Проблема взаємостосунків та взаємовпливу масової культури і популярної культури та масової комунікації хитаються від критичних (Т. Адорно, Г. Лассвелл, Г. Маркузе, Х. Ортега-і-Гассет, Л. Лалл) до нейтральних і навіть позитивних (Д. Белл, Е. Шилз).

Трансляція сучасної культури здебільшого через масмедіа дає інформацію для осмислення явища інформаційного суспільства. Медіа-культура – явище, яке тільки зараз починає осмислюватися як феномен, що поступово стає панівним в контексті сучасної культури. Мультимедійні та інтерактивні засоби вбирають усі аспекти традиційної культури і переосмислюють їх у напрямку постмодерністської ідеології. Медіа-культура як продукт постмодерністського стилю чи напрямку в сучасній культурі нерозривно пов'язана з масовою культурою. Масовій культурі притаманні еkleктичність, відносність естетичних традицій і цінностей, що вписується в рамки мозаїчної культури постмодерну. Але теорія постмодернізму саме і спрямована проти ідеологічності та однолінійності традиційної культури, на плюралізм думок та ідеологій. Що стосується масової культури, то для неї байдуже, що думають і в що вірять окремі суб'єкти – важливо, що вони використовують ті самі комунікативні канали, тобто інтеграція людей, суспільства відбувається за допомогою технологій.

Масова культура репрезентує технологію культурного виробництва, що відповідає рівню комунікацій. «Вона знаходиться «по той бік естетики», на межі мистецтва, політики та повсякденності. Масова культура – це культура масового індустріального (чи постіндустріального) суспільства, яким воно стало на початку ХХІ століття, і іншою бо вона бути не може» [1,110]. Отже, масова культура вписується в теорію глобалізму, де стандартизація та уніфікація відіграють першочергову роль.

Необхідною властивістю продукції масової культури повинна бути цікавість, щоб вона мала комерційний успіх, щоб її купували і гроші, витрачені на неї, давали прибуток. Цікавість же задається жорсткими структурними умовами тексту. Сюжетна і стилістична фактура продуктів масової культури може бути примітивною з погляду елітарної фундаментальної культури, але вона не може бути погано зробленою, а, навпаки, у своїй примітивності вона має бути довершеною - тільки в цьому випадку їй забезпечений читацький і, отже, комерційний успіх. Потік свідомості, інтертекстуальність не годяться для масової культури. Для неї потрібен чіткий сюжет з інтригою і перипетіями і, що найголовніше, - чіткий поділ на жанри. Це ми добре бачимо на прикладі масового кінематографа. Жанри чітко розмежовані, і їх не так багато. Головні з них - детектив, триллер, комедія, мелодрама, фільм жахів, або, як його називають останнім часом, «чиллер» (від англ. chill - тремтіти від страху), фантастика, порнографія. Кожен жанр є замкненим у собі світом зі своїми мовними законами, які в жодному випадку не можна переступати, особливо в кіно, де виробництво пов'язане з найбільшою кількістю фінансових вкладень. Користуючись термінами семіотики, можна сказати, що жанри масової культури повинні мати жорсткий синтаксис - внутрішню структуру, але при цьому можуть бути бідні семантично, у них може не бути глибокого сенсу.

Духовний розвиток суспільства залежить від способів взаємовідносин форм суспільного життя, характеру інформації та засобів виробництва.

Відтворення і розвиток духовної культури на сучасному етапі пов'язаний з процесами, які називають глобалізаційними, – це міжнародний поділ праці з наслідками нерівномірності розвитку соціально-економічних суб'єктів, світовий ринок та світова валюта як механізм відтворення нерівномірності, глобалізація інформаційного простору, озброєних сил та ін.

У сфері культури розповсюджується масова культура і разом з нею ідеологія, організована як «універсальна форма сугестії», що реалізується через сферу освіти та засоби масової інформації. Такий процес має тенденцію до поступової зміни основ духовного відтворення людини. У цьому велику роль відіграють авторитарно-бюрократичні організації у вигляді Всесвітньої Академії та інші формальні й неформальні наддержавні утворення. Відбувається вульгаризація та розмивання світових релігій. Сама ж організація сучасного інформаційного виробництва у дійсності обертається парадоксальною дезорганізацією: практичний стан справ у галузі екології, медицини, освіти показують, що вона не здатна контролювати результати виробничого процесу на природу і негативних наслідків «масової сугестії».

Суттєвим моментом, який визначає рух усіх цих негативних процесів, є методи первинної обробки та переробки інформації. Ця робота є процесом духовного осмислення явищ, які відбуваються у сфері економіки, виробництва, культурі. Згадаємо, що відомий канадський вчений М. Маклюен довів, що засоби комунікації так само як і засоби виробництва впливають на людину і соціум, а новим змістом у нього стало дослідження впливу засобів комунікації на соціальний устрій суспільства.

Отже, на зламі епох з'являються явища культури, що відбивають глибокі онтологічні зрушення в духовному житті людства. Зміст культури, мистецтва – це одна з найважчих категорій, яка неодмінно пов'язана з буттям, має високий онтологічний статус.

Через технічні засоби (пресу, радіо, телебачення, кінематограф) на великі аудиторії ЗМК інтенсивно впливають на сучасну людину, не тільки заповнюють її дозвілля, не лише інформують про стан світу чи виховують, навчають і розважають її, але й потужно впливають на склад мислення, світосприймання. Розвиток масової комунікації порушує питання про перегляд змісту і впливу всього комплексу інформаційних потоків, усієї системи поширення інформації. Тут важливо усвідомити, як відбиваються ці процеси на змісті культури сучасного світу, на її внутрішній будові та глибині духовного освоєння дійсності.

Яке реальне співвідношення між масовою комунікацією та культурою? Адже засоби масової комунікації можуть бути використані як інструмент суспільного розвитку в прогресивному напрямку. А також можуть служити іншому, виступаючи як впливовий інструмент маніпулювання суспільною свідомістю, як активного розповсюджувача негативних ідеалів і цінностей. Проникнення засобів масової комунікації в культуру розширює її обрії, дає змогу по-новому підійти до аналізу соціальних проблем у царині культури.

Однак таке проникнення оцінюється доволі негативно різноманітними дослідниками як у галузі соціології ЗМК, так і в культурології, психології, філософії. Наприклад, у масовій культурі замість культурного явища його місце займає культурний товар, культурний продукт, що легко засвоюється, бо він впливає насамперед на емоції. Саме тому сучасні ЗМІ, оперуючи штампами і прийомами, всілякими кодами і символами, повторюють, у кращому випадку, з невеликими варіаціями, давно відоме, тривіальне. Нав'язування масової культури через засоби масової комунікації інколи пояснюється тим, що ця опосередкована культура немов зливається, возз'єднується з вітальними (життєвими) потребами людини - потребою в їжі, продовженні роду, житлі, одязі, з іншими фізіологічними потребами. Вона витісняє зі свідомості саму думку про духовні вартості, потреби в спадкуванні культурної і моральної пам'яті

свого народу. Масова культура задовольняє цю потребу псевдоцінностями, а іноді й зовсім чужими ідеями, що подаються афективно і сугестивно через легко сприйнятлі гумор, анекдот, безглуздя, абсурдизм. Більше того, елементи масової культури проникають в елітарну культуру і формують її нове обличчя.

З іншого боку, засоби масової комунікації, впливаючи на культурний дискурс, формують широкий діапазон уявлень, дають культурну панораму життя в різноманітних аспектах і не перевантажують ідеологемами. Це дає певну свободу вибору і доволі широкі можливості самоосвіти і самовиховання.

Виявивши важливість масової комунікації у формуванні суспільства, дослідники пішли далі, з'ясувавши, що ЗМІ як основні передавачі інформації, можуть не лише позитивно впливати на розвиток самосвідомості суспільства, а й навіювати нову ідеологію. Отже, від інформаційної політики залежить тип і характер культурних процесів у суспільстві. Г. Лассвелл ще у 1948 році вважав, що саме розважальність, притаманна ЗМК, впливає на формування масових смаків. Більшість людей, які вміють думати і мають естетичні почуття, будуть стверджувати, що естетичні й інтелектуальні смаки людей знизилися під впливом потоку тривіальних матеріалів друкарських видань, радіостанцій і кіностудій. [6].

На думку Лассвелла, розглядаючи проблему естетичних смаків у соціальному контексті, треба визнати, що аудиторія художніх творів зазнала в історичному плані істотних змін. Декілька століть тому аудиторія ця складалася виключно з аристократичної еліти, письменних людей було небагато. І досить невелика кількість людей мала можливість купувати книги, відвідувати театри і міські центри мистецтв. Ці щасливі одиниці формували свої естетичні смаки, їх виборчі потреби виявилися у високих художніх стандартах.

Саме розповсюдження масової освіти і поява нових технологій у сфері масової комунікації, як вважає Лассвелл, і призвела до надзвичайного зростання ринку мистецтв. З цього моменту можна говорити про масову комунікацію і масове мистецтво. Це ж стосується і величезної аудиторії масової комунікації, переважно грамотної, хоча і не з такими розвиненими смаками. Але з підйомом масової освіти відбувається падіння масових смаків. Лассвелл вважав, що спостерігається розрив між письменністю і розумінням. Люди читають більше, але розуміють менше. Значна кількість людей читає, але тільки окремі з них критично сприймають прочитане. Але, вважає він, неправильно говорити просто про падіння естетичних смаків: масова аудиторія включає велику кількість людей з розвиненими смаками. Проте вони виявляються поглинені масами. Ще вчора еліта була всією аудиторією, тепер вона є лише частинкою цілого. Як наслідок - середній рівень естетичних стандартів і смаків знизився. Разом з тим, смаки окремих груп населення, поза сумнівом, підвищилися і загальна кількість людей, звернених до змісту масової комунікації, різко зросло.

Сам процес збору й обробки інформації наскрізь суб'єктивний і багато в чому залежить від настроїв у суспільстві й позиції влади. Особливо сьогодні, коли ЗМІ здебільшого не є незалежними, інформація в багатьох випадках подається у певному тлумаченні чи під певним кутом зору. У результаті історія і культура - це здебільшого інтерпретація як реального минулого, так і реальної сучасності залежно від характеру і засобів передачі інформації. Тому історичну свідомість часто трактують як зібрання міфів. Отже, процес творення історії та культури прямо залежний від характеру інформації.

Сучасна соціокультурна ситуація визначається інтенсифікацією впливу масової культури через масмедіа на суспільну свідомість, а також на функціонування суспільства. Медіазована масова культура є одним з основних артефактів, джерел для конструювання ідентичності та

самопрезентації соціуму. Особливу актуальність проблемі функціонування та використання сучасної культури надають засоби масової інформації, які дуже інтенсивно розвиваються в наш час.

Іншими словами, засоби масової комунікації повинні розумітися як «культурні посередники», розвиток яких розглядається як безперервна трансформація символічних форм і засобів їх виробництва.

Особливо актуальним є вивчення ідеологічного характеру масової комунікації. Ідеологічний вплив, що здійснюється через засоби масової комунікації, існує навіть у найбільш розвинутих демократичних країнах. А деякі дослідники вважають, що саме в демократичних умовах ідеологія набуває більш вишуканих та небезпечних для людської свідомості форм. Мова ідеології, створеної як заміну релігії в атеїстичному суспільстві інформаційної цивілізації, слугує для того, щоб запроваджувати у свідомість прихований зміст. Тому для герменевтики будь-який ідеологічний текст є чудовим джерелом перекручування і тлумачення в потрібному напрямку.

Аудиторія більш активно реагує на ЗМІ, ніж на інші джерела інформації, тому що вони є сферою репрезентації непересічного індивіда. Масова культура, яка активно почала транслюватися через масмедіа, вже набуває ознак загальноприйнятої, еталонної, прагне охопити і класику, і елітарну естетику, а також маргінальні течії в культурі, створюючи культуру, яку іноді називають «мозаїчною», «кліповою». Сучасні засоби розповсюдження медіа-культури, медіа-джерела пов'язані з процесом творення нових міфів у суспільній свідомості. Саме розвиток масових комунікацій зумовив трансформацію системи духовного виробництва та забезпечив появу терміна «медіа-культура», тенденції якої простежуються у взаємовпливі масової комунікації і масової культури, що визначають її характер.

Сучасна медіа-культура є вельми складним і суперечливим явищем. З одного боку, існують так звані масмедіа, серед яких домінуюче місце займають комерційні й корпоративні ЗМІ, вони ж диктують політику у сфері виробництва і розповсюдження інформації. З іншого боку, в міру того, як нові медіатехнології стають усе більш доступними, починається розвиток альтернативних методів і форм використання медіа.

Одними із перших, хто звернувся до нових медіа, були представники художнього співтовариства і субкультури, які шукали нові адекватніші засоби самовираження, а також реалізації своєї критичної позиції стосовно навколишньої дійсності. Зараз нові інформаційно-комунікаційні технології, Інтернет, який особливо інтенсивно розвивається, стають усе більш ефективним засобом реалізації індивідуального творчого потенціалу і продуктивної колективної співпраці. Розвиток на основі спільних інтересів як локальних, так і інтернаціональних співтовариств, завдяки легко доступній і безпосередній комунікації, а також свободі доступу до інформації. Існує цілий ряд актуальних проблем, пов'язаних як із стратегією розвитку самих технологій і їх використанням, так і характером їх впливу на суспільство. Серед таких проблем - інтенсивна комерціалізація, монополізація і транснаціоналізація ЗМІ і технологічної сфери виробництва, що загрожують придушенням малих і незалежних ініціатив у сфері медіа-культури; необхідність продуманої та ефективної інституційної підтримки альтернативної медіа-культури; необхідність розвитку гнучкіших форм професійної співпраці між представниками різних дисциплін (теоретиками, художниками, організаторами, активістами). Сьогодні медіа-культура іде в ногу з масовою культурою і є її продуктом. Водночас мультимедійні технології активно вводять у масову культуру свою естетику і аксіологічні пріоритети.

Як пише Джеймс Лалл, масмедіа легітимують певні ідеї й поняття, значно збільшуючи ймовірність їх прийняття населенням. Він звертається до справжнього ідеологічного колоса — американської комерційної телеіндустрії.

Фінансово й символічно американське телебачення поєднане з багатьма іншими потужними індустріями, особливо рекламною, а також із сотнями загальнонаціональних та міжнародних корпорацій, які виробляють, поширюють і продають величезну кількість різних товарів. Масмедіа та численні товари й послуги, що ними рекламуються, спільно працюють над творенням панівної ідеології [3, 63].

Він пише, що докази цього можна знайти у будь-якому вигляді телепередач. Наприклад, комерційні телеканали докладають величезних зусиль, аби завоювати увагу дитячої аудиторії, але майже ніколи не купують оригінальних дитячих передач. Телевізійне керівництво надає перевагу ідеям програм, які асоціюються з успішними товарами для дітей (переважно іграшками), аби таким чином зменшити ризикованість капіталовкладень. А діти після цього хочуть мати іграшки, розрекламовані по телевізору. Їх значно менше хвилюють якості самих іграшок, аніж той чудесний образ, якого вони набувають, завдяки телеекрану. Таким чином, індустрія іграшок та телеіндустрія об'єднуються у спільне, взаємовигідне і дуже прибуткове підприємство, що звужує вибір пропонованих дітям товарів, але робить економічний процес ефективнішим для задіяних у ньому індустрій. Такий зв'язок з індустрією іграшок добре спрацьовує також із кінофільмами та мережами ресторанів «фаст-фуд».

Телебачення має здатність абсорбувати і трансформувати такі ключові суспільні інститути, як релігійні конфесії і спорт, перетворюючи їх на розвагу, на явища популярної культури. Так зване релігійне телебачення, особливо євангелічні програми, досягли неймовірних фінансових успіхів, і цей феномен нині поширюється по всьому світу. Часто релігійні програми наслідують формат популярних ток-шоу. Ще більше зрослася з електронними масмедіа спортивна індустрія - до такої міри, що так звані телеперерви у грі, задумані спеціально для показу телереклами, тепер здаються цілком нормальним елементом матчів. До того ж глядачів ще й запрошують зазирнути

на вебсторінки телеканалів, де вони знайдуть ще більше спортивних новин, статистики, фотографій тощо (а поруч із ними - ще більше реклами).

Д. Лалл пише: «Історія американського комерційного теле- і радіомовлення добре показує, як економічні сили капіталізму дають собі раду з урядовими структурами, що їхня роль буцімто полягає в захисті інтересів населення. Ще в 1920-і роки Конгрес США прийняв закон, який мав забезпечувати, аби радіо й телебачення не керувалися винятково комерційними інтересами. Там стверджувалося, що радіо- і телестанції є суспільним ресурсом і тому, подібно до національних парків, річок та озер, мають охоронятися. У відповідь на це, від електронних масмедіа очікувалося дотримання «суспільних інтересів», бо інакше їхні надзвичайно прибуткові ліцензії могли бути скасовані. Та на жаль, повільно, але неunikно Федеральна комісія у справах комунікацій втрачала свій вплив в міру того, як комерційні масмедіа накопичували економічну потужність і політичний вплив. І справді, це ж радіо- і телеканали визначають, скільки місця у випусках новин приділити парламентарям. Більше того, державні урядовці, покликані контролювати масмедіа, здебільшого набираються з-поміж працівників тієї самої медіа-індустрії, яку мають контролювати, а згодом туди й повертаються. Тож на кінець ХХ століття вимога слугування суспільним інтересам для електронних масмедіа у США виявилася майже забутою. Та й у Європі та інших частинах світу жорстка конкуренція з боку комерційного телебачення, зокрема кабельного та супутникового, підважила священну недоторканість таких «відповідальних» державних мовленєвих корпорацій, як «Бі-Бі-Сі»[3, 54].

Концентрація власності розвивається не лише в рамках окремих видів масмедіа (як-от телебачення) чи кількох споріднених видів (наприклад, телебачення і радіо), а й охоплює багато видів масової комунікації, а також розважальних та інформаційних індустрій.

Власність на масмедіа розростається також у суміжні сфери, включно з тими індустріями, які забезпечують масмедіа змістовним продуктом. Нап-

риклад, відомий медіа-магнат, мільярдер Руперт Мердок, який володіє численними телеканалами, видавництвами та супутниковими системами в США, Британії й Австралії, заплатив понад 300 мільйонів доларів за бейсбольний клуб «Лос-Анджелес Доджерс», чиї матчі транслюються його телеканалами. Такі придбання покликані забезпечити, щоб прибуткові трансляції матчів за участю цих команд діставалися компаніям-власникам. Та й стадіони, на яких грають команди, часто носять імена корпорацій-власників.

Вплив корпорацій на популярну культуру не можна недооцінювати. Коли американська рок-співачка Шерил Кроу випустила свій черговий хіт «LOVE IS THE GOOD THING» (1996), його швидко вилучили з продажу у великій мережі супермаркетів «Вол-Март», що зменшило загальне число продажів. Чому? Бо в пісні є рядки: «Дивіться, як наші діти вбивають одне одного з револьверів, куплених у «Вол-Марті». Отже, свобода слова часто закінчується там, де починаються незручності для корпорацій.

Лалл пов'язує розвиток масової культури з рекламою і піар-технологіями, які спрямовані на спрощення смаків споживача. Кінцева мета на рівні підсвідомості - схилити людину до вибору певного типу товару, сформувати його смаки таким чином, щоб не залишалось навіть бажання шукати інші варіанти. Тому вибір того чи іншого шоу, пісні, передачі, форми і змісту новин підпорядковані чітко поставленій меті – отримання прибутку. Часто масмедійні технології та жанри переплітаються, взаємопосилуючись у плані гегемонії. Скажімо, популярні пісні та їхні відеOVERSII також можуть перетворюватися на рекламу. Наприклад група «Дженезіс» на мотив своєї пісні «Tonight, tonight, tonight» співають рекламну пісеньку про пиво «Michelob». А в першій іспаномовній рекламі, що з'явилася на загальнонаціональному американському каналі в прайм-тайм, відомий пуерторіканський поп-співак Чаянн проспівав на мелодію свого хіта «Este Ritmo se Baila Asi» рекламний текст про «Пепсі-колу». Комерційні логотипи самі по собі стають продуктом і репродукуються на футболках, плакатах, рушниках та інших неформальних носіях інформації. Стилiстика телереклами відтворюється у репових текстах та у виступах

виконавців-гумористів на естраді та на телебаченні. Туристичні листівки, журнали і плакати відтворюють міські краєвиди, хмарочоси, пам'ятники та музеї різних міст і країн, уславлюючи і зміцнюючи базові структури, які є носіями цінностей, що репрезентують панівну ідеологію та культуру.

Кабельне телебачення започаткувало еру повнометражних «інфо-рекламних» передач. Для телебачення знімаються фільми, про телебачення виходять журнали — як звичайні, так і телевізійні. Найвідоміші в Америці газети продаються у вуличних газетних автоматах, які формою нагадують телевізори. Телереклама з'являється навіть на освітніх каналах, які дивляться учні початкових класів під час уроків. Логотипи вітчизняних мереж, заправок, продуктових крамниць і мотелів розміщуються на дорожніх знаках уздовж державних автострад, інформуючи про наявність відповідних закладів. Частиною дорогих піаркампаній великих корпорацій стало поширення в американських школах додаткових «інформаційних» навчальних посібників. Великі корпорації розсилають дайджести своїх річних звітів та інші рекламно-інформаційні матеріали по численних вищих навчальних закладах, сподіваючись, що ці тенденційні матеріали використовуватимуться в навчанні та наукових дослідженнях. Такі самі матеріали розсилаються політичним і релігійним діячам у надії, що ті поширюватимуть їх серед своїх виборців або парафіян. Від школярів вимагається носити шкільну форму, що символізує підпорядкування цінностям, які встановлює шкільна влада.

Лалл пише, що у популярних масмедіа Сполучених Штатів доволі рідко можна побачити політичні ідеології, партії чи кандидатів, які не належать до «мейнстріму»; те саме можна сказати про споживацькі альтернативи тому комерційному шаленству, що його нагнітають реклама та інші механізми маркетингу. По-справжньому радикальні ідеї з'являються хіба що в передачах малобюджетних, некомерційних радіо- і телеканалів, і в подібній періодиці. Такі ЗМІ мають небагато прихильників, на відміну від комерційних телеканалів, масових газет і журналів. Коли ж «мейнстрімові» масмедіа подають по-справжньому різноманітні погляди,

то часто роблять це у неприхильному світлі, або ж модифікують так, щоб забезпечити явну перевагу панівних поглядів. Лалл згадує колишнього кандидата у президенти Джессі Джексона, який модифікував свою політичну платформу таким чином, щоб вона пасувала до незагрозливої для існуючого ладу ідеології Демократичної партії; довге волосся «нон-конформістської» молоді 60-х років перетворилося у 80-і роки на модну зачіску бізнесменів середнього віку; неотесаний панк-рок швидко перетворився на танцювальну музику «нової хвилі» і через десять років вже використовувався в рекламі «радикального» модного молодіжного одягу; виключно немодний стиль «грейндж» 90-х років був успішно комерціалізований дизайнером одягу Перрі Елісом; міська негритянська субкультура також комерціалізується у моді на «хіп-хоп» і перетворюється на товари для торговельних центрів у «білих» передмістях; рок-група «Джефферсон Ейрп-лейн» (відома піснею «We Gotta Have a Revolution») продала телефонній компанії «Ай-Ті-Ті» права на свій хіт «We Built This City», а та перетворила його на своєрідний гімн великої рекламної кампанії під назвою «We Built This Business» і так далі [3,56].

Д. Лалл резюмує, що масмедіа сприяють формуванню вражень, які мусять вписатися в узвичаєні контури панівної ідеології. Ця нормалізуюча діяльність є стрижнем ідеологічної гегемонії в масовому суспільстві. Саме така ідеологія зацікавлена у створенні масової культури, що в сучасному світі залежить від медіа настільки, що можна говорити про її пряму залежність від ЗМІ.

Питання:

1. Медіа-культура – продукт інформаційного суспільства і явище постмодерністського стилю.
2. Масмедіа транслятор ідеології масової культури.
3. Масовість освіти і занепад елітарної культури.
4. ЗМІ як культурний посередник між аудиторією і культурою.

5. Мозаїчність як основний принцип медіа-культури і методів, що використовуються у масовій культурі.
6. Д. Лалл – критик масової культури.
7. Формування культурних смаків через медіа-культуру.

Література:

1. Захаров А.В. Традиционная культура в современном обществе//Социс. – 2004. - № 7. – С. 110.
2. Ильин И.П. Постмодернизм. Словарь терминов.- М.: ИНИОН РАН – INTRADA, 2001.
3. Лалл Д. Масмедіа, комунікація, культура. – К., 2002.
4. Назаров М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 2002.
5. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004.
6. Lasswell. H. The structure and function of communication in society// The Communication of Ideas. - NY.: Harper and Brothers, 1948.

МЕДІА-ТЕКСТ ЯК ПРОДУКТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

Проблема функціонування текстів ЗМІ в сучасній культурі набуває все більшого значення завдяки поширенню їх впливу на всі галузі суспільного життя. Медіа-текст розкриває все більше можливостей у розвитку медійної культури та комунікації. Медіа-текст виступає як продукт комунікаційної культури. Особливість теорії і методики дослідження медіа-тексту в системі культури полягає у тому, що його розглядали з точки зору

найрізноманітніших шкіл і напрямків: соціололінгвістики, функціональної стилістики, теорії дискурсу, контент-аналізу, когнітивної лінгвістики, риторичної критики. Діапазон вивчення медіа-текстів відбиває їх складний комплексний характер, як об'єктів міждисциплінарного опису.

Найбільш розповсюдженими методами дослідження медіа-тексту виділяють такі: метод контент-аналізу (соціолого-статистичний метод аналізу змісту, що базується на підрахунку числа заданих одиниць у певному корпусі текстів); метод дискурсивного аналізу, спрямований на вивчення засобів виробництва, розповсюдження і сприйняття текстів масової інформації; групу лінгвістичних методів – соціолінгвістики, функціональної лінгвістики, риторичної критики та прагматики; цілий комплекс методів історико-культурологічного та культурно-порівняльного характеру [3,34]. Медіа-текст включений у парадигму культури, яка визначає себе як культуру постмодернізму.

У сучасній парадигмі гуманітарного знання критика культури виступає досить часто як критика мови. Вона пов'язана зі структуралізмом, постструктуралізмом і деконструктивізмом і, природно, з постмодерністськими дослідженнями. Структуралізм, як відомо, мав безпосередню лінгвістичну орієнтацію. Слово і поняття стали основними категоріями, що піддавалися аналізу. Крім цього, колективний характер мови, який відзначали структуралісти, призвів до висновку, що в його основі лежить код. Саме декодування може розкрити основний зміст слів, творів будь-якого історичного, політичного, журналістського і т.п. тексту. Таким чином, мова розуміється як система правил (кодифікована мова).

Постструктуралісти вважають, що сучасна індустрія культури і, звичайно, індустрія засобів масової комунікації, як її частини, свідомо і несвідомо спрямована на таке формування індивідуальної і масової свідомості, яке позбавляє адекватних засобів для організації власного життєвого досвіду. Людина, яка більшість своїх уявлень здобуває через

ЗМІ, починає мислити відповідно до пріоритетів, які вони формують. Мова соціальної комунікації, якою можна маніпулювати, стає зрядям у руках панівної ідеології, а не тільки певних дискурсів. Тому сучасне гуманітарне знання ставить у центр уваги проблему мови, тобто критику дискурсу чи дискурсивних практик. Мова виступає як інструмент соціальної комунікації, а значить і – культури взагалі. Мова не тільки засіб пізнання дійсності, але й засіб масової соціальної та культурної комунікації, за допомогою якого можна маніпулювати масовою свідомістю та створювати ідеології й міфи. Наприклад, постструктураліст Ж. Дерріда вважав, що нічого не існує поза текстом, а подальше дослідження цієї проблеми призвело до обґрунтування положення, що мовна свідомість це не стільки текстуальність, скільки наратизація.

Модель оформлення життєвого досвіду, яка виявляється в наратизації є мовним характером особистості. Мовна свідомість нестабільна, вона може мінятися залежно від того мовного середовища, в яке вона потрапляє. Комунікативний акт, який у кінцевому рахунку зводиться до останньої ланки формули Лассвелла «з яким ефектом робиться повідомлення», майже цілком залежний від контакту мовника (ЗМК) з наратором (аудиторією). Тобто повідомлення не буде адекватно сприйняте, якщо під час його створення не рахуватися з певною нарацією. Така модель життєвого досвіду формується за допомогою комунікації, яку використовують «панівні ідеології». «При цьому “панівні ідеології”, які оволодівають індустрією культури, іншими словами, засобами масової інформації, нав’язують індивідам свою мову, таким чином,нав’язують сам тип мислення, який відповідає потребам цих ідеологій» [4, 137]. Подібні міркування постструктуралістів про мову як засіб масової комунікації дає можливість проникнути в глибину технології нівелювання, деградації мови повсякденності, яка має безпосереднє відношення до панівної форми культурного дискурсу нашого часу.

Розгляд медіа-тексту у системі культури й осмислення його як джерела отримання інформації про духовні імпульси та матеріальну сферу людської діяльності, про принципи розвитку суспільства є новим і знаходиться в руслі сучасної наукової думки, яка визнає важливу роль гуманітарних досліджень у парадигмі наукового знання. Медіа-текст у системі культури представлений у дослідженнях С. Сметаніної. Дослідниця робить спробу багатовекторного підходу до цього явища. У зв'язку з цим текст розглядається і як лінгвістичне явище, і як культурологічне [7].

Із традиційної точки зору формулювання поняття „текст” мають єдність у визначенні сутнісних ознак тексту: цілісність, зв'язаність, обробка мовного матеріалу відповідно до норм мови, певна інформація про адресата чи мовця, а цілісність створюється авторським замислом та передбачає структурно-змістовну організацію. Зв'язаність виявляється у змістовій залежності наступного речення від попереднього. Відбиття у тексті певних рис акту комунікації пояснюється тим, що текст є певною формою спілкування.

Як лінгвістичне явище, тексти ЗМІ стають предметом аналізу багатьох лінгвістів, особливо в аспекті культури мови. Визначення поняття «культури мови» дозволяє виділити найважливіші складові цієї самостійної лінгвістичної дисципліни: нормативний, етичний, комунікативний. Нормативний компонент передбачає відповідність висловлення відповідним існуючим нормам мови. Етичний - регулює відношення між повідомленням та ситуацією, адресатом та адресантом. Комунікативний пов'язаний з задачами висловлення (здійснити вплив, передати інформацію, виявити волю, наказ, побажання) та забезпечує ефективність процесу спілкування.

Дослідження текстів українських ЗМІ з погляду культури мови дає змогу отримати цінну інформацію про стан мовної культури нашого суспільства. Розгляд цього стану особливо важливий, оскільки мовна

ситуація зараз дуже негативна. Маються на увазі проблеми залучення до публічної мови тих соціальних прошарків, які не володіють належними знаннями норм літературної мови та виникнення спонтанного політичного дискурсу. Крім того, зникла жорстка цензура та редактура. Тексти ЗМІ дають можливість скласти уявлення не тільки про рівень мовної культури, а про смаки, поведінку, життєві пріоритети.

Оцінка текстів ЗМІ з позицій культури мови насамперед важлива для осмислення процесів, які відбуваються в межах певного функціонального стилю, зокрема газетно-публіцистичного. Тут культура виявляється як стан мови і мовлення, як діяльність, так би мовити, культивування, вдосконалення засобів спілкування.

Поняття «текст» у контексті культури відрізняється від відповідного лінгвістичного. «Вихідним для культурологічного поняття тексту, - пише Ю. Лотман, - є саме той момент, коли сам факт лінгвістичного вираження перестає сприйматися як достатній для того, щоб висловлювання перетворилося на текст. Внаслідок цього вся маса циркулюючих у колективі мовних повідомлень сприймається як не-тексти, на фоні яких виділяється група текстів, що виявляють ознаки деякої додаткової, значимої у цій системі культури вираженості» [6,133].

Як бачимо, «вираження» культурного тексту виявляється у ряді функціональних ознак. Оскільки текст завжди належить до системи якої-небудь мови, то його функція полягає в тому, щоб передати повідомлення, тобто текст виконує чисто комунікативну задачу, а ті анормативні елементи, що виникають у тексті, перешкоджають передачі адекватного дійсності змісту, а значить призводять до порушення ефективності процесу комунікації. У цьому випадку текст, за Ю. Лотманом, виступає як «гомоструктурний і гомогений» [6, 145]. Крім комунікативної функції, текст виконує й змістоутворювальну. У цьому відношенні він «гетерогенний та гетероструктурний» [там само]. Змістоутворення

виявляється в ускладненні комунікативної задачі творчою: за рахунок оригінального використання мови як знака створюється новий зміст. Проте це нове виникає не тільки як результат гри автора з існуючими знаками, але й шляхом залучення читача, який опановує правила гри: автор свідомо «зкладає» у текст можливості втручання нових змістів. «Виявляючи інтелектуальні якості, високоорганізований текст перестає бути лише посередником у акті комунікації. Він стає рівноправним розмовником, який має високий ступінь автономності. І для автора (адресанта), і для читача він може виступати як самостійне інтелектуальне утворення, що відіграє активну і незалежну роль у діалозі» [5, 131].

Моносемантичний текст має один незмінний зміст, що базується на нормативному слововживанні. Полісемантичний текст у просторі єдиного мовлення та прочитання містить декілька змістовних ліній. Таке явище відоме в культурі як Езопова мова. Паралельні змісти можуть бути рівноправні та призначені не для приховування, а, навпаки, для виявлення.

Обсяг та ступінь реалізації закладеної у тексті ідеї змістоутворення пов'язані з цінностями певної культури. У книзі «Слова і речі: Археологія гуманітарних наук» французький філософ М.Фуко розглядає проблему взаємовпливу мови і продуктів культури та науки в окремі історичні періоди. Кожна епоха, на думку автора, виробляє свої «епістемі» - структури, що змінюються і є носіями тих чи інших ідей та думок. Епістема у Фуко відповідає «константному характеру деякого певного мовного мислення, дискурсивності, яка скрізь проникає, що (і це найважливіше) - неусвідомленим для людини чином суттєво передбачає норми його діяльності, сам факт специфічного розуміння феноменів навколишнього світу, оптику його зору та сприйняття дійсності» [8, 63]. Панівний структуротворчий принцип у кожній епістемі - співвідношення слів та речей. У ренесансній епістемі (XVI ст.) слова і речі тотожні один одному і навіть можуть заміщуватися: (слово-символ). Для

класицизму (XVII - XVIII ст.) слова та речі співвідносяться лише опосередковано через мислення (слово - образ). У сучасній епістемі (з кінця XVIII і донині) мова - це знак у системі знаків. Він усе більше зациклюється на собі, виявляючи самостійне буття. Для сучасної культури з підвищеною семіотичністю однією з основних сфер дієвості мови стають інтерпретації, породження нових змістів.

М. Фуко акцентує увагу на мові як втіленні соціальної реальності, яка конкретизується. Автор нетрадиційно аналізує культуру та людську цивілізацію, акцентуючи на тому, що крім основного положення про текст як мову культури треба враховувати й інші феномени культури, залучаючи до культурного простору позатекстуальні явища. Фуко підкреслює, що мова не має автономної самодостатності, вона залежить від соціально-історичного контексту. Але незважаючи на тезу про наявність у культурі позатекстуальних факторів, дослідник все ж акцентує увагу на мовному дискурсі.

Соціально-історичний процес в уявленні Фуко є перериванням поступовості, дисконтиніумом, множинністю партикулярностей. Соціально-історичний процес є «потокотом свідомості», іраціональністю, безладом, хаотичністю і випадковістю. Увага до опису партикулярностей Фуко пояснював тим, що «вживлення» в «особливе» дозволяє глибше проникнути в історичну мінливість життєвого простору та світу людей; відтворити не тільки героїчне в історії, що лежить на поверхні, але і фарс, і дурість... Фуко звертає увагу на той факт, що людині, яка живе у певну історичну епоху, недоступне знання законів історичного розвитку: вони не мають для неї ніякого значення. Дослідникові важко дати опис історичної локальності з «сучасної точки зору», для цього необхідне вживлення у конкретну історичну реальність. Лише завдяки розумінню мови можна зняти відчуження і зрозуміти соціальні та культурні відносини. Отже, дискурс виступає панівним у тлумаченні соціально-історичного контексту.

Інтерпретаційні можливості тексту, пов'язані з реалізацією змістоутворювальної функції, залежать від сфери його розповсюдження. Для художніх текстів вони значно ширші, ніж для текстів ЗМІ, хоча журналістика Нового часу розмиває межі дозволеного, збільшуючи власне текстові значення. Обсяг інформації, що передається, при цьому збільшується не за рахунок розширення документальної частини тексту, а в результаті ігрових зіставлень між різними структурами тексту. Факти мови стають носіями нової інформації. Таким чином, медіа-текст виявляє міцний зв'язок з текстами культури конкретного історичного періоду, включаючись у характерний для нього процес породження та сприйняття змісту.

Наступна функціональна ознака тексту - його зв'язок з пам'яттю культури. У цьому плані тексту передують інші культурні тексти (культурні тексти) у процесі створення і у процесі сприйняття. Наприклад, засіб «текст у тексті» використовує текст однієї культури в контексті іншої. Відносини між ними можуть бути різними:

- метафоричні, коли один текст повністю замінює собою інший (приклад - ілюстрація сучасних подій минулими);
- метонімічні, коли один текст відносно до іншого виступає як частина, що заміщує ціле;
- інформативні, коли текст однієї культури у новій ситуації актуалізує приховані можливості тексту іншої культури. Таке використання чужого тексту особливо популярне у масовій комунікації підтверджує спроможність масової свідомості «залучати» інші моделі культури, тиражуючи для власних потреб. Наприклад, реклама як один із жанрів масової комунікації, постійно тиражує свої тексти за рахунок запозичень. Водночас реклама сама створює тексти, які використовують інші ЗМІ.

Зазначені вище функції тексту властиві для тексту як об'єкту культури у семіотичному плані. «На цій стадії структурного ускладнення текст

виявляє якості інтелектуального устрою: він не тільки передає вкладену в нього зовні інформацію, а й трансформує повідомлення та виробляє нові» [6, 131].

Різні підходи до тексту як об'єкта культури відображені у працях М. Бахтіна «Проблеми літератури і естетики», Ю. Лотмана «У середині мислячих світів», М. Кагана «Естетика як філософська наука», Ж. Дерріда «Про граматологію», Х. Ортега-і-Гассета «Воля до барокко», Р. Барта «Вибрані праці» та ін.

Аналізуючи ідеї цих творів, доходимо висновку, що метод дослідження тексту як культурного продукту є специфічним методом пізнання не тільки текстів літератури, а й інших гуманітарних наук, навіть негуманітарних, таких, як фізика і хімія, і навіть математика.

Слід зазначити, що постструктуралісти розглядають світ через призму свідомості, розуміють його «як ідеологічний феномен культури і, навіть більш вузько, як феномен писемної культури» [4, 296], вони розуміють свідомість людини побудованою за допомогою синтезу різноманітних текстів. Більшість дослідників вважає, що «нічого не існує поза текстом», увесь світ - це нескінченний текст. Інтерпретативні можливості обмежені лише рамками певної історичної свідомості.

Отже, різноманітні концепції щодо зазначеної проблеми дозволяють зробити висновок, що всі вони дають поштовх до переосмислення проблеми свідомості.

Тут важливо виокремити два суттєвих фактори. По-перше, сприйняття свідомості як тексту, структурованого за законами мови, і, по-друге, організація тексту як художньої розповіді з усіма неминучими наслідками тих канонів літературної умовності, за якими завжди будувався його світ, де особистість у результаті художнього осмислення набуває тих самих характеристик літературної умовності, вигаданості, як і будь-який твір мистецтва. Через це свідомість, як і сам твір,

позв'язана з дійсністю лише опосередковано і тому не претендує на реально-достовірне, верифіковане зображення феномену дійсності, у цьому випадку - дійсності будь-якої індивідуальної свідомості. Підхід до розповіді-нарративу повинен визначатися розумінням протиріччя самої природи тексту. Будь-яка розповідь завжди потребує інтерпретації і одночасно не тільки представляє, а й відтворює реальність у сприйнятті людини. Вона «творить реальність», і в той час як розповідь стверджує власну «незалежність» від цієї реальності. Розповідь тією ж самою мірою відкриває та тлумачить світ, як приховує та викривляє його.

Характер знань, що отримуються у ході аналізу та осмислення розповіді, також визначається складною природою тексту. «Текстовий аналіз, - підкреслює Р. Барт, - не прагне з'ясувати, чим детермінований цей текст, що береться в цілому як наслідок певної причини; мета, очевидно, полягає у тому, щоб побачити, як текст вибухає і розсіюється у міжтекстовому просторі.(.....) Наша мета - спробувати схопити і класифікувати (в жодному випадку не претендуючи вичерпності проблеми) не всі змісти тексту (це було б неможливим, оскільки текст відкритий: жоден читач, жоден суб'єкт, жодна наука не спроможна зупинити рух тексту), а, скоріше, ті форми, ті коди, через які виникають змісти тексту» [1, 425-426].

Кодами Барт називає асоціативні поля, надтекстову організацію значень, що «нав'язують уявлення про певну структуру; текст, як ми його розуміємо, належить головним чином до сфери культури; коди - це певні типи вже баченого, вже робленого; код є конкретною формою цього „вже”, що конституціює будь-яке повідомлення» [1, 455-456].

Методика проникнення у змістовний обсяг твору, що запропонував Барт, дозволяє «зняти» важливу культурологічну інформацію. Аналізуючи одне з оповідань Едгара По: «Правда про те, що трапилося з містером Вальдемаром», Барт складає схему формуючих зміст кодів:

1. Культурний код з його багатьма підрозділами (науковим, риторичним, хронологічним, соціо-історичним) фіксує знання, суспільні уявлення, громадську думку».

2. Код комунікації, чи адресації, який «заздалегідь не охоплює усього означування, що розгортається у тексті. Слово «комунікація» вказує тут лише на ті відношення, яким текст надає форму звернення до адресата (там само). Фактично, за словами І. Ільїна, «комунікативний код» зайняв місце семічного чи коннотативного коду, який випав у процесі заключного переліку; хоча Барт протягом усього аналізу новели й звертається до інтерпретації конотацій, але співвідносить їх з іншими кодами, в основному культурними та символічними» [4, 290].

3. Символічний код, який називається «поле» (це менш жорстке поняття), і відносно цієї новели полягає у порушенні табу на Смерть.

4. Код дії, чи акціональний код, який підтримує фабульний каркас новели, дії або висловлення, які їх денотують, організують у ланцюжки.

5. Код загадки, іншими словами «енігматичний», чи «герменевтичний» [1, 456].

Барт пише про те, що невирішення - це не слабкість, а структурна умова розповіді, тому що висловлювання не може бути детерміноване єдиним «голосом» чи тільки одним змістом - у ньому наявні багато кодів, і жоден з них не може претендувати на переважність. «Письмо», на його думку, - це втрата вихідної точки, втрата першопоштовху, причини. Замість цього народжується певний обсяг «індетермінацій» чи «понаддетермінацій». Цей обсяг він називає «означуванням». «Письмо з'являється саме у ту мить, коли закінчується мовлення, так би мовити, в ту секунду, починаючи з якої ми вже не можемо визначити, хто говорить, а можемо лише констатувати: тут щось говориться [1, 461].

Твір для Барта - це книжковий простір. Текст повинен розглядатися поза межами «докси» (суспільної думки, сформованої через засоби масової

комунікації). Діалекти продовжують своє змагання, входять у мову. Тому «життям керує безжалісна топіка». Будь-яка мова є «докса». Жодне «означування», як вважав Барт, неможливе в рамках масової культури.

Енкратична мова (все, що виникає і розповсюджується під захистом влади) є мовними абераціями, «мовною піною», мовою повторень. Усі офіційні інститути являють собою «машини», що постійно «пережовують ту саму жуйку» - школа, спорт, реклама, масова культура; «засоби масової інформації відтворюють одну і ту ж структуру», «один і той же зміст», стереотипи, усе це являє собою політичний феномен. Тому необхідно позбавити текст від нашарувань топосу, відбудувати «етичну активність» та «гру знаків», впровадити цінність творів культури. Р. Барт уводить поняття «текст - тіло». Текст атопічний та приносить справжню насолоду, яка, на відміну від задоволення, не може бути висловлена.

Для Барта однозначно: стереотипу повинно бути протиставлене нове, «як втілення насолоди» (вплив фрейдизму на творчість Барта). З одного боку - масове розуміння позбавлене насолоди, а з іншого - «тяжіння до нового», невпинне прагнення до нового може порушити дискурс.

Як зазначалося вище, розгляд медіа-тексту у системі культури й осмислення його як джерела отримання інформації про духовні імпульси та матеріальній сфері людської діяльності, про принципи розвитку суспільства є новим і перебуває в руслі сучасної наукової думки, що визнає важливу роль гуманітарних досліджень у парадигмі наукового знання.

Обґрунтованість такого підходу пояснюється станом сучасної практики ЗМІ. Свобода преси виявляється у тематичній і стильовій свободі, у вільному виборі мовного матеріалу. Це призводить до виникнення різноманітних концепцій преси. Наприклад, В. Ворошилов налічує їх близько десяти. Протягом останніх років спостерігається авторизація медіа-тексту. З'являється прецедійна та суб'єктивна

журналістика. Стає зрозумілим, що суб'єкт у сучасній масовій комунікації не просто функціональний - він виступає як особистість, причому вона все більше прагне до самореалізації, суб'єктивності. «Саме драматизація творчих інтенцій у процесі створення продукції журналістської діяльності, надає медіа-текстам тої виразності, яка дозволяє включити їх у систему культури. Журналістика, перебуваючи у культурному контексті часу, тісно пов'язана з основними тенденціями загальнокультурного і панівного стилю, світогляду та естетичної системи сучасної епохи постмодернізму» [7, 83].

Питання:

1. Критика культури і критика мови – головні ознаки постмодерністської парадигми.
2. Мова соціальної комунікації – знаряддя маніпуляції через масмедіа.
3. Медіа-текст як культурологічне поняття.
4. Відмінності розуміння поняття «текст» у лінгвістиці і культурології.
5. Взаємовплив мови і продуктів культури в концепції М.Фуко. Мова як втілення соціальної реальності.
6. Медіа-текст і культурні коди.
7. «Докса» і «енкратична мова» в структурі медіа-тексту.

Література:

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М., 1994.
2. Ворошилов В. Журналистика. – СПб., 1999.
3. Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения// Вестник Московского университета. – 2005. - № 2.
4. Ильин И. Постмодернизм. Словарь терминов. – М., 2001.

5. Ильин И. Постмодернизм от истоков до конца столетия. - М.: Интрада, 1998.
6. Лотман Ю. Культура и взрыв. - М., 1992.
7. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века.// Дисс. на соиск. уч. степени докт. филол. наук. – СПб, 2002.
8. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. – СПб, 1994.

ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА СПРИЙНЯТТЯ СВІТУ

Культура інформаційного суспільства визначається великою мірою співвідношенням реальності і сприйняттям її у свідомості людей. Згадаємо, що М.Фуко характер епохи (епістеми) визначав характером співвідношення слів і речей, тобто реальності і символічних означників. Залежно від того, як ми означаємо явища, так вони нам і являються. З точки зору феноменології ЗМІ сьогодні являються нам як такі, що створюють символічний світ, у якому образи заміщують виробництво культурних явищ. Вони виступають у вигляді великої індустрії переробки і адаптації культури у напрямку створення миттєвого символічного культурного продукту. Сьогодні, як ніколи, потік інформації має більш насичену семантичну новизну і головне характеризується великою семантичною невизначеністю. Невизначеність створює проблему вибору цілей, засобів досягнення певної мети. Невипадково невизначеність є одним з більш серйозних джерел дискомфорту, тривоги, фрустрацій. Тому часто можна спостерігати явище «семантичного шоку», суттєва ознака якого несвідоме, або не повністю свідоме підпорядкування власної поведінки еталонам, які нав'язує інформаційне середовище.

Сучасна людина взаємодіє не тільки з великим обсягом семантично невизначеної інформації. З розвитком телебачення, комп'ютерів, реклами

вона виявилася задіяною у складно організоване інформаційне середовище з його різноманітними технологічними засобами. Виник ряд феноменів, серед яких - інформаційно-психологічна залежність, що характеризується послабленням довільної регуляції, самоконтролю, викривленням комунікативного і емоційного досвіду, відхід від реальності, звуження форм пізнавальної активності, нарощення внутрішньо особистісного конфлікту.

У сучасних електронних середовищах відбувається дуже цікава і складна взаємодія усного і текстового аспектів комунікації, результатом якого є електронний дискурс із принципово новими структурними і стилістичними властивостями, що впливають на наше сприйняття дійсності. Цю особливість помітив ще Маршал Маклюен, назвавши «Електронною Людиною» сучасну людину, яка вибирає серед різних типів спілкування миттєву комунікацію, а не повільне втілення прогностичних енциклопедичних програм шляхом їх поступового осмислення. На відміну від мови, засновані на тексті електронні комунікації обмежуються у часі й просторі. Електронні повідомлення можуть бути збережені, вони також можуть бути одночасно доступні великій кількості людей, що фізично перебувають в різних місцях. Електронні середовища перевершують групові зв'язки і національні кордони, даючи нам новий образ світу. Вони розміщують нас серед інших людей, які не знають нашої культури, а ми їхньої, і говорять на різних мовах.

У той час як друк створює нові способи спільного використання знання, а індустріалізація - спільне використання продукції, електронні середовища як продукт постіндустріальної епохи просувають нові типи спільних відчуттів. Нові форми конкретного сенсорного досвіду змагаються з абстрактним друкованим знанням. Слово повертається у своїй старій формі - до форми події, а не об'єкта. Тепер масштаб спільного співіснування значно більший.

Електронні середовища як продовження наших органів чуття, досягають усіх куточків планети. Електронні сенсори повертають нас до стосунків і контактів, що здаються безпосередніми, але вже в глобальному масштабі. Такий глобальний масово-комунікаційний спосіб спілкування створює новий вид сприйняття світу, який кардинально відрізняється від сприйняття світу людьми попередньої епохи, в мережі: «...корінним чином змінюється спосіб побудови текстового простору: на зміну одновимірному тексту приходять багатовимірний електронний гіпертекст. Ця якісна трансформація самої природи тексту вказує на входження в постгутенбергову еру – текст більше не може мислитися виключно як лінійно побудоване, як таке, що має певне спрямування, структуру і межі» [3]. Тобто, текст перестає відповідати принципам, на яких побудована книжкова культура і, відповідно, світ модерну, і стає втіленням постмодерністського світовідчуття.

Специфіка гіпертексту і його принципова новизна полягає у тому, що звичайний текст є лінійним, і рухатися в його просторі можливо тільки в напрямках, обмежених однією площиною, а «різоморфний» гіпертекст відкриває нові вимірювання в текстовому універсумі. У процесі читання книги ми не можемо залишити її меж, а якщо необхідно звернутися до інших джерел, то нам доводиться відкласти один текст, вийти за межі його простору і переключити свою увагу на іншій, такий же принципово одновимірний і територіально обмежений текст. Гіпертекст повністю змінює ситуацію. У всесвітній павутині мова html (Hypertext Markup Language) забезпечує миттєвий перехід від одного тексту до іншого, причому для цього не потрібно залишати простір початкового текстового поля: варто вказати на підкріплене гіперпосиланням слово або пропозицію – і перед вами пов'язаний з ним текст. Первинний текстовий фрагмент при цьому не зникає, а лише відходить на деякий час на другий план. Текст, не втрачаючи своїх просторових контурів, знаходить інше вимірювання, де він стає в буквальному розумінні нескінченним, адже від одного

посилання можна рухатися до іншого і так далі без кінця. Важливо і те, що текстові наративи, по яких ведуть нас посилання, абсолютно непередбачувані. Знаходячись в одній точці ризоматичного простору гіпертексту, ми можемо раптом опинитися «де завгодно». І не дивно, що в декілька переходів можна добратися «від сосиски до Платона» (сосиска — свинтус — щетина — пензель — маньєризм — ідея — Платон) [10,276].

Мовні ігри в глобальній павутині не мають меж і не знають обмежень – перехресні посилання завжди відкривають нові горизонти. У мережі немає прямих шляхів і немає такого пункту, де вони сходилися б разом.

«У цьому сенсі спосіб організації тексту в мережі Інтернет відповідає основним ідеям номадології, розроблених Делезом і Гваттарі в «Тисячі поверхонь». Якщо розглядати з погляду номадизму текстові простори, то можна стверджувати, що постгутенберговий всесвіт подібний безкрайньому степу кочівників, а галактика Гутенберга – перехрещеній стінами, межами і дорогами території осілих народів. Людина, що знаходиться на просторах Інтернету, певною мірою стає номадом-кочівником, що населяє простір, мітки якого постійно зміщуються разом з його трасою» [3]. У мережі світ людини – це гіперреальність, у якій і відбуваються її нескінченні подорожі. Він рухається й одночасно залишається на своєму місці – подібно до кочівника, який подорожує сидячи, але не в сідлі, а в кріслі за комп'ютером. Таким чином, від територіально обмеженої і лінійно побудованої книги ми переходимо до номадичних ризоморфних інформаційних систем.

Такі системи побудовані на принципі інтертекстуальності, що репрезентуються особливо в гіпертекстах мережі Інтернет. Інтернет з повним правом можна назвати великим інтертекстом епохи постмодерну. Які б ми не узяли ознаки інтертекстуальності – цитатність, децентрованість, безмежність, деперсоналізація автора – всі вони є невід'ємними характеристиками текстових наративів мережі.

Специфічним чином в гіпертекстовому просторі виявляється така характеристика інтертекстуальності, як деперсоналізація автора. У найзагальнішому плані розчинення автора в будь-якому тексті здійснюється відповідно до схеми, запропонованої Бартом в знаменитому есе «Смерть автора» [1, 384-391].

Р. Барт стверджував, що в творі «говорить» не автор, а мова, і тому читач чує голос не автора, а текста, організованого відповідно до правил «культурного коду» свого часу і своєї культури. У цьому сенсі гіпертексти глобальної мережі є швидше «надособистісними» створіннями постмодерної культури, ніж створіннями автономних індивідів. Сама технологія посилань припускає «множинність» авторів, тобто робить неможливим існування безвідносного, відособленого, замкнутого тексту. У глобальній мережі саме посилання конституюють онтологічний статус тексту, бо позбавлений їх, він стає непотрібним і вмирає, загубившись в інформаційному океані Інтернету. Таким чином, стає очевидним, що деперсоналізація автора визначається перехресною структурою гіпертексту. Крім цього слід зазначити, що текст, розташований в просторі мережі, призначений для вільного користування. Автор при цьому відокремлює від себе твір і фактично позбавляється своїх привілеїв – авторських прав і гонорарів, що становлять непорушний фундамент друкарської культури. Інтернет починає відігравати роль публічної бібліотеки, де тексти належать не авторам і видавництвам, а безособовій мережі, у якій вони стають доступними для всіх бажаючих. У цьому є багато негативних аспектів. Наприклад, будь-хто може відсканувати будь-яку книгу і без відома її творців вмістити на власній гіпертекстовій сторінці. Отже, виникає питання про теоретичний перегляд проблеми авторського права, тобто про те, наскільки текст твору є непорушним і закритим для стороннього втручання, оскільки текст можна змінити, скопіювати, знищити. Тим більш невідомо, яким чином розв'язуватимуться проблеми автентичності автора, збереження оригіналів текстів, а також цитування і посилань на інтернетівські тексти в наукових

роботах. Ці проблеми свідчать про трансформацію поняття авторства в гіпертекстових масивах.

Змінюється і роль читача, сприймача, реципієнта. Тепер читач не сприймає текст як щось абсолютно готове в душі картезіанського самопізнаючого суб'єкта, тобто лінійно. В сучасних теоріях читач виступає як категорія, яка має багато тлумачень: «метачитач», «дійсний читач», «ідеальний», «імпліцитний», «абстрактний», «віртуальний», «реальний» та ін. В межах сучасних рецептивних підходів (Р. Барт, У. Еко, В. Ізер), текст встановлює правила гри для читача. Тексти постмодернового письма, які являють собою фрагментований, цитатний, мозаїчний дискурс, в ЗМІ ще підкреслено актуалізовані аспектами, притаманними інформації загалом: новизною, релевантністю, негентропією та ентропією, швидким старінням і заміною новою інформацією.

Прискорений потік інформації, що постійно змінюється за формою і змістом, формує і новий тип сприйняття дійсності, відмінний від сприйняття друкарського тексту в «Гутенбегову еру». Гіпертекст, в якому живе свідомість сучасної людини, зумовлює і специфічний актуалізований дискурс сприйняття. Сама специфіка гіпертексту говорить про те, що він представляє суто постмодерністський феномен. У принципах його організації знаходять втілення практично всі основні світоглядні установки постмодерну – плюралізм, децентрація, фрагментарність, інтертекстуальність. Наприклад постмодерністський електронний гіпертекст за своєю суттю протилежний модерністському друкарському тексту. Саме це і дозволяє пов'язати з його розповсюдженням появу постгутенбергової ери. Але є ще один момент, що вказує на глибоку відмінність друкарського та електронного текстів. Гіпертекст сприймається зовсім по-іншому: його фрагменти і посилання, а також семантична насиченість викликає так званий когнітивний дисонанс, коли накладання змістів приводить до інтелектуальної розгубленості. В теорії постмодернізму це явище називають епістемологічною невпевненістю.

Специфічність електронного дискурсу полягає в тому, що звичайний текст будується з набору букв – свого роду атомів - далі дроблення тексту неможливе, а символи електронного тексту спочатку не мають нічого спільного з буквами – це бінарні комбінації з нулів і одиниць. Тобто, електронний текст в своїй основі спирається на принципово інший матеріал - машинну мову. Виникає закономірне питання, які прагматичні наслідки подібної трансформації? При аналізі наративів глобальної мережі, не можна не помітити той факт, що електронний постгутенберговий текст має принципово іншу знакову основу, ніж друкарський гутенберговий. Книга не зникне, бо в ній присутня особлива магія; читання тексту з екрану монітора не дає того розслаблення і задоволення, яке ми одержуємо, перегортаючи книжкові сторінки. Але те, що гіпертекст витіснить паперову продукцію в науці, виробництві, освіті – та й взагалі у будь-якому типі діяльності, що припускає роботу з достатньо великим обсягом різнопланової інформації, в цьому не має сумніву. Можливості, що надаються глобальною мережею Інтернет, в цьому плані безмежні. Створення всіляких баз даних, комп'ютеризація бібліотек, переклад інформації в електронну форму – все це ознаки входження людства в століття гіпертексту, в період, який з повним правом можна назвати «постгутенберговою ерою». Тут відбувається зміна способу побудови текстового простору – замість одновимірного тексту з'являється багатовимірний електронний гіпертекст. Саме ця якісна трансформація природи тексту вказує на входження в постгутенбергову еру – текст більш не може мислитися виключно як щось таке, що лінійно побудоване, має певну спрямованість, структуру і межі, тобто він перестає відповідати принципам, накладеним як верстатом Гутенберга, так і світоглядом модерна, і стає втіленням постмодерністського світовідчуття. Які б ми не взяли ознаки інтертекстуальності – цитатність, децентрованість, безмежність, деперсоналізацію автора – всі вони є невід'ємними характеристиками текстових наративів мережі. Що стосується безмежності гіпертексту, то масштаби віртуального простору глобальної мережі говорять самі за себе – електронний

космос не знає ніяких меж і бар'єрів. В цьому новому інформаційному середовищі без меж, без центру, безкінечно плюралістичному і динамічному, свідомість людини стає такою ж кліповою і фрагментарною, як і сам гіпертекст. У такій ситуації відбувається «стискання» часу і простору, особливо для «інформаційних бідняків». Наскільки важко позбутися звички переглядати «інформаційне сміття», яке постійно пропонують нам ЗМІ, напевно, кожен відчув на собі.

Те, що люди по-іншому почали сприймати світ, стало зрозумілим навіть пересічному громадянину. Ми вже не дивуємося тому, що нічого не встигаємо в цьому житті, більш того, ми навіть не спроможні досягнути, зрозуміти масштабність перетворень у власній психіці. Масмедіа, особливо телебачення, як головний артефакт постіндустріального суспільства та епохи постмодерну, сьогодні являє собою не просто засіб передачі інформації, не просто інструмент моделювання дійсності, а й інструмент моделювання психіки людини. Людина в інформаційному суспільстві не встигає досягнути неймовірний інформаційний потік, і тому її психіка вихоплює з нього найбільш загальні, актуальні, як їй здається, події та образи. Насправді система ЗМІ за своєю природою навіть незалежно від ідеологій чи політики, являє собою механізм так званої „соціалізації” (термін Ж. Бодрийара). Тобто функція ЗМІ полягає у тому, щоб захопити реципієнта в полон своїх повідомлень, переконати в будь-чому. Відбувається повний розрив між образом і реальністю, а значить виробництво нових цінностей створює нову реальність - „гіперреальність” або «симулякр» (лат. *simulacrum*) - подібність, видимість, одне з ключових понять постмодерністської французької філософії, що виникло у зв'язку з проблемою відмінності і тотожності, співвідношення копії та оригіналу. Симулякр це фантом свідомості, те, що здається, те, що відтворює образ об'єкту поза його субстанційними властивостями.

Коли людина більшу частину власного вільного часу знаходиться під впливом таких повідомлень, її сприйняття гальмується і психіка вихоплює з інформації не релевантний її бік, а ентропійно-спрощений, тобто поверховий, доступний, адаптований до масової свідомості. Таким чином відбувається міфологізація свідомості, перед якою реальність відступає, стає неактуальною. Миттєві переживання, створені ЗМІ й розірвані рекламними роликами, одноманітність програм і передач, газетних повідомлень і т.ін. заступають власні переживання, думки та власні вчинки.

Д. Лукач, відомий американський історик, вважає наш час кінцем епохи модерну, головним чинником якого була ера Розуму, історичний оптимізм та віра у прогрес. Він пише про спрощення смаків і суджень, нав'язування певних стандартів і вдале маніпулювання, яке стало можливим саме завдяки принципам свободи доступу до інформації у демократичному суспільстві [4]. Цей регрес і парадоксальний стан зниження загального інтелектуального рівня на фоні інформатизації суспільства, в умовах широкого доступу до майже всіх інформаційних джерел, змушує замислитися не тільки про характер і типи самої інформації, а й про методи її отримання і використання.

Ми живемо у часи, коли відбувається процес, в якому переважає другий тип отримання інформації, коли вже готова інформація «складається» у свідомості і не потребує глибокого осмислення. Ю. Лотман писав про це таким чином: «Для того, щоб загальна структура тексту зберігала інформативність, вона повинна постійно виводитися зі стану автоматизму, який притаманний нехудожнім структурам. Однак одночасно працює і протилежна тенденція: тільки елементи, які поставлені у певні передбачувані послідовності, можуть виконувати роль комунікативних систем. Таким чином, у структурі художнього тексту одночасно працюють два протилежних механізми: один прагне всі елементи тексту підпорядкувати системі, перетворити їх в автоматизовану граматику, без

якої неможливий акт комунікації, а другий – зруйнувати цю автоматизацію і зробити саму структуру носієм інформації» [7, 95]. Зовсім іншим є перший тип отримання інформації, коли вона виступає стимулюючим фактором для подальшого самостійного пошуку. Те, що масова комунікація підвищує рівень інформованості широких верств населення є безперечним. Водночас, зростаючий потік повідомлень масової комунікації може ненавмисно переспрямовувати енергію людей від активної участі у сприйнятті інформації до пасивного знання. Ю.Лотман пише: «Можна розглядати два випадки збільшення інформації, якою володіє будь-який індивід або колектив. Один – отримання знання. В цьому випадку інформація виробляється десь на стороні і в константному обсязі передається тому, хто її отримує. Другий – будується по-іншому: ззовні отримується лише певна частина інформації, яка відіграє роль збудника, що визиває зріст інформації у внутрішній свідомості отримувача» [8,18-19].Сприйняття світу у свідомості людини кардинально змінюється саме завдяки зміщенню сенсорного балансу у бік форми отримання інформації, а не отримання самої інформації. Людина все більше віддаляється від сутності явищ і предметів, від самої інформації і все більше стає заручником засобів і джерел інформації, підпадаючи під їх потужний вплив.

Процес підвищення ролі візуального в загальній структурі інформативно-виразних засобів бере початок з епохи Відродження, саме там затверджується переважне значення живопису у порівнянні з іншими видами мистецтва. Візуальне, тобто конкретно-чуттєве сприйняття, що відбиває естетичну різноманітність світу, красу людського тіла, оспіване гуманістичним Ренесансом, було спрямовано проти аскетичної і схоластичної культури середньовіччя. Саме з цього моменту починається процес візуалізації культури, що досяг своїх вершин у ХХ столітті завдяки кіно і телебаченню.

Нові форми та способи побутування культури закономірно визначили і всі елементи виробництва культурних цінностей. Технічні можливості аудіовізуальної комунікації вплинули і на процес творчості, і на роль і почуття автора та реципієнта.

З кінця ХІХ ст. в результаті росту міст, збільшення кількості і щільності населення, люди стають поступово спрощеним агрегатним об'єднанням індивідів - масою. Невідомо чи є принципи і підстави такого об'єднання абсолютно випадковими, спонтанними і непередбачуваними. Але ця маса стає основним реципієнтом засобів масової комунікації, які зі своїми технічними можливостями здатні якомога ширше забезпечити маси культурною інформацією чи, краще сказати, культурним продуктом. «З погляду розуміння масового спілкування як процесу впливу на масу, вона (маса) є об'єктом спілкування, тобто таким суспільним утворенням, яке є пасивним, статичним і піддається повністю й однозначно впливові з боку мовця. Маса-суб'єкт, навпаки, є активним учасником процесу спілкування, піддається не прямому, а опосередкованому впливові й розглядається як динамічне утворення, що постійно змінюється, певним чином актуалізується через постійну активність членів маси» [9, 23].

Вивчення особливостей і специфіки нового реципієнта в історії масової комунікації дозволяє побачити, що процес формування засобів масової інформації, їхньої структури, онтології, поетики й естетики значною мірою визначався характером самого реципієнта, можливими способами контакту з ним. Особистий і безпосередній контакт із реципієнтом, у багатьох випадках наявність зворотного зв'язку, а також безпосереднє включення індивіда в саму культурно-комунікативну форму (обряд, карнавал, гра і т.п.), його жива участь та існування в ній, нарешті, самоідентифікація замінюється на стадії функціонування масмедіа анонімним, безособовим, опосередкованим у спілкуванні і тому статистично усередненим індивідом, який не є при цьому кінцевим адресатом культурної інформації, бо вона притаманна йому тою мірою, якою він сам є учасником об'єднання, іменованого масою. Така подвійність реципієнта існувала і раніше: адресатом повідомлення,

відправленого широкій публіці, була і сама публіка й індивіди, що входять до її складу. На стадії виникнення маси подвійність залишається, але збільшується на невизначеність і непередбачуваність як самого конгломерату, так і індивідів, його складових. Відтепер вони вже не мають ні професійної, ні національної, ні соціальної визначеності.

Маршалл Маклюен писав, що ера «гутенбергової галактики», яка у книжкових формах спілкування зводила сприйняття світу до абстрактних умовно-друкованих знаків, скінчилася, почалося відродження тих принципів природних комунікацій, що були властиві дописемній культурі і втілювалися у фольклорі й міфології.

Ототожнюючи новітні аудіовізуальні засоби масового спілкування з «мовою» у сенсі «макроміфу», Маклюен підкреслював, що він має на увазі подібність не в змісті інформації, а лише у формі її передачі, тому що «засіб і є повідомлення» [6]. Сам засіб інформації, створюючи свою мову спілкування, формує і характер інформації. Змінюється засіб — змінюється характер інформації і сприйняття світу. Подібно до первісно-усних мов спілкування, сучасні електронні засоби масової інформації знову відроджують аудіовізуальну почуттєву багатовимірність сприйняття реальності, «створюючи сферичну галузь досвіду» і його «безпосередність» — якості, що, на думку Маклюена, додають новій культурі з погляду її форми «слуховий характер», змушуючи безліч людей одночасно включатися в процес передачі й одержання інформації — на зразок того, як не один, а маса слухачів могли бути присутніми при повідомленні того чи іншого фольклорного тексту.

Іншу якість Маклюен визначає в книжково-друкованій культурі, де самі засоби передачі інформації формують індивідуально-однолінійне сприйняття, позбавлене слухової багатовимірності, природності і живої почуттєвої причетності до колективних структур чи мов спілкування. На противагу цьому, - вважає Маклюен, — ми живемо в постписемному електронному світі, в якому шукаємо образи колективних форм свідомості, навіть коли вивчаємо щось власне, конкретне. У деяких відношеннях міф був засобом доступу до таких

колективних станів духу в минулому. Сучасна техніка також дає нам багато нових засобів доступу до динамічних-групових структур, що сьогодні реалізує дискурс засобів масової інформації, створюючи макроміфи, подібні до старовинних.

Зближаючи таким чином електронні засоби масової інформації одночасно і з мовами, і з макроміфами як динамічними-груповими структурами спілкування людей одне з одним і зі світом у цілому, Маклюен на цій підставі стверджує, що причетність до таких мов і міфів додає сучасним постписемним формам комунікацій характеру колективної міфотворчості. Тобто, якщо в епоху книжкової грамотності аудиторія була її споживачем, то тепер вона сама стає ще й творцем нової грамотності — аудіовізуальної, що досягається за допомогою радіо і телевізійних передач.

Радикальна трансформація «сенсорного балансу», початок якої був покладений ще винаходом писемності, в епоху безроздільного панування друкованого слова, приводить до майже повного атрофування всіх інших каналів сенсорного сприйняття крім візуального: людина перетворюється по суті справи в одне велике око, в якого всі інші можливості сенсорного контакту і, відповідно, комунікації - тактильної, звукової, нюхової, смакової - зведені до мінімуму.

Подібна оцінка ролі комунікаційних технологій у процесі становлення і розвитку як самої людської істоти, так і створених нею організаційних структур, дозволила Маклюєну зробити висновок про те, що технології взагалі, а технології комунікації, в першу чергу, є засобом «продовження» і одночасно «розширення» людських органів. Але якщо у випадку колеса і телескопа мова йде про «розширення» можливостей руху і зору, тобто окремих здатностей людини, то у випадку електронних (чи «електричних», як називав їх Маклюєн) засобів комунікації, що ведуть своє походження від дротового телеграфу, мова йде вже про «продовження» і «розширення» самої нервової системи людини.

Неважко помітити, що ця теза є цілком коректною лише стосовно новітнього, Маклюєну невідомого (персональні комп'ютер був винайдений через три роки

після його смерті) засобу масової комунікації - мережі Інтернет, чого не можна сказати про його електричні і електронні попередники - телеграф, телефон, радіо і телебачення. Тільки на рівні комп'ютерних технологій і їх масового використання стає можливим моделювання розрізнених фрагментів інтелекту людини, елементів його сенсорики і психосоматичної організації.

Процес спілкування в системі технічних засобів масової комунікації стає опосередкованим, в той час, як будь-яке інформаційне повідомлення в попередніх способах комунікації апелювало до індивідів, особистостей, об'єднаних в публіку.

Епоха масмедіа характеризується стабільністю і закритістю електронної системи іміджів та їх функцій, що вводять реципієнтів у коло особливої умовної культури зі своїми уявленнями про життєві цінності і порядки. Це найвищою мірою реалізується в такому засобі масової комунікації як телебачення.

«Життя» у телевізійному світі культивує уявлення про свою власну умовну «реальність» і в цьому нагадує міфологізовані фантастичні світи, де в умовному часі й просторі теж існують системи вигаданих образів людей та їх стосунків між собою. Подібно тому, як ці світи у давнині супроводжували людину протягом її життя, так і міфи і легенди нового електронного середовища, передуючи читанню і посилено відволікаючи від нього, втручаються у свідомість сучасних людей і зв'язують їх зі своїм світом від колиски до могили.

Одне з головних розходжень між міфологічним і телевізійним впливами в тому, що телебачення є продуктом індустріально розвиненого суспільства: з масовою аудиторією, стандартним споживчим баченням світу, способом життя, якого не могло бути в доіндустріальні часи. Ніколи раніше класи і групи людей, вікові категорії, різні нації і етноси не мали в обігу однакові продукти культури, майже нічого не роблячи при цьому для їх створення.

Споживче (а не творче) ставлення маси реципієнтів до інформації вже не є новиною для багатьох дослідників масової комунікації. Це дуже важливий момент, що допомагає виявити головну атрибутивну відмінність маскультури від

фольклору. Телебачення стає інколи єдиною культурою для багатьох тих людей, хто звертається до інформації лише тоді, коли треба розважитися. Цей фактор сприяє тому, що саме телебачення, флагман індустріальної масової культури, виступає суперником культурі книжок, релігії та ін.

Почуття невпевненості, необізнаності продукує і саме телебачення. До числа цих почуттів відноситься страх перед силою влади і суспільного порядку. Такий страх навіювали релігійні системи в давні часи, але тепер це робить сучасне телебачення. Досягається це за допомогою постійного включення в систему телевізійної образності мотивів насильства. Є думка, що такі мотиви розкладають суспільні цінності й породжують тяжіння до злочинів, загрожують суспільним нормам моралі та поведінки. Але страх може виконувати функцію соціального контролю і бути не менш небезпечним ніж продукування агресії.

На страхові ґрунтується пасивне відношення до несправедливості та конформізм. Вихованню таких почуттів призначено багато телевізійних драм, що змонтовані зі симульованих образів реальності. Вони часто вносять у суспільну свідомість хибні для нього ілюзії чи псевдоістини. Дійсно, світ телевізійної драми - це суміш правди і фальші, точності й перекручування. Це не щирий світ, а продовження тих стандартизованих образів, що ми завчили з дитинства. Аудиторія, для якої призначаються телевізійні передачі, це в більшості бідні класи, не обтяжені інтелектуальними пошуками.

Отже телебачення, як і будь-який інший міфічний світ, являє собою вибіркочну і функціональну систему ідей. Його час, простір і рух, навіть «випадковості», відповідають законам драматичних умовностей і соціальної користі. Його люди-образи не народжуються, а створюються для зображення соціальних типів, причин, сил і доль. Основне місце в цій системі займають представники середніх і вищих шарів, люди з престижними професіями і гарним матеріальним становищем. Переважно це чоловіки. Жінки фігурують як утілення любовних пристрастей і сімейних стосунків. Невдахи, вихідці з нижчих шарів

зустрічаються рідше. Ключова роль належить темі насильства, саме тому що це найпростіший і дешевий драматургічний засіб демонстрації правил гри за владу, тому що у символічному світі відкрита фізична дія робить сценічно зоровим те, що в реальному світі звичайно приховується.

Телебачення культивує концепції, що відповідають соціальним міфам, і в цьому відношенні функціонує як життєва релігія індустріального ладу, що ставиться до влади так само, як церква до держави за старих часів.

Розуміння в межах міфу завжди є закритою системою, про що говорить відомий соціолог Ніклас Луман: «Проте не тільки інформація і повідомлення, але і саме розуміння є селекцією. Розуміння ніколи не є голим дублюванням повідомлення в іншій свідомості, а є передумовою приєднання наступної комунікації в самій комунікативній системі, тобто умовою аутопойезиса (самовиробництва) соціальної системи. Ось що завжди могли б мати учасники в своїй самореферентно-закритій свідомості: система комунікації виробляє своє власне розуміння або власне неправильне розуміння, і в цих цілях створює процеси самостереження і самоконтролю»[5]. Тобто лише у певній системі комунікації ми можемо розуміти те, про що нам повідомляють. Будь-яка комунікаційна система нав'язує тип комунікації і тип сприйняття комунікативного повідомлення.

У сучасному комунікативному середовищі ЗМІ перетворюють культуру у величезну систему символів і образів. Ці образи складають особливий «синтетичний світ», світ зі своїм часом, простором, географією, демографією і навіть етнографією, що підкоряються інституціональним цілям і правилам суспільної моралі.

Такий світ обумовлює спосіб мислення, почуття і поведінку не індивідуумів, а мас у цілому. Вивчаючи його, можна визначити, якою ілюзією захоплюється публіка, що поглинає її час і оживлює уяву, формуючи комплекси цінностей, що передаються від покоління до покоління як культурні традиції, які виховують людей у певному настрої. Засобам масової інформації належить у

цьому процесі не пасивна, а активна роль, оскільки вони не тільки передають, а й культивують суспільну систему поглядів на життя. Тобто, на зміну центральному об'єкту комунікативного акту минулого – окремій людині, з її сенсорикою, психосоматикою та ін. приходять інший тип сприйняття і свідомості, який ще потребує свого осмислення шляхом концентрації зусиль у різних галузях наукового знання.

Питання:

1. Інформаційна залежність сучасної людини, що створюється за допомогою сучасних електронних ЗМК.
2. «Електронна людина» М. Маклюена.
3. «Примусова соціалізація» Ж. Бодрийара.
4. Зміщення сенсорного балансу і підвищення ролі візуального у сприйнятті.
5. Формування міфологічної свідомості за допомогою масмедіа.
6. Методи створення соціального міфу за допомогою міфологізації інформаційного простору.

Література:

1. Барт Р. Смерть автора // Избранные работы: семиотика, поэтика. М., 1989. - С. 384 – 391.
2. Бодрийар Ж. Симулякры и симуляции// Философия эпохи постмодерна. – Минск, 1996.
3. Емелин В. Глобальная сеть и киберкультура: гипертекст и постгутенберговая эра. - Цит за електрон. досьє:
http://www.geocities.com/emelin_vadim/hipertext.htm

4. Лукач Д. Конец двадцатого века и конец эпохи модерна. – СПб.: Наука, 2003.
5. Луман Н. Что такое коммуникация? - Цит. За електрон. досье:
\\www.soc.pu.ru/publications/pts/luman_3.shtml
6. McLuhan. M. And Fiore. Q. Medium is the Message. - NY.; Bantam Books, 1967.
7. Лотман Ю. Структура художественного текста.- М., 1970.
8. Лотман Ю. Каноническое искусство как информационный парадокс// Проблема канона в древнем и средневековом искусстве Азии и Африки. – М., 1973.
9. Різун В. Маси: Тексти лекцій. – К., 2003.
10. Эко У. Маятник Фуко. – СПб, 2000.

ФОРМУВАННЯ ОДНОВИМІРНОГО МИСЛЕННЯ СУЧАСНИМИ ЗМІ

Поява нового фактору в історії Європи – маси й притаманною їй масовою свідомістю, масовою культурою і масовим виробництвом, виявило низку проблем. «Завдяки індустріалізації великі натовпи населення були відірвані від свого коріння і зібрані разом у крупних центрах. Ця нова форма існування – зі своєю масовою психологією і соціальною залежністю від коливань ринку та оплати праці – породила індивіда, який був нестабільний, незахищений, навіюваний» [6, 47]. Людина маси стала відірваною від коріння, а значить, і від змісту, який несла культура. Відбувся розрив між елітою і масою, так само, як серійний продукт масового виробництва відірвався від достовірності й повноти старовинної речі. Відбулося «...загальне спустошення особистості у духовно-емоційній

сфері, оскільки менталітет соціума не встигав слідувати за форсованими змінами у технологічній сфері» [6, 291].

Розширення потреб і відчуження від засобів виробництва, неможливість забезпечення цих потреб, призвело, з одного боку до агресії, а з іншого, - до пасивності і розчарування. Масова людина – людина користувач, тому проблему творчості, розвитку культури, повинна була взяти на себе еліта. Але нова еліта також опинилася у глибокій кризі: «Якщо до XIX століття еліта-інтелігенція прагнула до отримання багатовимірного уявлення про життя, то у XIX столітті її місце зайняла еліта технократична, чи інтелектуали, - носії розумової культури, які, на перевірку, виявилися лише вузькими фахівцями у своїй галузі і варварами в інших сферах. Прогрес у технічній сфері й освоєнні природи йшов під акомпанемент духовного оскуднення і супроводжувався відривом від буттєвого коріння» [6, 292]. Х. Ортега-і-Гассет писав про те, що з'являється тип вченого, який є досить вузьким фахівцем, має обмежений світогляд: «При цьому, стиснений своїм вузьким кругозором, він дійсно отримує нові дані і розвиває науку, про яку сам навряд пам'ятає, а з нею – і ту енциклопедичну думку, яку старанно забуває» [4,107].

Таким чином, в результаті вузької спеціалізації сприйняття світу виявилось розірваним, а свідомість - фрагментарною. Такому становищу сприяла і широкомасштабна індустрія масмедіа, яка повинна була забезпечувати масове суспільство інформацією, якої та потребувала. А потребувала маса спрощення того багатовимірного світу, який за допомогою ЗМІ замінювався стандартизованими і універсально-шаблонними моделями.

Особливо цьому сприяв розвиток засобів масової комунікації в техногенному світі. Найбільша роль в цьому аспекті належить ЗМІ.

Проблема формування сучасної культури і сучасної людини за допомогою засобів масової комунікації особливого значення набула у

працях видатного вченого Герберта Маркузе. Сучасну людину він визначив як одновимірну, тобто позбавлену можливості мислити панорамно і критично. В інформаційному середовищі, де формується тип сучасної людини, не залишається місця для багатовимірного світогляду.

Г. Маркузе (1898-1979) - німецький і американський філософ і соціолог, представник Франкфуртської школи. Основні твори: «Розум і революція» (1941), «Ерос і цивілізація» (1955), «Одновимірна людина» (1964), «Есе про звільнення» (1969), «Контрреволюція і бунт» (1972). Напрямок його дослідження вписується у загальну картину відомої критичної школи неомарксизму. Як відомо, більшість із праць цієї школи спрямовано на критику сучасного суспільства і різних його складових. На думку Г. Маркузе сучасне індустріальне суспільство є дегуманізуючим і, хоча здається втіленням раціональності, але це суспільство в цілому ірраціональне.

Відомо, що Г. Маркузе був критиком сучасних технологій, принаймні того, як їх застосовано в індустріальному суспільстві. Він розглядав технології як інструменти встановлення тоталітаризму. Більше того, він вважає, що технології призводять до нових, ефективніших та навіть “приємніших” методів контролю за індивідами. Найкращим прикладом є використання телебачення для соціалізації населення (наприклад, масові види спорту і секс). Технології у сучасному світі не є нейтральними, це засоби домінування над людьми.

Маркузе зазначав, що не вивчає вплив технології на людей, індивідів. Бо ж вони самі є інтегральною частиною та фактором технології, не лише у ролі людей, що винаходять або працюють із машинами, але й у якості соціальних груп, які спрямовують її (технології) застосування і використання. Він розглядає технологію як спосіб виробництва, як загальність інструментів, пристроїв, що характеризують машинну добу. Технологія для нього є способом організації та збереження (або зміни)

соціальних відносин, проявом домінуючих форм мислення та поведінки, інструментом контролю та домінування.

У сучасному індустріальному суспільстві цей домінуючий вплив технології на всі сфери людського життя набирає форми «тоталітарні», в розвиненій індустріальній цивілізації, як пише Маркузе, (починаючи цими словами «Одновимірну людину») панує комфортабельна, спокійна, демократична несвобода, свідчення технічного прогресу [1-2].

Спосіб організації технологій сучасного індустріального суспільства робить його тоталітарним, але «тоталітарне» означає не лише примусове політичне керування суспільством, але також непримусове економіко-технічне управління, здійснюване шляхом маніпуляції потребами людей. Таким чином, створюються методи перешкоди для появи дієвої опозиції. Тоталітаризму сприяє не лише специфічна форма уряду або правлячої партії, але також специфічна система виробництва і розподілу, що може бути повністю суспільною з «плюралізмом» преси, «конкуруючих сил» і т.п.

Іншим фактором, що доводить тоталітарність сучасної індустріальної системи, є неможливість активної дієвої опозиції існуючому ладу, у тому вигляді, як її розглядав Маркс, поділяючи суспільство на два головні антагоністичні класи – буржуазію та пролетаріат. Сто років тому пролетаріату справді не було що втрачати крім своїх злиднів «і власних кайданів». Тепер робітникові, що раніше втілював можливість зміни індустріального, капіталістичного суспільства, а зараз став так само тотально інкорпорованим в ірраціональну систему виробництва товарів та послуг і їх споживання, є що втрачати. Навіщо протистояти існуючому соціальному порядку людям, які мають у своїй власності гарний одяг, телевізор, машину, будинок, і т.п.? Можливості (духовні й матеріальні) сучасного суспільства стали більші, що привело до відродження панування суспільства над індивідом.

Тому завдання критичної теорії - пошук коріння цього розвитку. Мета - проаналізувати суспільство в світлі використаних і невикористаних можливостей поліпшення становища його членів. Критична теорія індустріального суспільства використовувала конкретизацію як ланку між теорією і практикою, цінностями і фактами, потребами і цілями. Цей історичний зв'язок відбився в свідомості і політичних діях обох великих класів - буржуазії і пролетаріату. Проте зараз ці класи, схоже, більше не є носіями історичних перетворень. Відсутні потужні рушійні сили суспільних змін, і тому критика перекинулася на вищий рівень абстракції. Але невідомо, чи потрібно це людям, чи можуть вони відмовитися від тих ілюзорних благ, які пропонує їм суспільство постіндустріалізму.

У цьому суспільстві техніка служить для того, щоб ввести нові, ефективні та зручні форми соціального контролю і соціальної інтеграції. Прогрес розширюється до системи панування і уніфікації, вгамовує сили, що борються з системою.

ЗМІ грають в цьому чи не найголовнішу роль. Продуктивність і потенціал ствердження цінностей такої системи стабілізує суспільство і перетворює технічний прогрес на засіб панування. Таким чином, одновимірне суспільство, нові форми контролю і технічний порядок принесли з собою політичну і духовну уніфікацію суспільства. Маркузе вважав, що права і свободи втратили своє значення. В умовах підвищення рівня життя боротьба з системою є суспільно безглуздою.

З іншого боку, апарат в цілях самозахисту висуває до матеріальної і духовної культури як економічні, так і політичні вимоги. Сучасне постіндустріальне суспільство рухається до тотального контролю. Маніпулюючи потребами за допомогою задовільнення інтересів, таке суспільство запобігає виникненню дієвої опозиції цілому (тоталітаризм добре співпрацює з «плюралізмом» партій, газет, громад).

Інтегрована людина живе в суспільстві без опозиції. На думку Маркузе, хоча буржуазія і пролетаріат залишаються основними соціальними

класами, структура і функції цих класів змінилися настільки, що вони вже не можуть бути суб'єктами історичної трансформації.

Основними чинниками такого стану є створення у індивіда хибних, фальшивих потреб для цілей успішного функціонування та стабільності індустріальної системи. Згадаємо, що про справжні й хибні потреби писали і класики психоаналізу, наприклад, Е.Фромм в праці «Втеча від свободи».

Продовжуючи цей нарядок, Маркузе пише, що хибними потребами є ті, котрі нав'язуються індивіду особливими соціальними інтересами в процесі його примусу: це потреби, що закріплюють тяжку працю, агресивність, злидні та несправедливість. Забезпечення їх може принести індивіду значне задоволення, але це не те щастя, яке слід оберігати і захищати, оскільки воно гальмує розвиток здатності розпізнавати хвороби цілого і знаходити шлях до вилікування. Більшість потреб, пише Маркузе, – розслаблятися, розважатися, споживати і поводити себе у відповідності з рекламними зразками, любити й ненавидіти те, що люблять і ненавидять інші, – належать до категорії хибних потреб. Помилкові (хибні) потреби - це ті, які нав'язані окремими суспільними силами, зацікавленими в підкоренні індивіда. Єдині потреби, які повинні задовольнятися – вітальні (життєві): їжа, одяг, житло. Звільнення людини від тотального контролю суспільства цілком залежить від усвідомлення свого рабства.

Вільний вибір панів не ліквідує поділу на панів або рабів, тому вирівнювання класових відмінностей - ідеологічна функція засобів масової комунікації.

На сучасному етапі технологічний контроль виступає як втілення розуму, будь-яка суперечність йому здається ірраціональною, а будь-який опір - неможливим. Процес втрати негативного мислення - критичної сили Розуму, є ідеологічною подібністю матеріального процесу, коли розвинене індустріальне суспільство примушує опозицію мовчати і змінювати її в прийнятному для себе напрямі. Для Маркузе інформаційна політика, що впроваджується за

допомогою ЗМІ, робить індивіда неспроможним усвідомити, що не існує фактів, які не виражали б репресивної влади цілого.

Задоволення індивіди знаходять в речах, що їх нав'язують ЗМІ. Не індивіди нав'язують смаки і пріоритети для ЗМІ, а самі люди починають підкорятися законам, що диктуються речами, створеними за допомогою засобів комунікації, законам не фізичним, а соціальним.

Індустріальна культура, як вже говорилося раніше, виявляється більш ідеологічною, ніж її попередниця, оскільки ідеологія, що впроваджується саме у виробництво, стає непомітною. Товари поглинають людей і маніпулюють ними. Цю тенденцію можна порівняти з розвитком наукового методу: з операціоналізмом в природних науках і біхевіоризмом - в соціальних. Його основною межею є всеосяжний емпіризм в галузі розробки окремих понять, а його сенс обмежується виконанням приватних операцій і частково - поведінкою.

Герберт Маркузе, досліджуючи специфіку розвиненого індустріального суспільства, відзначав, що його характеризує панування над свідомістю людини загальних понять типу «Нація», «Держава», «Партія», «Конституція», «Університет» і т.п. Здавалося б, говорив він, що цим універсаліям не відповідає нічого, окрім тих предметів, які вони представляють, але, проте, вони починають діяти як самостійна сутність, причім сутність, яка є часто вирішальною у питанні життя і смерті. Таким чином люди починають виступати не як індивіди, а як "представники" Нації, Корпорації, Університету. Відбувається процес ідентифікації особистості з пануючою над нею суттю – організацією, класом, національністю, расою, і т.п., внаслідок чого індивідуальність заміщується пануючою універсальною реальністю [1, 267-274].

Г. Маркузе вважає, що одновимірне мислення систематично підтримується політиками і постачальниками масової інформації. Спостерігається тенденція до вдосконалення технологічної раціональності й активні зусилля індустріального суспільства утримати цю тенденцію в рамках

існуючих інститутів. У цьому полягає суперечність цивілізації: ірраціональний елемент її раціональності. Технологічна раціональність стає опорою панування і породжує тоталітарний універсум, в якому суспільство і природа, дух і тіло знаходяться в стані постійної мобілізації на захист цього універсуму.

Такі потреби мають суспільний зміст і функції, які визначають зовнішні чинники, і які індивід не контролює. Не має значення, наскільки в індивіда наявні такі потреби, викликані й посилені умовами свого існування; байдуже, наскільки він ототожнює себе з ними і затверджує себе в їх задоволенні, вони залишаються тим, чим були від самого початку – продуктами суспільства, основний інтерес якого вимагає придушення.

Маркузе пише, що остаточно на питання про те, які потреби є справжніми, а які несправжніми, хибними, повинні відповісти самі індивіди. До того часу, доки вони нездатні бути автономними, до тих пір, поки вони знаходяться під впливом певних доктрин і маніпулювання (аж до рівня інстинктів), відповідь на це питання не може вважатися їхньою власною.

Маркузе наводить простий приклад. Людина, що подорожує автомобілем, вибирає собі шлях по мапі шосе. Міста, озера, гори виступають тут у якості перешкод, які треба оминати. Краєвид оформлено та організовано автомагістраллю. Численні знаки та плакати дають знати мандрівникові, що йому робити і як думати; вони навіть вимагають його уваги до краси природи та історичних пам'яток. Інші подумали за нього і, напевно, краще. Зручні автостоянки збудовано якраз там, де відкривається найкращий краєвид. Величезні реклами повідомляють, коли треба зупинитися на приємний перепочинок. І все це насправді для його блага, безпеки та комфорту; він отримує те, що хоче. Бізнес, техніка, людські потреби та природа зливаються разом в один раціональний і доцільний механізм. Цей механізм найбільш сприятиме тому, хто слідує його вказівкам, підкоряючи шаблонам і нормам спонтанність індивідуальності, підкоряє анонімній мудрості.

Керуючи машиною, людина з'ясовує, що слухняність, покірність вказівкам – це єдино можливий спосіб досягти бажаного результату. Виконання завдання є ідентичним пристосуванню до обставин. Тобто індивіди позбавляються власної індивідуальності не тому, що їх зовні до цього примушують, але від самої псевдорациональності і псевдореальності, в умовах якої вони живуть.

Таким чином бюрократія, яка змістовно наближена до інтегративного політичного істеблішменту О. Тоффлера, в його аналізі Другої хвилі – індустріальних суспільств, виникає на очевидно об'єктивній та безособовій основі, що забезпечується раціональною спеціалізацією функцій. Ця раціональність, у свою чергу, слугує для збільшення раціональності підкорення (submission). Бо чим більше окремі функції розділяються, фіксуються та синхронізуються відповідно до об'єктивних та безособових зразків, тим менш резонним є для індивіда чинити спротив [5].

Масове виробництво і масовий розподіл сучасного індустріального суспільства потребують всього індивіда, й індустріальна психологія вже давно не обмежується межами виробництва. Індустрія масової інформації, засоби масового транспорту, зв'язку, предмети споживання – житло, їжа, одяг, безперервне продукування розваг, несуть із собою пропоновані установки та звички, певні інтелектуальні та емоційні реакції, котрі більш-менш приємно схиляють споживачів до виробників, а через останніх - і до системи в цілому... Це – непоганий спосіб життя, кращий за попередній, який такий стоїть на заваді якісним змінам. Так з'являється зразок одновимірної думки і поведінки, в яких ідеї, сподівання й цілі, котрі за змістом виходять за межі існуючого універсуму дискурсу та дії, відхиляються або зводяться до понять цього універсуму [1-2].

Узагальнюючи, можна сказати, що основою саморегулювання сучасної індустріальної цивілізації є вже не репресія, не придушення прагнень і

потреб більшості, а формування стандартних хибних потреб, що прив'язують індивіда до сучасного суспільства репресивних потреб. Роль засобів масової інформації в цьому аспекті є першорядною. Саме завдяки ЗМІ в сучасній культурі формується модель одновимірного мислення і поведінки.

Питання:

1. Г.Маркузе – представник неомарксистського методу у дослідженнях масової комунікації.
2. «Тоталітарні» методи, що використовує сучасна постіндустріальна ідеологія.
3. «Одновимірна людина» - продукт інформаційної епохи.
4. Дійсні й хибні потреби і способи нав'язування хибних потреб через ЗМІ.
5. Формування «одновимірного мислення» - мета, яку переслідують політичні технології через ЗМК.

Література:

1. Маркузе Герберт. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. - М., 1994.
2. Маркузе Герберт. Одновимірна людина. Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. - К., 1996.
3. Marcuse H. Some Social Implications of Modern Technology // The Essential Frankfurt School Reader. - NY 1995.
4. Ортега-и- Гассет Х. Избранные труды. – М., 2000.
5. Тоффлер Э. Третья волна. – М., 1999.
6. Удовик С. Глобализация: семиотические подходы. – М., 2002.

ОЗНАКИ ПОСТМОДЕРНІЗМУ В ЖУРНАЛІСТСЬКОМУ ТВОРІ

В українській журналістиці нарешті з'явилися ознаки лібералізації та демократизації. Засоби масової комунікації отримали свободу, але опинилися в складній ситуації посттоталітарного перехідного періоду. Процеси деідеологізації у ЗМІ спрямовані на позбавлення впливу держави і партій на суспільну свідомість, але водночас ставлять людину перед вибором, який важко зробити серед безлічі ідеологій. З іншого боку, українська журналістика включилася у контекст світової, де процеси модернізації тривають вже давно. У процесі лібералізації комунікативного простору журналістика почала активно розробляти і застосовувати нові методи, засоби й технології гуманітарних наук. ЗМІ активно звертаються до системи образотворення, до використання літературознавчих, мистецтвознавчих, психологічних та соціологічних методик у творенні тексту. Дискурс ЗМІ дозволяє включити, наприклад, «цитату» мистецтва у безпосередньо журналістську розповідь. Сучасна журналістика, використовуючи різноманітні ракурси і методи (наприклад, суб'єктивні методи нового журналізму, чи методи прецезіонної журналістики) для висвітлення та аналізу інформації, створює постмодерністський дискурс.

Методологією та методикою у творчості журналістів іноді несвідомо стає поетика і стилістика постмодернізму. З поступовим ствердженням постмодерністського світогляду, засоби масової комунікації стають панівним засобом для розповсюдження повідомлень, які впливають на суспільну свідомість. Ще А. Моль писав про ЗМІ, що вони фактично

контролюють усю нашу культуру, пропускаючи її через власні фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ та надають їм особливої уваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу, поляризують таким чином усе поле культури. Використовуючи тексти ЗМІ, можна створювати таку соціальну дійсність, яка подобається будь-яким ідеологам чи установам [5]. Отже, знову постає питання про об'єктивність повідомлень ЗМІ та їх кінцеву мету в формуванні нового суспільства і нової культури.

Постмодернізм як нова культурна парадигма. починаючи з 50-70-х рр., поступово увійшов в усі сфери людського буття та став світоглядною концепцією, яка відбиває інтелектуальне та емоційне сприйняття епохи. Засоби масової інформації не тільки відчували ці перетворення, а й самі були засобом створення постмодерністського середовища. Саме ЗМІ належить панівна роль у створенні «суспільства вистави» та «мозаїчного типу культури».

Світосприйняття світу як хаосу, як симулятивної дійсності дозволяє підходити до неї з позиції іронії, гри, які не визнають жодних авторитетів і кінцевих істин. Відмова від раціоналізму та освяченої традицією й релігією віри у загальноприйняті авторитети, сумнів у достовірності наукового пізнання привели постмодерністів до «епістемологічної невпевненості». Згідно з теорією постмодернізму найбільш адекватне осягнення дійсності доступне не природним та точним наукам чи традиційній філософії, яка спирається на поняттєвий апарат логіки, а інтуїтивному «поетичному мисленню» з його асоціативністю, образністю, метафоричністю. Постмодерністський погляд на світ пов'язаний із усвідомленням неможливості та марності встановлення будь-якого ієрархічного порядку, визначення життєвих авторитетів. Існування моделі світу, в разі можливості її побудування, засноване лише на рівноцінності усіх конституційних елементів. Радикальна плюралістичність постмодернізму виходить з розуміння безперечної цінності різноманітних

концепцій. Постмодернізм не сприймає форм монізму, уніфікації та тоталітаризації, а декларує множинність, плюралізм та різноманітність. Звідси визнання маргіналізму з його установкою на периферійність щодо суспільства та його моралі.

Постмодерна позиція стосовно соціальних і культурних явищ – це позиція учасника шоу, організатора і спостерігача рекламної кампанії, театральної вистави, де немає героя, а є персонажі-фантоми, які не несуть ніякого змістового навантаження. Гі Дебор назвав таке суспільство «суспільством вистави» [2]. Режисером цієї вистави є засоби масової комунікації, жодне явище культури не може змагатися з ними. Це той самий артефакт, який є визначальним у культурі постмодерну.

Загальновідомо, що в наш час продукція масової комунікації формує стереотипи масової свідомості. Протистояння негативному впливу медіа-дискурсу є предметом багатьох досліджень у журналістикознавстві, філософії, етиці, соціології та психології (Ж. Бодрійар «Реквієм по масмедіа», Г. Дебор «Суспільство вистави», С. Леш «Критика інформації» та ін. Зокрема С. Леш наголошує, що постмодерне видовище прийшло на зміну реалістичній, наративній, дидактичній, класовій культурі модерного суспільства, наслідком якої було поширення інструментального індивідуалізму і невпинного споживання. Він, подібно до Фуко, Ліотара, Дельоза, зосереджує увагу на конкретних тенденціях постмодерної культури:

- постмодерністське мистецтво апелює до розкодованого, несвідомого лібідо; таке мистецтво пориває із класичною естетикою уявлення, проникає глибше рівня реального, означуваного, до почуттів, бажань, тілесного і несвідомого;
- постмодерністське мистецтво діє за допомогою полівалентних функцій ока та вуха, прискорює безпосереднє декодування, руйнує межі між внутрішнім та зовнішнім;
- культура постмодернізму є критичною стосовно дискурсу соціальних наук, догм реалістичного й формалістичного мистецтва;

—зрештою сучасна ситуація значною мірою характеризується «політизованою боротьбою за структурування несвідомого у світі повсякденного життя» [4, с. 121-122].

ЗМК як панівний чинник епохи постмодерну є одночасно і предметом його критики. Суспільством вистави керують режисери – ЗМІ, тому ігровий дискурс, як один з панівних в естетиці постмодернізму, захоплює якомога більше текстів.

Керуючою силою у формуванні масової свідомості у наш час стали засоби масової комунікації, а масштаб впливу на соціокультурну ситуацію не можна порівняти з жодним чинником. Продукція масової комунікації, а особливо масова література з акцентом на розважальності, формує стереотипи масової свідомості, штампує погляди і смаки, але гірше за все – це створення за допомогою ЗМІ псевдореальності, примітивної картини дійсності, що розрахована на низький інтелектуальний і духовний рівні. Масова література враховує смаки читачів, враховує їх стереотипи сприйняття, а не розширює пізнавальні чи моральні обрії. Головним методом зображення є створення примітивної «одновимірної» картини дійсності, доступної, стандартизованої, прогнозованої.

Виступаючи антагоністом масової культури, література постмодерну створює систему зображення, в якій порушуються всі стандарти і традиції. Для письменників-постмодерністів головним залишається порушення стереотипів сприйняття, збудження уваги методами парадоксального поєднання різноманітних речей. При пануванні засобів масової комунікації, реальність зникає, з'являється гіперреальність. «Гіперреальність – це ілюзія, яка створюється засобами масової комунікації і виступає вона як більш достовірною, точною, „реальною” реальність, ніж та, яку ми сприймаємо в оточуючому житті.... „Гіпер” - це такий „супер”, який самим надлишком певної якості переступає межу реальності та опиняється у зоні „псевдо”. У іншій системі координат ця

різниця визначається переходом від модернізму до постмодернізму. Модернізм – це „супер”, пошук абсолютної і чистої реальності. Постмодернізм – це „псевдо”, усвідомлення умовного, знакового, симулятивного характеру цієї реальності. Цей період від „супер” до „псевдо”, від екстатичних ілюзій чистої реальності до іронічного усвідомлення цієї реальності як чистої ілюзії складає історичний рух західної і російської культури ХХ ст.» [7, 43-44].

У культурі постмодернізму класика і авангард поєднуються і вступають в інтелектуальну гру, автор і читач знаходяться в рівних умовах. Як пише Умберто Еко, «якщо у системі авангардизму для того, хто не розуміє гру, єдиний вихід відмовитися від гри, тут, в системі постмодернізму, можна брати участь у грі, навіть не розуміючи її, сприймаючи її зовсім серйозно» [6, 461].

Найважливіші риси постмодернізму зазначає М. Каган, аналізуючи роман У. Еко “Маятник Фуко”: «реалістичне зображення і фантазмагоричність, художність і науковість, гуманітарність та фізико-технічна орієнтація, побутовий опис і філософічність, серйозність та іронічність, традиційність і комп’ютеризована сучасність, раціоналістичність і містичність, політизованість і еротичність, потік свідомості та загостреність сюжетної дії, суворая аналітичність та ігрове начало, позиції західної культури і східної» [3, 531].

Якщо взяти літературу постмодернізму, то вона: «веде пошуки нової мови сучасного мистецтва, яке засноване на синтезі реалістичного, натуралістичного, романтичного способів відтворення реальності із сюрреалістичними, абсурдистсько-гротескними, символістськими формами. Те, що раніше суперечило одне одному і вважалося естетично несумісним – життєсхожість і фантазмагорія, побутова достовірність і гротеск, реалізм і символізм, типізація й ідеалізація – і тому було рознесено по різних жанрах і творах,.....тепер перехресується в одному

твори.....Цим абсурдність соціального буття людини не стверджується вже з кафкіанським трагізмом як абсолютний закон буття, як іраціонально-сатанинська сила чи як фатально-неминуче майбутнє людства, яким його уявляли автори “антиутопій”, а “знімається” гротескно-іронічним – у традиції романтизму Е. Гофмана і М. Гоголя – сприйняттям цього абсурду, яке говорить про його духовну перемогу, так би мовити, про минучість хаосу та непереможності людського інтелекту, який спроможний досягнути самої абсурдності буття» [3, 395-396].

У постмодерністській парадигмі художності домінуючими визнаються такі складові: фрагментарність, нелінійність оповідання, порушення причинно-наслідкових зв'язків, які виявляються у композиційній та синтаксичній розірваності, незакінченості викладення та такі, що втілюють стан «хаосмоса» (так У. Еко називає компроміс між порядком і безладом); інтертекстуальність – полілог культурних мов, «текст будується з анонімних, невловимих і разом з тим вже читаних-перечитаних цитат, цитат без лапок», коли автор, за словами Р. Барта, «вмирає», у його владі лише зіштовхувати різні манери письма, різні стилістичні реєстри [1, 418]. У постмодерністському тексті все підлягає несподіваним перетворенням: буття і мова, у реальне й віртуальне, традиційні засоби номінації втручаються не у своє поняттєво-тематичне поле, створюючи свіжу та оригінальну форму; пастиш (порушення стильової єдності) з його пронизливим колоритом іронічності і навіть цинічності (до себе, до світу, до ідей, до влади) як організуюча форма для текстів різноманітних жанрів; поєднання голосу автора, оповідача, персонажів і на цьому фоні оголення засобів створення тексту, імітація спонтанності процесу письма.

Постмодерністський текст виявляється вельми зручним для втілення будь-якого змісту, особливо такого, який не обмежений ніякими ідеологічними чи моральними забобонами, не має жодних канонів і правил. І що дуже важливо для журналістського твору – соціальну нерівність можна «зняти», перекодувавши текст з одного мовного коду на

інший: з високого на низький, з застарілого на модерний і навпаки. Тому елітарну і масову, ідеологізовану і незалежну культури можна об'єднати в універсальному контексті, переставляючи і граючись з текстом і читачем одночасно. Отже, бачимо, що такий текст є адогматичним, а значить, авторська позиція і оцінка розчинюються в поліфонії різних культурних мов. (*«Тільки ж ось яка біда: нас нічому не вчать ні кучми з кравчучками, ні “месії” ні “наш йі ваші наташі” – вкотре, ніби змії на індійській землі під дудочку якогось чародія, закликаємо в зачаруванні, що, прийшовши до тям, опинитись у сільці, із якого не вискочити до наступної каденції з новими виборами нового “месії»* (за матеріалами ЗМІ). У сприйнятті сучасного журналістського твору спостерігається інтелектуальна розгубленість – для тих, хто не знайомий з правилами мовної гри, зміст і значення стають недоступними.

Головне, що об'єднує поетику нового публіцистичного тексту, - це суміш документального і художнього дискурсу: реальне трансформується, умовне втручається у контекст, і такий контекст стає більш цікавим за саме повідомлення: (*«Україна мені часто нагадує якусь сюрреалістичну каліку із великим горбом. Вона усім його демонструє їх якоюсь мазохістичною насолодою, приймає співчуття, жаліється на свою нещасливу долю, гнеться, плаче, але при цьому пильно із-під брів відслідковує реакцію оточення на своє каліцтво»* (за матеріалами ЗМІ). В цьому випадку текст не тільки розповідає про реальне, але й створює нову реальність. Дійсність виступає лише матеріалом, з якого конструюється необхідний сюжет. Таким чином змінюється і засіб моделювання світу і сам світ, представлений у журналістському тексті. Не дивлячись на навмисну редукцію фактологічного матеріалу, інтерес до тексту підтримується внутрішньою силою стилю. Читання перетворюється на розвагу, гру зі змістами. Зміст, який будується за допомогою таких засобів, приводить до виникнення нових онтологічних схем складності (тут складність – кількісний показник). Новина й подія, завдяки втручанням

елементів іншого художнього письма, які включені в складну ігрову тканину оповіді, стають елементами нової системи відношень. Не зовсім зрозумілі метонімічні зв'язки між ситуаціями і явищами у такому тексті раптом стають очевидними чи вірогідними. Але сама умовність, фантазмагоричність, надуманість починають відігравати роль нових, художніх засобів пізнання світу. Ю. Лотман писав, що «дійсність суворо обмежена законами логічної казуальності, між тим, мистецтво – область свободи» [4, 122]. Журналіст, який використовує такі засоби побудови тексту, розширює свободу вираження і свободу думки.

Перенесення акценту з того, про що говориться, на те, як про це говориться, особливо зрозуміла в умовах ринкової економіки. Газета не може конкурувати з аудіовізуальними ЗМІ у швидкості передачі інформації, тому вона вимушена «подавати» вже знайоме читачу в більш привабливій, шокуючій, або навіть бридкій формі. Така концентрація на формі подачі матеріалу пов'язана з рішенням не тільки комерційного завдання. Вона вказує на ситуацію демократичної свободи, довільну форму, манеру у подачі соціально значущого факту чи події великої політики.

Журналістика, зберігаючи загалом вірність власним засобам осмислення дійсності, звертається до постмодерністської манери «письма». Звернення до постмодернізму як до літературно-естетичного напрямку в журналістиці спостерігається досить рідко. Ця манера у журналістиці дозволяє використовувати мову як форму опору будь-якому певному стилю. Прагнення перебороти канони публіцистичного тексту приводить журналіста до свідомого вияву власної свободи за допомогою порушення стильової цілісності тексту.

Питання:

1. Постмодернізм як нова культурна парадигма.
2. ЗМІ як панівний артефакт культури постмодерну.

3. Основні тенденції та найважливіші риси постмодерністської культури.

4. Постмодерністська парадигма журналістського твору.

Література:

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М., 1994.
2. Дебор Г. Общество спектакля. Пер. с фр. / Перевод С. Офертаса и М. Якубович. - М.: Логос, 1999.
3. Каган М.С. Эстетика как философская наука. - СПб., 1997.
4. Лотман Ю.М. Культура и взрыв. - М., 1992.
5. Моль А . Социодинамика культуры. – М.: Прогресс, 1973.
6. Эко У. Имя розы. – М., 1989.
7. Эпштейн М. . От модернизма к постмодернизму: Диалектика «гипер» в культуре XX века// Новое литературное обозрение. – 1995. - №16.

ПОСТМОДЕРНІСТСЬКИЙ СТИЛЬ В ТЕКСТАХ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У сучасних текстах ЗМІ ознаки стилю постмодерну виявляються безпосередньо насамперед в явищі інтертекстуальності. Інтертекстуальність – є ознакою сучасного медіа-тексту і одночасно характеризує новий напрямок в журналістиці - суб'єктивний журналізм.

Інтертекстуальність явище звичне для художньої літератури і для літературної теорії, а в теорії журналістики майже не застосовується, хоча дедалі частіше трапляється у повідомленнях ЗМІ.

Підхід до медіа-тексту як феномену культури має міждисциплінарний характер і потребує залучення досліджень з поетики художнього тексту і розробок у галузі теорії структуралізму і постструктуралізму (Р. Барт, М. Бахтін, Ю. Лотман, Ж. Дерріда), а також робіт, безпосередньо присвячених публіцистичному тексту*(Капелюшний А. Девіатологія масмедіа: Практикум. –

Львів, 2000; Сербенська О., Волощак М. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей. – К., 2001; Лазутина Г. Основы творческой деятельности журналиста. – М., 2000; Дускаева Л. Р. Диалогичность современных газетных текстов в аспекте речевых жанров. - Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2004).

Проблему медіатексту в сучасних ЗМІ досліджували такі автори: Г. Солганік, Р. Гіляровськийц, Т. Добросклонна. (Медіатекст в современных ЗМИ. – Вестник Московского университета. – 2005. - № 2.) У цих працях були зроблені спроби показати, що інтертекстуальність - невід'ємна якість журналістського тексту і використовується для активного впливу на аудиторію.

Традиційно інтертекстуальність в текстах ЗМІ трактується як порушення стилю публіцистичного тексту. Але публіцистика – це науково-художня літературна діяльність, і тому журналістика не може не включати в себе загальнокультурні постмодерністські тенденції. Якщо, наприклад, «цитатність» і пародійність звичне явище в журналістиці, то інші засоби інтертекстуальності, такі як пастіш, використання ненормативної лексики, відсутність чіткого змістового центру та ін., почали вживатися не так давно. З точки зору культури мови такі засоби є порушенням правил і норм певного функціонального стилю, оскільки мова журналістики традиційно вважалася такою, що прагнула нормативності. З іншого боку, оскільки публіцистика – це різновид творчої літературної діяльності, то порушення норм є закономірним процесом, особливо враховуючи сучасні тенденції.

Спочатку окреслимо значення терміну «інтертекстуальність». Як відомо, інтертекстуальність є центральним поняттям в поетиці постмодернізму. Поняття було введене теоретиком постструктуралізму Ю. Крістевою під впливом ідей М. Бахтіна. Але справжній зміст цього поняття, за словами І. Ільїна [4, 101], можна зрозуміти лише в контексті теорії знаку Ж. Дерріда, який зробив спробу позбавити знак його референціальної функції. Якщо у М. Бахтіна на головному місці – діалог

між Я і текстом, то у постмодерністів цей діалог переміщується у галузь тексту – це діалог між текстами. Для М. Бахтіна сутність діалогу полягає у стосунках між Я та Іншим, що формуються у вільній грі. Вчинок-гра є певним типом поведінки, який осмислює самі норми поведінки і правила гри в соціумі. Тому такого великого значення в постмодерністському тексті набуває іронія, необхідна для підризу старих норм. В естетиці ж актуалізується стиль та іронічне поняття «пастішу», за допомогою якого можна спародувати «норму дискурсу» і спрямувати пафос проти будь-якого тексту (і масмедіа зокрема); потім піддати їх норми творчому перегляду у діалозі Я та Іншого. У М. Бахтіна більше, ніж потім у західному постмодерні, прослідковується тенденція до артикуляції творчого характеру гри, згідно з якою відбувається зміна старих норм гри новими.

Теорія інтертекстуальності пов'язана з певним відчуттям буття. Свідомість, яка ототожнюється з текстом, а також історія і суспільство, які читаються як текст, дозволили зробити висновок, що все є текстом: і література, і культура, і сама людина. Тому культура людства сприймається як єдиний інтертекст, який є передтекстом будь-якого тексту. Власне інтертекстуальність передає специфічне постмодерністське світосприйняття. Це світосприйняття чи світогляд передбачає безліч фактів, речей, характерів, розкиданих по тексту і відокремлених один від одного.

Постмодернізм розглядає інтертекстуальність як особливий тип оповідальної техніки, мета якої – створення «фрагментованого» дискурсу, так би мовити, фрагментованої оповіді, де на перше місце виходить не раціональна, логічно оформлена філософська рефлексія, а глибоко емоціональна, внутрішньо відчута реакція сучасної людини на оточуючий світ.

З цього погляду постмодерністський текст являє собою не лінійний ланцюг слів, але багатовимірний простір, де поєднуються і сперечаються один з одним різні види “письма”, жоден з яких не є вихідним; текст складений з цитат, які посилають до тисяч культурних джерел: «Кожен текст є інтертекстом; інші тексти існують у ньому на різних рівнях в більш-менш пізнавальних формах: тексти попередньої культури і тексти оточуючої культури. Кожен текст являє собою нову тканину, зіткану з попередніх цитат. Уривки культурних кодів, формул, ритмічних структур, фрагменти соціальних ідіом і т. ін. – усі вони поглинуті текстом і перемішані у ньому, оскільки завжди до тексту і навколо нього існує мова. Як необхідна попередня умова для будь-якого тексту інтертекстуальність не може бути зведена до проблеми джерел та впливів; вона являє собою загальне поле анонімних формул, походження яких рідко можна виявити, позасвідомих чи автоматичних цитат, які даються без лапок» [4, 103].

Дійсно, через призму інтертекстуальності світ виступає як великий текст, в якому все колись було сказано, а нове можливе тільки за принципом калейдоскопу: змішування певних елементів дає нові комбінації. Однак представники комунікативно-дискурсивного аналізу (нараторології) вважають, що буквально наслідування принципу інтертекстуальності в її філософському аспекті спотворює будь-яку комунікацію. Більш звужена трактовка інтертекстуальності – це розуміння її як взаємодії різноманітних видів внутрішньотекстових дискурсів – дискурс оповідача про дискурс персонажів, дискурс одного персонажа про дискурс іншого. З теорії інтертекстуальності виходить і «цитатне мислення», «цитатна література».

У постмодерністському середовищі, де мова є панівним чинником, посилення, цитати, паралелі, які включені в інше культурне середовище, стають авторитетними знаками, носіями істини, епістемами. Для постмодерністського мислення характерне ототожнення свідомості людини з письмовим текстом. Для суб'єкта, який пізнає дійсність -

інтертекстуальність – це ознака того способу, за допомогою якого текст читає історію. Інтертекстуальну техніку досить чітко визначають як «текстуальну інтер-акцію» (термін Ю. Крістєвої) у середовищі окремого тексту. Інтер-акція – це відбір знаків культури, їх комбінування і вторинне використання. Якщо основу засобів класичної естетики складають образність, відбиття реальності, глибинна автентичність, внутрішня трансцендентальність, ієрархія цінностей, максимум їх якісних відмінностей, суб'єкт як джерело творчого уявлення, то постмодернізм, чи естетика симулякра, відрізняється зовнішньою «зробленістю», поверховим конструюванням непрозорого, самоочевидного артефакту, позбавленого функції відображення; кількісними критеріями оцінки; антиєрархічністю. У її центрі – об'єкт, а не суб'єкт, надлишок вторинного, а не унікального [6, 61]. Така техніка «письма» – «письмо по чернетці» – пояснюється тим, що постмодерністський текст зосереджений не на відбитті дійсності, а на її моделюванні: «Якщо образність пов'язана з реальним, з тим, що породжує уяву, то симулякр генерує реальне другого порядку. Ера знаків, що характеризує західноєвропейську думку Нового часу, проходить декілька стадій розвитку, відзначених наростаючою емансипацією кодів від референтів. Відбиття глибинної реальності змінюється деформацією, потім маскуванням її відсутності і, нарешті, – втратою будь-якого зв'язку з реальністю, заміною змісту – анаграмою, видимості – симулякром» [там само].

Теорія інтертекстуальності добре застосовується в аналізі художньої творчості, але у аналізі медіа-тексту не отримала належного використання, хоча саме в сучасних засобах масової комунікації інтертекстуальність поступово, але впевнено втручається в медіа-дискурс. Масова свідомість і масова культура у текстах масової комунікації репрезентує своє світобачення, що ґрунтується на переживанні культурної спадщини, «втоми» від звичайного і одночасно прагнення до іронічного повтору, гри зі знайомими, звичайними змістами і формами. Замість власного слова

автор представляє мовну модель – цитату, оригінальну чи трансформовану. Наприклад, ось деякі назви статей з газети «Дзеркало тижня» (№ 42 (570), 29 жовтня – 4 листопада 2005 р.): «Милу” – мир», «Токсиновий рай», «Вища освіта в”братській могилі», газета «Земля і воля» (№ 10, 15 березня 2006 р.): «Святі і святенькі здають з потрохами рабів божих», газета «Свобода» № 4 (272), 7-13 лютого 2006 р.): «Партмагнати», «Рекламний порожняк», «Курс кримінального прем’єрознавства», «Повний шоколад. Найкрутіші новини з політичної кухні», журнал «Телекритика» № 3 (25), березень 2006 р.: «Наша кіноіндустрія – це немовля, яке вчиться розмовляти українською», «А в остальному – все хорошо. „Чернуха” - фирменный знак государственного телевидения?», «Шоу-вибори. Ати-бати – йдуть теледебати», «Особливості політичного гумору в перехідний період», «Український „Огоньок”, або час зупинився», «Один день із життя Олександра Григоровича», «У пошуках втраченої істини», «Як вони нас хочуть... або як партійні технологи хочуть донести до нас політ рекламу», «Коли кити полишають океан...» (про Пітера Дженнігса, американського тележурналіста)» та ін.

У результаті розвитку новітніх технічних засобів масових комунікацій (телебачення, відеотехніка, Інтернет) сформувався певний стиль мистецтва, заснований на таких принципах виразності, як дизайнізація, колаж, пародування, пастіш. На перший план виходить знак-оформлення, начебто додатковий, непотрібний, але в кінцевому рахунку саме він стає панівною ознакою стилю, її родзинкою. Як зазначає М. Ямпольский, наростання умовного, театрального у сучасній культурі формує нову цінність – виставочну, яка заміщує «культову» цінність твору мистецтва [9,58].

Традиційний лінгвістичний підхід до текстів, зокрема журналістських, був скорегований завдяки теорії інтертекстуальності. Адже тепер текст перестав розглядатися як сукупність певних застиглих

елементів, структури, яка має певні межі: «Оскільки принцип інтертекстуальності дозволяє бачити у тексті сплетіння слідів інших текстів, його одиниці підлягають подальшому розвитку, межі тексту стають відносними, і у ньому поєднуються відцентрові і доцентрові сили. Останні створюють внутрішньо текстовий стилістичний контекст, який збагачує значення кожної одиниці, а відцентровані сили контекст екстратекстовий, який пов'язує кожне слово зі всією культурою людства» [1, 55].

Погляд на текст як джерело змістів вже стає іншим. Згадаємо, що феномен використання «чужого» тексту у авторській розповіді, Ю. Лотман термінологічно визначав як ситуацію «текст у тексті», уточнюючи при цьому саме поняття «текст»: «Уявлення про текст як про одностайно організований змістовим простір доповнюється посиленням на вторгнення різноманітних “випадкових” елементів інших текстів... Оскільки саме слово „текст” включає в себе етимологію переплетення, ми можемо сказати, що таким тлумаченням ми повертаємо поняттю „текст” його вихідне значення» [5, 66].

Ситуацію «текст у тексті» Ю. Лотман розглядав з позицій культури як складно організованої системи та і сама культура розглядалася ним як текст, але «цей складно організований текст» розпадається на ієрархію «текстів у текстах» і створює складні переплетіння текстів [Там само].

Наведемо декілька прикладів: *«Після півночі (перед виконанням національного гімну під картинку з президентом і щасливими дітьми) інколи виходить такий собі мілітарний щоденник, який, полякавши білорусів базами НАТО в Польщі і Україні, втішає цукерочкою за добре вивчений урок: детальними звітами зі спільних російсько-білоруських навчань військ ППО (президент у військовій формі тисне руку зенітникам). Побрязкавши зброєю, телевізійна Білорусь спокійно йде до*

сну. *За обрїй їдуть уже не комбайни, як уранці, - танки*» [Телекритика. - 2006. - № 3(25). – С.37.].

У цьому тексті, зокрема, бачимо як журналіст коментує приховану мілітаристську позицію білоруського керівництва: упереджене ставлення до НАТО, до України, до Польщі на фоні стабільного й щасливого життя громадян в Білорусі. Крім цього відчуваємо неприховану іронію журналіста щодо програм головного білоруського телевізійного каналу «Беларусь ТВ»: «щасливі дітлахи і президент», «втішає цукерочкою», «президент тисне руку зенітникам», «телевізійна Білорусь, побрязкавши зброєю».

Текст у тексті виглядає як цитування «совєтської брані»: *«это фашиствующие ошметки, оставшиеся после Хельсинского договора, пригретые на груди американского империализма, вскормленные на грязные деньги бесчеловечного режима Джорджа Буша»* [Телекритика, С.36]. Автор статті з неприхованою іронією пише про білоруського журналіста, який веде передачу «Жесткий разговор»: *«...заступники міністрів відповідають на запитання аж ніяк не жорсткого чоловічка з усмішечкою офіціанта. Він же бере (разом з кількома, загалом такими ж, провінційними офіціантами) інтерв'ю в президента. «Влада для мене - ніщо, каже президент, - мені за державу прикро»* [Телекритика, С.37]. Отже політична і соціальна позиція українського журналіста є зрозумілою: в статті засуджується «службова», «парфюмерна» журналістика, що контролюється урядом О. Лукашенка. Журналіст іронічно цитує Лукашенка, накладаючи його слова на знамениту фразу з фільму «Біле сонце пустелі», і в результаті відчуваємо контраст між по-справжньому патріотичним почуттям і піарним висловом; насамкінець досягається кінцева мета - розвінчати політику білоруського уряду.

Системний підхід до проблеми інтертекстуальності можна застосувати не тільки по відношенню до художнього тексту, але і до

кожного тексту, який включений у систему культури, зокрема публіцистичного. Ю. Лотман пише про те, що будь-яка динамічна система знаходиться у межах інших динамічних систем, навіть систем, які вже зруйновані. Тому будь-який ізольований розгляд іманентного руху чи впливів приводить до викривлення дійсності [5, 63]. Наприклад, Г. Почепцов посилається на Ж. Дерріду, коли пише про те, що особливо в ситуації постмодернізму текст втрачає свою первинність, стаючи джерелом нового руху: «Ми можемо проілюструвати це на прикладі розгляду Ж. Дерріда Декларації про незалежність США, де він приходить до зовсім непередбачуваних, виходячи з поставленого завдання, висновків. Він ставить перед собою питання: „Хто підписує і чий ім'ям... проголошений акт, на якому засноване твердження?“. Джеферсон, вважає Дерріда, юридично пише, але не підписує, оскільки він лише представляє тих, хто доручив йому «скласти те, що, як їм це було відоме, хотіли сказати власне вони. На нього покладалася відповідальність написати, у смислі продукування чи ініціювання, тільки *скласти*, як говорять про секретаря, що складає документ, дух якого йому нав'язаний і навіть зміст передбачений» [7, 220]. Тобто юридичний підпис – це народ, але реально цього народу не існує, він виникає лише в процесі підпису. Особливо в текстах ЗМІ ми спостерігаємо ознаки такого типу письма, де «зробленість» може бути розкрита за допомогою ретельного внутрішнього аналізу тексту.

Тексти звужують нескінченні й невизначені можливості систем і створюють закритий універсум. Книги й інші тексти відкриті багатьом інтерпретаціям, але з них жодним чином неможливо витягнути те, чого в них немає. Великою помилкою деконструктивістів була віра в те, що з текстом можна робити все, що завгодно. Проте це неможливо, оскільки текст або гіпертекст кінцевий і граничний, хоч і відкритий незліченим оригінальним інтерпретаціям.

У роботі журналіста «чужий» культурний текст, виразні можливості і недоліки, які при цьому існують, особливо яскраво фіксують стан текстів ЗМІ у загальному просторі сучасної культурної парадигми. У цьому відношенні спроба «прочитати» журналістський текст через призму постмодернізму з його колоритом інтертекстуальності є актуальною і дає можливість по-новому осмислити медіа-текст як феномен культури. Використання іншого тексту в журналістиці є засобом збору і обробки інформації, аргументації, об'єктивізації викладення матеріалу, особливо якщо йдеться про тексти законів, прес-релізів, повідомлень інформаційних агентств, цитуванні чужих висловлювань. Використання інших, первинних текстів – один з екстралінгвістичних критеріїв, які визначають специфіку публіцистичного стилю. У власне лінгвістичному відношенні ці тексти не марковані як «чужі» [8, 105]. Їх лексико-синтаксичні й стилістичні схеми корелюють моделі публіцистичного мовлення. У результаті виникає новий тип тексту з власними законами побудови та оформлення тексту. Такі тексти доводять до реципієнта найбільш актуальні змістові частини інших текстів. Тільки в особливих текстових ситуаціях первинний текст може визнаватися як специфічна побудова, при якій різниця в закодуванні різних частин тексту робиться виявленим фактором авторської побудови і читацького сприйняття тексту. Переключення з однієї системи семіотичного усвідомлення тексту в іншу на якомусь внутрішньому структурному рубежі складає в цьому випадку основу генерування стилю” [5, 110-111]. Знання текстового включення автором і читачем, міра його засвоєння іншими культурними текстами визначають виразний потенціал інтертекстуального письма. *«А рядовим донеччанам „з вулиці” увійти до палацу театрального мистецтва було неможливо. Та й навіщо? За них уже все давно вирішено. Чисто конкретно. По поняттях і без базару».* (Свобода. -2006. - № 7(277), 28 лютого. – С. 5.)

При втручанні в один текст іншого можливі такі варіанти розвитку:
а) зовнішнє вторгнення приводить до перемоги однієї з зіткнених структур

і придушення іншої; б) зіткнення текстів різних культур породжує дещо третє, «принципово нове, яке не є очевидним, логічно передбаченим наслідком однієї з зіткнених структур, насправді приховуючи під старим фасадом дещо принципово нове». У сприйнятті сучасного журналістського твору спостерігається інтелектуальна розгубленість – для тих, хто не знайомий з правилами мовної гри, зміст і значення стають недоступними.

Стосовно публіцистики обидва ці варіанти актуальні і можуть розглядатися як на функціонально-стилістичному (для усього масиву текстів ЗМІ), так і на локальному (у конкретному тексті) рівнях.

У випадку першому перемога у тексті ЗМІ повинна залишатися за «власним» текстом. Що стосується текстів ЗМІ, то тут ми зустрічаємо різноманітні стильові відхилення: (чужих слів, наприклад при описі цивільних справ, використання жаргонної лексики і образів). Різностильова лексика тонізує викладення, підкреслюючи власно публіцистичні засоби номінації, і, вибиваючись зі стилю, бере участь у формуванні актуального змісту висловлювання.

Але якщо зовнішнє вторгнення перекриває документальну основу медіа-тексту (наприклад, реальна подія «прочитується» за відомим культурним сюжетом, який підпорядковує його власній логіці і естетиці) чи форсує її (при «забрудненості» врученого фрагменту від термінології, кліше офіційно-ділового мовлення, ненормативної лексики), то застосування засобу неефективне з точки зору задач комунікації у даному стилі. Недолік інформації журналіст може компенсувати висуванням власної версії, що природно у практиці ЗМІ. Але чисто художня природа даної версії приводить до підміни дійсного уявним: вторинний текст (саме журналістський) позбавлений змістових компонентів, необхідних медіа-тексту. Переключення «з одної системи семіотичної усвідомленості в іншу», за допомогою якого відбувається генерування змісту, не відбувається. Первинний художній текст стає основою творення змісту:

наприклад, реальним особам надаються риси літературних героїв. У результаті зіткнення різних культурних дискурсів з'являються принципово нові змісти, непередбачені та парадоксальні.

Слід зазначити, що у стилістиці й поетиці розрізняються текстові та мовні вияви інтертекстуальності. Текстові вияви інтертекстуальності передбачають наявність цитат, ремінісценцій, алюзій. Механізм їх роботи в цілому однаковий: експліцитний фрагмент у тексті та імпліцитно пов'язані з ним асоціації (цитатне письмо).

Мовні вияви інтертекстуальності стосуються присутності у тексті певного функціонального стилю. Такий засіб інтертекстуальності веде в основному до забарвлення змісту, композиції, жанру публіцистичного тексту і в кінцевому рахунку слугує виявленню етичних, моральних, професійних та інших аспектів повідомлення.

Зараз спостерігаємо вибух інтертекстуальності у сфері масової комунікації і, перш за все, в текстах ЗМІ. Інтертекстуальні посилання, часто вельми фривольного характеру, стали поширеним прийомом побудови заголовків газетних і журнальних статей в досить широкому крузі видань, перш за все тих, які - при чималих ідеологічних відмінностях - підкреслюють свій розрив з традиціями радянської журналістики.

Очевидно, що такий вибух інтертекстуальності в публіцистиці пов'язаний з реалізацією певних функцій: це і форма заяви своєї позиції (культурної, соціальної, політичної, естетичної), і засіб націлити видання на певну аудиторію, здатну всі ці посилання розпізнати, і легку розвагу для цієї аудиторії, і цілком серйозні - особливо в умовах тієї унікальної ролі, яку відчували ЗМІ до кінця 1900-х років, - зусилля по дискредитації традиційних цінностей (інтертекстуальні посилання в публіцистиці часто носять знижуючий характер, посилаючи до іронічних приказок, крутійських романів і т.п.) і затвердженню цінностей альтернативних, до яких належать уміння грати з формою тексту і майже тотальна (хоч і з деякими виключеннями) іронія.

Інтертекстуальні посилання у будь-якому вигляді тексту можуть виконувати різні функції з класичної моделі функцій мови, запропонованої в 1960 Р. Якобсоном: експресивна, апелятивна, поетична, референтивна, метатекстова.

Найбільш загальна класифікація міжтекстових взаємодій належить французькому літературознавцю Жерару Женетту. У його книзі «Палімпсести: література в другому ступені» (1982), палімпсестом називається рукопис, написаний поверх іншого тексту, зчищеного для повторного використання матеріалу для написання, звичайно пергаменту, елементи старого тексту іноді проступають в новому; звідси - ця популярна метафора для позначення інтертекстуальних відносин) пропонується п'ятичленна класифікація різних типів взаємодії текстів:

- інтертекстуальність як співприсутність в одному тексті двох або більше текстів (цитата, алюзія, плагіат і т.д.);
- паратекстуальність як відношення тексту до свого заголовка, післямови, епіграфа;
- метатекстуальність, що коментує і часто критичне посилання на своєму претекст;
- гіпертекстуальність як осміяння або пародіювання одним текстом іншого;
- архітекстуальність, що розуміється як жанровий зв'язок текстів [4, 104].

У першому рівні, який носить назву власне інтертекстуальності, важливо провести відмінність між явищами «цитати» і «алюзії». Цитата - це відтворення двох або більш компонентів передтекста із збереженням тієї предикації (описи деякого стану речей), яка встановлена в тексті-джерелі; при цьому можливо точне або дещо трансформоване відтворення зразка. Алюзія - запозичення лише певних елементів передтекста, за якими

відбувається їх пізнання в тексті-реципієнті, предикація ж здійснюється по-новому.

У разі цитації автор переважно експлуатує реконструктивну інтертекстуальність, реєструючи спільність «свого» і «чужого» текстів, а у разі алюзії на перше місце виходить конструктивна інтертекстуальність, мета якої - організувати запозичені елементи так, щоб вони виявлялися вузлами зчеплення семантико-композиційної структури нового тексту.

Іменна алюзія іноді виступає як ремінісценція. Під ремінісценцією розуміється відсилання не до тексту, а до деякої події з життя іншого автора, яке безумовно впізнані. Можливістю нести алюзивний сенс володіють елементи не тільки лексичного, але і граматичного, словотворчого, фонетичного рівнів організації тексту; він може також спиратися на систему орфографії та пунктуації, а також на вибір графічного оформлення тексту - шрифтів, способу розташування тексту на площині.

Саме такі засоби зараз активно опановуються сучасними ЗМІ. Наслідками непередбачуваності при вторгненні у текст “різних випадкових елементів з інших текстів” стає в першу чергу свобода інтерпретації. Слід зазначити такий важливий момент - непередбачуваність та свобода інтерпретацій вводить в текст ігровий та іронічний принцип.

Ці принципи як ознаки постмодерністського тексту притаманні текстам ЗМІ також, як і взагалі літературі постмодернізму. У результаті текст набуває ще більшої умовності, підкреслюється ігровий характер повідомлення. Але журналіст, який зв'язаний з достовірним матеріалом, повинен стримувати свободу інтерпретацій і прогнозувати характер сприйняття повідомлення. Журналістика, яка втягнута в загальнокультурний постмодерністський контекст, активно використовує інтертекстуальність для ефективного впливу на аудиторію. Тому аналіз

цього явища є актуальним і потребує серйозного аналітичного дослідження.

Питання:

1. Інтертекстуальність – ознака сучасного медіа-тексту.
2. Використання поняття інтертекстуальності в аналізі медіа-тексту.
3. Колаж, дизайнізація, пастіш, іронічність – ознаки інтертекстуальності.
4. «Текст у тексті» - розуміння Ю. Лотманом інтертекстуальності.
5. Текстові й мовні вияви інтертекстуальності в повідомленнях ЗМІ.

Література:

1. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка (Стилистика декодирования). - Л., 1973.
2. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М., 1989.
3. Ильин И. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. - М., 1996.
4. Ильин И. Постмодернизм. Словарь терминов. – М., 2001.
5. Лотман Ю.М. Культура и взрыв. - М., 1992. - Цит. за електрон. досье: http://yanko.lib.ru/books/cultur/lotman_semiosphera.htm
6. Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма. – СПб., 2000.
7. Почепцов Г. Теория коммуникации. – М., К. – 2001.
8. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века.// Дисс. на соиск. уч. степени докт. филол. наук. – СПб, 2002.

9. Ямпольский М. Память Тиресия. Интертекстуальность и кинематограф. - М., 1993. -Цит. за електрон. досьє: http://www.dnevkinno.ru/library_yampolsky-tiresiy_ogl.html

ВИСНОВКИ

Засоби масової комунікації є визначальним фактором формування культури в наш час. Це сталося тому, що новітні технології зробили інформаційний вплив на свідомість людей неймовірно потужним і швидким. А саме через свідомість формується культура і сприйняття людиною себе в цьому світі. Журналістика та інформаційні технології, що є сьогодні її інфраструктурою, не можуть бути відокремлені від культурного і світоглядного контексту, отже, вони зараз не тільки впливають на нього, а й великою мірою формують культурний простір. В постмодерному суспільстві поєдналися технологія і світогляд, і тому особливо важливо усвідомити, що інформаційні технології, які за своєю природою належать ері постмодерну, сформували сучасні засоби масової комунікації, які в свою чергу, вплинули на характер сучасної культури.

Між культурою та світоглядними і інформаційно-технологічними трансформаціями, що відбулися в останні десятиліття, існує взаємозв'язок і взаємозалежність, які можуть бути диференційовані таким чином:

- виникнення постмодерністської культури не можна не пов'язувати з інформаційним суспільством;
- технології інформаційного суспільства онтологічно базуються на постмодерністській світоглядній основі;

- ідеї й категорії постмодерністської культури найадекватніше розкривають суть новітніх інформаційних технологій;
- сучасні засоби масової комунікації є найактивнішим чинником творення постмодерністського типу сучасної культури;
- без урахування ролі ЗМК та інформаційних технологій у формуванні світосприймання не може бути чітко сформульований концептуальний зміст поняття культури постмодерну.

У цій книжці культура розглянута як динамічна система функціонування інформації. Оскільки комунікація - це специфічна культурна форма духовного спілкування людей, то значущі цінності культури грають роль певних інформаційних сигналів, що поширюються в суспільстві в знаковій, символічній, образній формі. У ході спілкування культурні цінності сприяють передачі життєвого досвіду між поколіннями. Таким чином, обмін духовними цінностями виявляється головним змістом в культурі суспільства. Засоби масової комунікації виступають компонентом комунікативного процесу і завжди є способом передачі, збереження, виробництва і розповсюдження культурних цінностей в суспільстві.

Еволюцію засобів масової комунікації ми розглянули крізь призму розвитку людської культури і показали, як поступово збільшувалася швидкість обміну інформацією і це впливало на зміну універсальних культурних категорій. Ствердження демократизму і плюралізму в ЗМК розмило межі культурних різноманітностей і встановило новий тип культурних універсалій, вільних від табу, забобонів, релігійних, моральних та духовних і цінностей. Це не значить, що вони зникли з культури, але стали звичайним явищем як і традиційні.

Ми побачили, що засоби масової комунікації змінюють тип сприйняття дійсності людиною завдяки створенню нового комунікативного аудіовізуального дискурсу, який наближає сучасну людину до ритуального символічного сприйняття світу. Сучасні ЗМІ, як головні чинники засобів масових комунікацій,

створюють символічну постмодерністську культуру – «симулякр», який заміщує собою справжню дійсність.

Сучасні ЗМІ сприяють «розширенню» органів почуття людини в просторі і в часі, однак цей простір і час надто звужений цими ж ЗМІ. Вивчення ролі і значення засобів масової інформації у парадигмі культури тим більше важливо, що в останні десятиліття спостерігається перегляд їх ролі у формуванні культури. Все більше дослідників починають розглядати ЗМК з погляду критичної теорії, вбачаючи небезпеку їх впливу на суспільство. Це не випадково, тому що функціонування засобів масової комунікації пов'язане насамперед із заміщенням живого, природного, безпосереднього спілкування між людьми на односторонній акт спілкування зі ЗМІ.

Етимологічно «медіа» - це просто «посередництво». Але в сучасній ситуації роль посередника вже безмежно далека від будь-якого банального «передавача». ЗМІ фактично стають домінуючим центром між тими, кого він з'єднує: канал передачі стає важливішим ніж комунікатор і комунікант. За допомогою матеріалів масової інформації здійснюється «включення» у внутрішній світ людини, що реформує свідомість у потрібному напрямку.

Не можна не погодитися з твердженням: «Медіа-структури - це не обов'язково якісь колективні об'єднання, такою «структурою» є і окремо взята особа, зі своїми приватними (далеко не завжди «особливими») переконаннями, смаками, комплексами і т.д. Ці структури можуть змінюватися, але вирішальний розрив настає тоді, коли «означник» (сама особа) перестає відповідати своєму «означеному» (тому особистому міфу, який вона створила в медіа-просторі). Це ілюструє зокрема практика політтехнологій, коли образ, створений медіа, і реальна особа – різні явища. Класична формула Лассуелла *«Хто повідомляє Кому»* на початку ХХІ століття може бути сформульована так: *«Що повідомляє Кому»*[1, 25].

Створення культурного продукту, який активно пропагує і культивує ЗМІ, тісно пов'язує культуру з медіа-бізнесом, саме він стає єдиним «суб'єктом», що диктує ринкові потоки популярності, релевантності і вартості. Тому ми

часто стаємо заложниками спотвореної реальності, сконструйованої навмисно з метою задоволення ринкових потреб – отримання прибутку. І не важливо – є там класова чи постмодерна ліберальна ідеологія, результат однаковий – ми вимушені платити за цю комунікацію спотворенням реальності, умовно приймаючи неіснуюче за те, що існує.

У сучасному світі розуміння суті масових процесів комунікації необхідне абсолютно кожному. Журналісти, спеціалісти з піару, рекламисти повинні усвідомлювати явища, які вони використовують в своїй практичній діяльності, розуміти небезпеку, на яку вони можуть наражати суспільство, завдяки використанню такого потужного виробника культурних, політичних, соціальних цінностей. Але й споживачу масової інформації також необхідно знати деякі особливості теорії комунікації з тим, щоб не стати жертвою маніпуляцій і залежності від символічної віртуальної реальності, яка заміщує собою справжнє життя.

1. Атчикова М. Средства массовой коммуникации в системе современной информационной культуры // Дисс. на соиск. уч. степени канд. философ. наук. – Ростов-на-Дону, 2002.

СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

Автокомунікація - поняття, детально проаналізоване в межах семіотичної культурології Ю. Лотмана. При звичайній комунікації спілкування відбувається в каналі Яв - Інший. При автокомунікації воно відбувається в каналі Я - Я. Тут насамперед бачимо, що передача інформації від Я до Я не супроводжується розривом у часі. Повідомлення самому собі вже відомої інформації має місце у всіх випадках, коли ранг комунікації підвищується. Наприклад, молодий поет читає свій вірш, надрукований у журналі. Текст залишається тим самим,

але переведений в іншу систему графічних знаків, одержує додаткову значущість. У системі Я - Я носій інформації залишається тим же, а повідомлення в процесі комунікації набуває нового сенсу. У каналі Я - Я відбувається якісна трансформація інформації, яка в результаті може привести до трансформації свідомості самого Я. Передаючи інформацію сам собі адресат внутрішньо перебудовує свою суть, оскільки суть особи можна трактувати як індивідуальний набір значущих для комунікації кодів.

Анненберзька школа (Annenberg school) була створена при Пенсильванському університеті в 1959 році з метою вивчення ЗМІ за трьома головними напрямками: аналіз кодів і форм структуризації образів і повідомлень, дослідження поведінки різних груп в комунікаційному процесі і вивчення комунікаційних систем, інститутів та політики. Ця нова концепція, її продуктивність в дослідженнях і публікаціях зробили істотний внесок в тенденцію перетворення вивчення комунікацій у складову частину академічної організації наукового пізнання. Широку популярність здобули розпочаті в 1967 р. дослідження змісту телепередач і їх дії на масову аудиторію за програмою «Профіль насильства». Методологія Анненберзької школи припускає два рівні вивчення системи телевізійних сюжетів і образів: системний, такий, що виявляє структуру головних ареалів телевізійного простору, і культивацийний, який встановлює, що конкретно засвоюється в свідомості телеглядачів у вигляді суспільних норм і цінностей. У результаті дослідники можуть зробити аргументовані висновки про значення телебачення як головного культурного індикатора сучасного індустріально розвиненого суспільства. За допомогою цього індикатора визначається стан суспільної свідомості і психології, думки, смаки, пристрасті та потреби.

Аудіовізуальні засоби спілкування – пов'язані з новими електронними засобами масової комунікації: телевізор, радіо, Інтернет. Змінюється засіб — змінюється характер інформації і сприйняття світу. Подібно первісно-усним мовам спілкування, сучасні електронні засоби масової інформації

знову відроджують аудіовізуальну почуттєву багатомірність сприйняття реальності, «створюючи сферичну галузь досвіду» і його «безпосередність» — якості, що, на думку М. Маклюена, додають новій культурі з погляду її форми «слуховий характер», змушуючи безліч людей одночасно включатися в процес передачі й одержання інформації — на зразок того, як не один, а маса слухачів може бути присутньою при повідомленні того чи іншого фольклорного тексту.

Британські культурні дослідження об'єднують марксистську теорію з ідеями і методами літературної критики, лінгвістики, антропології та історії. Розглядають проблему домінування еліти над культурою, показують, що під впливом еліти досі знаходяться певні меншини і субкультури.

Віртуальна реальність. Поняття віртуальної реальності використовується у широкому і вузькому значенні. У вузькому сенсі В.Р. - це штучна реальність, яка виникає завдяки впливу електронних ЗМІ на свідомість, коли, наприклад, на людину надягають «електронні окуляри» і «електронні рукавички». У цьому випадку свідомість занурюється в якийсь вигаданий сконструйований комп'ютером можливий світ, у якому людина може рухатися, бачити, чути і відчувати віртуально. У широкому сенсі В. Р. - це будь-які змінені стани свідомості: психотичне або шизофренічне паранояльне марення (шизофренія, сновидіння), наркотичне або алкогольне сп'яніння, гіпнотичний стан, зміна сприйняття світу під дією наркозу.

Габітус. Термін «габітус» П. Бурдьє запозичив у схоластів, які перекладали таким чином аристотелівський «hexsis». У Арістотеля і, згодом, у Марселя Мосса, гексисом називається сума тілесних навичок: хода, жестикуляція, манери, способи бігати, плавати і т.п. Частина семантики поняття «габітус» може бути пояснена словами «склад» або «устрій»(наприклад, в словосполученнях: склад особистості, поміщицький устрій, селянський устрій, сімейний устрій). Габітус, як і устрій, поступово складається під впливом соціальних умов, що постійно відтворюються: схожі умови утворюють схожі габітуси. Проте, устрій пасивніший, ніж

габітус, оскільки габітус не тільки складається з повних частин, але і складає, генерує і класифікує практики, забезпечуючи своїх носіїв здатністю реагувати на зовнішні зміни, пристосовуватися до нових умов. Габітус є не природженою системою, а системою, що засвоюється в процесі сімейного виховання, освіти і т.п.

Гаджет – дрібничка, елемент, що використовується для беззмістовного прикрашання або оформлення речей, явищ, думок, текстів. Активно застосовується в текстах ЗМІ. Інколи може грати роль відволікання уваги від головної думки, сюжету і т.п.

Галактика Гутенберга – термін М. Маклюена, який означає період розвитку книжкової культури від Й. Гутенберга, західноєвропейського першодрукаря, і до виникнення аудіовізуальних засобів масової інформації.

Геополітика – концепція, за якою соціально-політичні процеси визначаються географічними факторами: територією, наявністю або відсутністю природних ресурсів, кліматом тощо.

Герменевтика – 1) метод інтерпретації текстів, явищ культури в широкому розумінні; 2) вчення про тлумачення рукописних і друківаних текстів, насамперед давніх. Герменевтика як метод активно використовується в журналістських дослідженнях.

Герметизм – релігійно-філософське вчення, в якому начебто існують ключі від таємниць всесвіту; окультне, містичне вчення.

Гіперреальність – особливий світ, світ моделей і симулякрів, не пов'язаних з реальністю, але таких, що сприймаються реальніше, ніж сама реальність. Це світ, який заснований лише на самому собі.

Гіпертекст - текст, побудований таким чином, що він перетворюється в систему, ієрархію текстів, одночасно складаючи єдність і безліч текстів. Простий приклад гіпертексту - це будь-який словник або енциклопедія, де кожна стаття має посилання до інших статей цього ж словника. У

результаті читати такий текст можна по-різному: від однієї статті до іншої, в міру потреби, ігноруючи гіпертекстові посилання; читати статті підряд, справляючись з відсиленнями; нарешті, пуститися в гіпертекстове плавання, тобто від одного відсилення переходити до іншого. Справжній словник є підкреслено гіпертекстовим, тобто побудований так, щоб постійно провокувати саме третій шлях читання.

Глобалізація – прискорення інтеграції націй в світову систему у зв'язку з розвитком сучасних комунікаційних технологій, формуванням транснаціональних корпорацій і світового ринку, впливу засобів масової інформації. Існують позитивні і негативні наслідки глобалізації.

Глобальне село. М. Маклюен стверджував, що під впливом електронних ЗМІ світ перетворюється на «глобальне село», стає новим «глобальним театром», де кожен виконує ролі, призначені йому структурами слуховизуальної телекультури. Більш того, на думку Маклюена, ці структури можна вважати універсальними законами буття і свідомості, про що він заявив в статті «Закони Маклюена про засоби масової інформації». Суть цих законів зводиться до абсолютизації інформаційних засобів, структур і мов у формуванні схожого способу життя, діяльності й мислення людей, що живуть в різних країнах, але в ті самі епохи. Пріоритетне значення в нашу епоху він відводить електронним засобам, які «формують наші думки, структурують наш досвід і визначають наші погляди на навколишній світ».

Гра – основний організуючий принцип усієї культури в теорії Й. Хейзінга «Homo ludens» («людина граюча»). У постмодернізмі ця ідея знайшла розвиток у зв'язку з постмодерністським іронічним світовідчуттям, розповсюдженим в культурі ХХ ст. (Шпенглер, Ортега – і –Гассет, Хейзінга, Гессе).

Грамшіанська концепція місця і ролі ЗМІ в суспільстві пов'язана з вченням про гегемонію, що є основним стимулом і метою існування соціуму. Італійський філософ Антоніо Грамші вважав, що що масмедіа

виступають зброєю для розповсюдження політичних і моральних поглядів буржуазії. Тобто ЗМІ використовують певні ідеологічні сили задля перемоги в політичній, фінансовій та інших галузях.

Деконструкція - особлива стратегія відносно до тексту, що включає в себе одночасно і його «деструкцію», і його реконструкцію. Термін Д. запропонував французький філософ Жак Дерріда як переклад хайдеггерівського терміну «деструкція». Суть Д. полягає в тому, що всяка інтерпретація тексту, яка допускає ідею об'єктивності дослідника стосовно тексту, визнається хибною. Дослідник і текст виступають як єдина система, своєрідний інтертекст.

Демасифікація. Е. Тофлер, один із найбільших теоретиків і розроблювачів інформаційного суспільства, визначив основні риси демасифікації. Ці риси стали притаманними людській культурі саме тому, що основним об'єктом діяльності людини стало віртуальне поняття «інформації», що веде до цілком відчутних і реальних людських дій. На зміну масифікації в індустріальному суспільстві Другої хвилі приходять демасифікація у суспільстві Третьої хвилі, і це вказує на демократизм і плюралізм нового типу суспільства (велика кількість інформації дає можливість вибору, ЗМІ обслуговують різні погляди і різні ідеології).

Дискурс (від лат. *discursus* - міркування, довід), має багато значень: лекція, мова, трактат, розмова, бесіда, вислів, надфразова єдність, текст. Дискурсивність може бути синонімом поняттю комунікабельності тексту як тканини, фактури і структури багатообразних мов інформації в їх мовному прояві в різних соціокультурних контекстах. У якості дискурсів вивчається найрізноманітніша інформація – від газетно-документальних текстів до театральних-сценічних, фотографічних, телевізійно-кінематографічних, живописних, архітектурних, балетних і інших образних мов у дії. Дискурс – вербально розгорнуте міркування задля встановлення істини, конкретно-історична форма якого зумовлена культурною

традицією раціональності. У структурному аналізі оповідного художнього тексту дискурс – весь мовний рівень, що оповідає про події.

Діалогічне Слово - поняття, розроблене М. М. Бахтіним у теорії поліфонічного роману. Бахтін писав, що діалогічний підхід можливий стосовно навіть окремого слова, якщо воно сприймається не як безособове, а як знак чужої смислової позиції, як представник чужого висловлювання, тобто якщо ми чуємо в ньому чужий голос. Тому діалогічні стосунки можуть проникати всередину висловлювання, навіть всередину окремого слова, якщо в ньому діалогічно стикаються два голоси.

Доксі (докса) (від давн. гр. - загальноприйнята думка, уявлення). Докса, за Р. Бартом, суспільна думка, дух більшості, дрібнобуржуазний консенсус. Цей термін запозичений від Арістотеля (частина його уявлення про естетичну правдоподібність). Він базується на тому, що знання і думка про знання - речі різні. Думки, наприклад, у галузі закону і політики знаходяться не у сфері суворих доказів, а існують лише як фактор переконання аудиторії. І науковий, і риторичний дискурс мають докази, але науковий оснований на аксіомах, а риторичний - на припущеннях.

Егалітаризм (фр. egalite – рівність) – утопічна суспільна теорія, що обґрунтовує необхідність рівності майна на основі індивідуального або колективного господарства, базується на загальній „зрівнялівці” як принципі організації соціального життя.

Енкратична мова (все, що виникає і розповсюджується під захистом влади) є мовними абераціями, «мовною піною», мовою повторень. Офіційні інститути являють собою «машини», які постійно «пережовують ту саму жуйку» - школа, спорт, реклама, масова культура; «засоби масової інформації відтворюють ту саму структуру», «той самий зміст», стереотипи; усе це являє собою політичний феномен.

Ентропія і негентропія інформації. Ентропія в теорії інформації - це процес гальмування, зубожіння, спотворення інформації в процесі її передачі.

Поняття негентропії виражає впорядкованість матеріальної субстанції і, отже, негентропія інформації - це позбавлення від спотворень, кажучи мовою техніки, шумів, від хаотичного віддзеркалення об'єктивної дійсності, що притаманне соціальній інформації.

Епістема – одне з головних понять в системі інтерпретації історії як низки «переривностей». Термін використав М. Фуко у середині 60-х рр. XX ст. Він вважав, що існує деякий глобальний принцип організації усіх проявів людського життя, певна «структура попереду усіх інших структур», за законами якої створюються усі інші структури. М. Фуко стверджує, що кожна історична епоха має специфічну епістему, проблемне поле, що організоване з дискурсів різних наукових дисциплін. У своїй сукупності вони створюють епістему. Епістема є історично конкретне «пізнавальне поле» наукової якості, рівень наукових уявлень свого часу. Епістема відповідає константному характеру певного специфічного мовного мислення, дискурсивності, який суттєво зумовлює норми діяльності людини і розуміння світу.

Епістемологічна туга (епістемологічна невпевненість). Найбільш характерна світоглядна категорія постмодерністської свідомості. Пов'язана з кризою віри в усі попередні цінності. Пов'язана з крахом детермінізму, логоцентризму, істини. Світ постає як хаос, беззмістовний і непізнаваний. Відмова від традиції, релігії та загально визнаних авторитетів, сумнів у достовірності наукового пізнання, картини світу, яка побудована на основі раціонального світогляду приводить до «епістемологічної невпевненості». Така позиція отримала розповсюдження не тільки серед представників гуманітарних наук, але й природних: фізики, хімії, біології.

Епістемологія (гр. episteme – знання) – розділ філософії, що розглядає проблеми пізнання, відношення знань до дійсності. Термін, який ввів М.Фуко для аналізу культурних епістем.

Загальний комунікаційний простір (common communicative space) — ідея, що виникла в період загострення суперечностей між прихильниками і супротивниками трансграничної інтеграції інформаційного бізнесу, що ігнорує прагнення до збереження національно-культурних традицій у сферах ЗМІ. Кожна з протиборчих сторін трактує цю ідею по-своєму: з поняттям загального комунікаційного простору зв'язується або стратегія інтеграції, або тенденції до відстоювання самобутності в боротьбі проти культурного колоніалізму.

Засіб повідомлення - це посередник між агентом (виробником) повідомлення і об'єктом, на який воно направлене. Повідомлення здійснюється за допомогою дії. Засоби масової інформації, які виступають найбільш очевидним і яскравим проявом «вистави», насправді є не нейтральним полем, а інструментом, життєво необхідним для продовження «вистави». Комунікація більше не відбувається безпосередньо між людьми, але тільки через засоби масової інформації, за допомогою образів, які є одночасно і мовою і метою комунікації.

Знак - мінімальний носій мовної інформації. Сукупність знаків утворює знакову систему, або мову. Знак є двобічною суттю. З одного боку, він матеріальний (має план виразу, або денотат), з іншого, - він є носієм нематеріального сенсу (план змісту). Структуру знаку зручно представляти у вигляді так званого трикутника Г. Фреге (Готліб Фреге - німецький філософ і логік один із засновників логічної семантики). Виглядає трикутник Фреге так: знак, сенс (денотат), план виразу. Найбільш простим мовним знаком природної мови є слово. Так, у слова «будинок» знаком буде саме слово, сенсом (денотатом) буде абстрактне поняття «будинок», а планом виразу буде конкретний будинок, який ми бачимо чи описуємо.

Індустрія культури. Індустрія знання. Індустрія свідомості.
Терміни, які підкреслюють, що друковане слово не так суттєво впливає на

свідомість, як нові засоби масової інформації. Нарешті, у теперішній час все увібрав термін «**інформаційна індустрія**». Він найкраще відповів проблемам культурного розвитку в епоху постіндустріального інформаційного суспільства.

Інтертекстуальність - буквально цей термін означає використання текстів всередині текстів. У видавничій діяльності інтертекстуальністю вважають цитації, апеляції до різних літературних сюжетів, образів, в телебаченні — включення кадрів з інших програм, в рекламі — повторення мотивів, слоганів, джінглів і інших засобів сигніфікації або гіперсигніфікації. В комунікативістиці значення цього поняття трактують по-різному, залежно від різних теоретичних точок зору. В світлі ідей постмодернізму і деконструктивізму інтертекстуальність пов'язують із ствердженням права на аутерство і реміксинги. На думку Ю. Крістевої, вільна особистість може стверджувати себе в суспільстві за допомогою інтертекстуальної незалежності і самовираження. Інтертекст - основний спосіб побудови художнього тексту у мистецтві модернізму і постмодернізму, що полягає в тому, що текст будується з цитат і ремінісценцій з інших текстів. Поетика І. опосередкована основною межею модернізму ХХ ст., яку визначають як неоміфологізм.

Інформаційна індустрія — узагальнена назва тенденцій комерціалізації масмедіа і масової культури і підпорядкування їх інтересам бізнесу, що створює на базі новітньої техніки широкомасштабне виробництво інформаційних товарів різного типу — від газет, журналів і книг до фільмів і комп'ютерних ігор.

Інформаційна теорія - внесла істотний внесок у вивчення ЗМІ, спрямувавши увагу дослідників на математичні методи аналізу інформаційних процесів. Інформація розглядається як повідомлення (message), що передається від відправника до одержувача, і що долає на цьому шляху шуми і перешкоди. Завдання полягають у «скороченні невизначеності», а їх рішення пов'язуються з точністю і об'єктивністю

статистичних методів дослідження, що доводять виміри кількості і якості інформації, у яких би мовних формах вона не виражалася — від словесних до образних. Параметри застосовуються різні — щільність, ширина, глибина даних повідомлення і т. п., а читабельність залежна від надлишку інформації, відвертості або закритості текстів, їх різноманітності, пов'язаних з мірою невизначеності результатів — ентропією, і загальним обсягом потоку інформації.

Інформаційне століття як ідеологія - розглядається в роботах тих комунікативістів, для яких характерне негативно-критичне ставлення до оптимістичних прогнозів інформаційного суспільства (наприклад Е. Тоффлер), що обіцяють вирішення всіх соціальних проблем за допомогою розвитку нової інформаційної техніки. За такими прогнозами вони бачать контури ідеологічних міфів, які відволікають від реальних шляхів вирішення гострих проблем в різних сферах сучасного суспільного життя як в національних, так і в міжнародних масштабах.

Інформаційне суспільство — футурологічна доктрина, що була сформована в період зростання комп'ютерного буму на рубежі 1970—1980-х років. Найдетальніше риси інформаційного суспільства спрогнозував в своїй книзі «Третя хвиля» американський культуролог Елвін Тоффлер. Згідно з його теорією, світ вступає в нову, третю, стадію цивілізації, в долі якої вирішальну роль гратимуть інформаційні демасифіковані засоби зв'язку, які істотно змінять всі сфери життя — від економіки і культури до способу життя і мислення.

Інформаційний глобалізм, на думку аналітиків, виявляється вже сьогодні напередодні XXI століття в утворенні різних міжконтинентальних комунікаційних каналів і мереж, а нове сторіччя ознаменується синтезом телетрансляційних трансграничних комп'ютерних і мегасупутникових систем зв'язку, істотними інгредієнтами яких стануть робототехніка, голографія і скловолоконна оптика. Глобалізації такого синтезу допомагатиме його зв'язок з подальшим освоєнням космічних просторів, сонячних і водних енергоресурсів, а

також з розвитком суперкорпоративних структур, адекватних вимогам сучасних напрямів в науці, техніці та виробництві.

Інформаційний простір (information space) — термін, який в різних контекстах може змінювати свій сенс, позначаючи або конкретне місце, що відводиться інформації на сторінках друку, або в мовних програмах, або в ширшому філософському плані — ті сфери сучасного суспільного життя світу, в яких інформаційні комунікації мають провідну роль. У цьому значенні поняття інформаційного простору зближується з поняттям інформаційного середовища та інформосфери.

Інформація. Будь-яка взаємодія між об'єктами, в процесі якого один набуває деякої субстанції, а інший її не втрачає, називається інформаційною взаємодією. При цьому передавана субстанція називається інформацією. Існують різні види класифікації інформації: об'єктивна і необ'єктивна (гносеологія), атрибутивна і функціональна (онтологія), потенційна і актуальна (прагматика). Соціальна інформація відноситься до функціонального виду інформації, тобто такої інформації, яка властива тільки живим системам, перш за все - людині.

Істеблішмент (establishment) — домінантна система державних, економічних, ідеологічних відносин, організацій, установ та інших структур, що володіють владним впливом на суспільство. У сферу істеблішменту інкорпорується і масмедіа, за допомогою яких здійснюється маніпуляція свідомістю масової аудиторії і формування її життєвого стилю. На прикладі американських ЗМІ цей процес глибоко досліджується в роботах Е. Барноу, Р. Шиллера, Б. Бегдіяна і багатьох інших видних комунікативістів.

Істина. 1. У філософії - узгодження, адекватність змісту дійсному станові речей (класична дефініція істини в Арістотеля); тотожність істини з буттям (істина онтологічна) чи погодження з якоюсь визнаною основою

або нормою (некласичні дефініції істини). 2. Правильне, правдиве відображення дійсності, обґрунтування, критерієм якого є практика.

Карнавалізація - семиотична теорія карнавалу, викладена М. М. Бахтіним в його книзі «Франсуа Рабле і народна сміхова культура Середньовіччя й Ренесансу». Зміст концепції Бахтіна в тому, що він застосував поняття карнавалу, щорічного свята перед Великим постом, до всіх явищ культури Нового часу. У центрі концепції карнавалізації - ідея про «інверсію подвійних зіставлень», тобто перевертання сенсу бінарних опозицій. Коли народ виходить на карнавальну площу, він прощається зі всім мирським перед довгим постом, і всі основні опозиції християнської культури, всі побутові уявлення міняються місцями. Королем карнавалу стає жебрак або дурень, якому віддають королівські почесті. Призначається також карнавальний єпископ, і всі вони блюзнірськи сміються над християнськими святинями. Верх стає низом, голова - задом і статевими органами (матеріально-тілесний низ, за термінологією Бахтіна). Міняються місцями чоловіче і жіноче (чоловіки надягають маски жінок і навпаки). Замість благочестивих слів чується лихослів'я.

Класова свідомість - результат процесу, за допомогою якого люди усвідомлюють свою класову ситуацію.

Кліпова культура – термін, пов'язаний із процесом і технологією подачі інформації шляхом безперервної трансляції коротких уривків інформації, що формує і особливий тип сприйняття дійсності. Кліпова культура веде до міфологізації свідомості, деградації мислення аудиторії.

Комунікативістика — наука, яка вивчає системи засобів і гуманітарних функцій масових інформаційних зв'язків, що здійснюються на різних етапах цивілізації за допомогою різних мов і дискурсів (вербальних і невербальних). Як самостійна академічна дисципліна ця галузь наукового знання формується у середині ХХ століття в США та інших країнах, що

розвиваються такими ж швидкими темпами. Через свою молодість, вона ще не має єдиної стабільної назви, отже, іменується по-різному — або наукою про комунікації, або сферою теоретичних досліджень засобів масової інформації. Теоретичні основи комунікативістики синтетичні, бо у її створенні, крім журналістів, беруть участь соціологи, політологи, економісти, культурологи, етнографи, психологи, філологи і представники інших суміжних дисциплін, що вивчають в тому або іншому аспекті інформативно-суспільні системні зв'язки.

Комунікатор — особа або група осіб, що створюють і передають повідомлення. У сфері радіо і телебачення це творчий персонал студії. Іноді словом «комунікатор» називають засіб масової інформації (друк, радіо, телебачення, кінематограф, засоби відеозапису). У техніці комунікатором називають механізм, який передає інформацію, або перемикальні канали її передачі.

Комунікація. Зв'язок, повідомлення, засіб зв'язку, інформація, засіб інформації, а також контакт, спілкування, з'єднання. Всі ці значення в тому або іншому контексті використовуються в теорії комунікації, але інтерпретуються по-різному залежно від теоретичних позицій, інтересів і завдань дослідників. Головним для комунікативістики залишається сприйняття комунікації як соціально-культурної взаємодії людей, груп і організацій, держав і регіонів за допомогою інформаційних зв'язків.

Контент-аналіз – аналіз змісту текстів засобів масової комунікації аналіз із застосуванням кількісних методів. Цей метод необхідний для забезпечення високої точності показників, дослідження великого обсягу несистематизованого матеріалу. Процедура кількісного аналізу передбачає виділення змістовних одиниць і одиниць виміру. Часто результати контент-аналізу стають основою для корекції змістової моделі засобу масової інформації, визначення пріоритетної тематики, зміни форм подачі журналістських матеріалів і т. п.

Контент-аналіз – метод виявлення психологічних особливостей тексту (та інших носіїв інформації), у якому виділяються змістові одиниці і здійснюється вимірювання частотності їх повторів. На цій основі робляться висновки про особисті пріоритети автора повідомлення. Приховані тенденції визначаються за допомогою факторного аналізу.

Конформізм – поняття, яке визначає пристосування, стан чіткого підпорядкування нормам, взірцям, поглядам, які панують у певній групі, пасивне прийняття існуючих порядків і свідоме утримання від виходу за ці межі.

Культура (лат. **culture** – **обробка**) – сукупність практичних, матеріальних і духовних надбань суспільства, які відображають історично досягнутий рівень розвитку суспільства і людини та втілюються в результатах продуктивної діяльності і передаються від покоління до покоління.

Культура споживачів (consumer culture) — одне з іронічних визначень масової культури, що створюється за допомогою засобів масової інформації.

Культурна демократія (cultural democracy) — концепція, що припускає естетичний плюралізм, заснований на споживчому підході до вибору бажаного типу культури в умовах співіснування різних форм високоелітарної і масово-популярної культур, що обираються залежно від смаків та інтересів.

Культурний код – термін Р.Барта. Культурний код поряд з герменевтичним, символічним, семічним і наративним пояснюють специфічну природу постмодерністських «текстів». Схема кодів запропонована Р.Бартом в книзі «S\Z». Код – це асоціативне поле, це певні типи того, що вже було бачене, здійснене. Культурний код з його багатьма референціями (науковий, риторичний, хронологічний, соціо-історичний) – це знання, правила, що виробляє суспільство.

Культурний продукт – термін для визначення явищ культури, які перетворилися на предмет купівлі-продажу. В сучасному інформаційному суспільстві явища культури поступово втрачають своє первинне значення – бути провідниками духовного збагачення людини і набувають значення розважального, спрямованого на задоволення не стільки естетичних потреб, скільки потреб споживчих і соматичних.

Культурні дослідження — назва одного з теоретичних напрямів сучасної комунікативістики, характерною особливістю якого є вивчення взаємовпливу ЗМІ, культури і мистецтва і пошуки загальних закономірностей і тенденцій в розвитку цього процесу впродовж різних етапів їх історичної еволюції. До відомих представників цього напрямку належать англійські вчені Реймонд Уільямс і Річард Хоггарт, а також послідовники Франкфуртської школи, які зробили великий вплив на американських дослідників. Вони розглядають ЗМІ як найважливіший культурний індикатор епохи.

Культурні індикатори — головні показники культурних цінностей, які створюються і охороняються в суспільстві за допомогою масмедіа, досліджуються представниками і послідовниками Анненберзької школи. Дослідження показують, що ідея пошуку таких індикаторів, яка розроблена в працях Дж. Гербнера (теорія культивациі) і його послідовників, допомагає розкрити зростаючі масштаби впливу ЗМІ на перетворення культури в систему символів та іміджів, що будують особливий «синтетичний світ» з своїм часом і простором, географією, демографією.

Культурні індустрії – термін Т. Адорно, те ж саме, що й індустрія культури.

Культурологічний аналіз – дослідницький підхід до явища масмедіа та його ролі в суспільстві, який акцентує увагу на вивчення медіа у повсякденному житті людей. Культурологічні дослідження ставлять в центр уваги самоорганізацію культури, вироблення спільної мови і понять за допомогою медіа систем. До теорій, які представляють культурологічні дослідження відносимо: символічний інтеракціонізм, найбільш яскравим представником якого став Джордж Гербердт Мід, теорія ритуала - Джеймс Керрі, соціальне конструювання реальності - Альфред Шюц, аналіз фреймів Ірвінг Гофман, теорія культивуації – Джордж Гербнер. Всі ці теорії об'єднує те, що в центрі їх дослідження - повсякденні практики спілкування зі ЗМІ, що модифікують поведінку, ритуал, соціалізують, впливають на повсякденні життєві ситуації, виступають культурними індикаторами.

Легітимація (лат. *legitimus* – законний) – процедура суспільного визнання якоїсь дії, діяльної особи, події або факту; у політиці – її визнання, роз'яснення та виправдання.

Лібералізм – соціальна філософія та політична концепція, яка проголошує, що вільна і неконтрольована діяльність осіб, головним чином економічна й політична, є джерелом поступу в суспільному житті; почав формулюватися наприкінці XVII ст.; джерелом лібералізму була філософія та соціально-політична думка епохи Просвітництва; розквіт припав на першу половину XIX ст.

Мажоритарна система (фр. *majorite* – більшість) – порядок визначення результатів голосування у виборчому праві, коли обраним вважається кандидат або список кандидатів, які одержали на виборах більшість голосів у виборчому окрузі.

Макіавеллізм – поняття для визначення політичної теорії і практики, які базуються на принципі «мета виправдовує засоби».

Маклюєнізм — комплекс ідей і футурологічних прогнозів стосовно провідної ролі технічних засобів зв'язку в культурному прогресі людства, які є теоретичним постулатом професора англійської літератури Герберта Маршалла Маклюєна, що очолював в 1960—1970-ті роки Науковий центр культури і техніки при Торонтському університеті. «Засоби і є повідомлення» — основна теза Маклюєна, відповідно до якої в історії цивілізації він виділив три етапи: 1) первісна дописемна культура, заснована на принципах природності та колективності способу життя, сприйняття і розуміння навколишнього світу завдяки усним формам зв'язку і передачі інформації; 2) культура письмово-друкарська, що змінила усно-емоційні форми спілкування і затвердила замість природності колективізму — дидактизм, індивідуалізм і націоналізм; 3) сучасний етап, що відходить від шанування книжкової культури у бік відродження усності й природності аудіовізуального сприйняття світу, але на основі електронних медіа. Вважаючи, що на всіх етапах цивілізації революційні зрушення в розвитку суспільних відносин, свідомості та психології людей детермінуються технічними засобами зв'язку, Маклюєн прогнозував і в майбутньому вирішальну роль електронних слуховізуальних ЗМІ для соціально-культурного прогресу. Згідно з цим прогнозом головне місце належатиме не письмовим, а усно-електронним формам спілкування, «які скорочують простір, час і однолінійність стосунків, повертаючи нас до множинності відносин одночасно» і залучаючи тим самим до нових «макроміфів», «ритуалів» і «мов» глобальних радіо- і телевізійних зв'язків.

Макросоціологія – сукупність загальнотеоретичних знань, що є результатом макросоціологічних досліджень, тобто досліджень, які охоплюють вивчення великих соціальних об'єктів.

Маніпуляція – система засобів ідеологічного і соціально-психологічного впливу з метою зміни позицій і поведінки людей всупереч

їх інтересам. З розвитком ЗМК можливості маніпулювання різко збільшуються. Так, реклама часто формує споживчий азіотаж в інтересах крупних фірм і на шкоду певним інтересам масового споживача. Маніпуляція масовою свідомістю і поведінкою – характерна особливість сучасного суспільства.

Маргіналізація «третього світу». Термін вживається в аналізі процесів відособлення країн, що розвиваються, які прагнуть до створення суверенних інформаційних інфраструктур і міжнародних комунікаційних обмінів незалежно від пресингу, що йде від транснаціональних центрів глобальної експансії інформаційних товарів, які сприяють культурному колоніалізму.

Маргінальність – граничне положення індивіда (чи групи) по відношенню до соціальної спільноти, страти чи соціально значущої структури. Термін «маргінальність» вказує на особливе положення індивіда чи групи у соціальному просторі на межі субкультур, коли вони не належать жодній з них, чи просто відсуваються на периферію соціального життя.

Маркетинг (marketing). У комунікативістиці цей термін означає комерційну діяльність у сфері розподілу і реалізації продукції інформаційної індустрії з метою досягнення максимальної вигоди на ринках збуту, що створюються з урахуванням змінних попитів. Основою цієї діяльності служить концепція маркетингу (marketing concept), за допомогою якої розробляються принципи загальної стратегії і конкретний план проведення її в життя (marketing plan).

Маса (mass) — термін, що вживається в комунікативістиці для позначення великої групи людей, різнорідної з погляду приналежності до тих або інших соціально-демографічних шарів, вікових особливостей, але однорідних за своїми смаками, інтересам і т. п. Маса – будь-яка велика

кількість людей, різна за структурою і така, що не становить соціальної організації.

Масова комунікація. Переважно це поняття трактується як процес не тільки зв'язку, а й передачі інформації групі людей одночасно за допомогою спеціальних засобів — масмедіа. Виділяють п'ять основних особливостей цього процесу: 1) масовість аудиторії; 2) гетерогенність; 3) використання високошвидкісних і репродукційних засобів зв'язку та інформації; 4) швидке розповсюдження повідомлень; 5) відносно невелика споживча вартість одержуваної інформації. У «Словнику мови засобів масової інформації США» (1992) масову комунікацію визначаємо як «процес швидкого розповсюдження створюваних механічним і електричним способами дублікатних копій інформації для гетерогенної і великої кількості людей».

Масова культура (mass culture). Масова культура — продукт індустріального і постіндустріального суспільства, яке вступає сьогодні в новий етап свого розвитку в атмосфері електронно-комунікаційної революції. Основні атрибути масової культури обумовлені процесами індустріалізації і комерціалізації ЗМІ: перевага споживчого відношення до інформативно-культурних цінностей, що пропонуються як предмети купівлі-продажу; багаторазова репродукція цих предметів і їх стереотипізація за допомогою новітніх технічних засобів; акцент на модних формах, кліше, рекламовані стилі; усередненність і ефемерність смаків і зниження естетичних рівнів та інтелектуальних критеріїв; тяжіння до наслідування і одноманітності в засвоєнні цих тенденцій, що закріплюються за допомогою ЗМІ всіх типів, але особливо ефективно - завдяки аудіовізуальним засобам зв'язку.

Масова свідомість – тип громадської свідомості, що виділяється у складі свідомості разом із загальнолюдською і груповою свідомістю і зв'язана з діяльністю особливого роду соціальної спільності мас.

Масове суспільство. У комунікативістиці це поняття має базисне значення для визначення атрибутики масмедіа та її історичного закономірного зв'язку з такими наслідками індустріалізації, як масове об'єднання людей, різних за своїм соціально-етнічним, релігійним і культурним статусом, що відбувається шляхом формування споживчої економіки і психології, які впроваджуються в суспільство за допомогою ЗМІ швидко і безперервно, підкоряючись імперативам комерційних інтересів, розвиненого товарно-грошового бізнесу.

Медіа (media — множина від medium — засіб). Різноманітні інформаційні засоби і їх гуманітарні функції — від найстародавніших (мови жестів, диму, барабанів, наскельних малюнків та ін.) до найсучасніших інформаційних глобальних супермагістралей. Медіа в світлі теорії масового суспільства постають як інформаційні системи, залежні від головних атрибутів цього суспільства — консьюмеризму і конформізму, але разом з тим підтримують їх завдяки своїм можливостям маніпулювання свідомістю і психологією широкої аудиторії.

Медіакритика – особлива сфера журналістики, де предметом оцінки, аналізу і критики стають засоби масової інформації. Медіакритика сприяє конструктивній самокритиці, виробленню загально-професійних журналістських стандартів, формуванню професійно-етичних норм, ствердженню демократичних установок у суспільній свідомості, знайомством широкого кола людей з місцем і роллю журналістики у суспільстві.

Мейнстрім (mainstream) - дослівно, «основний потік». Часто вживається для позначення певних «офіційних», масових тенденцій у культурі, мистецтві для контрасту з альтернативою, андеграундом, немасовим, елітним напрямом.

Менталітет (англ. mentality – здатність до мислення, умонастрій) – сформована система елементів духовного життя і світосприймання, яка

зумовлює відповідні стереотипи поведінки, діяльності, способи життя різноманітних соціальних спільнот; спосіб мислення, психологічні особливості людини чи групи людей, переважно об'єднаних спільними національними коренями або клановими інтересами.

Метамова — мова образів і дискурсів телепередач, яка вивчається як «вторинна» закодована комунікаційна система знаків, що розшифровуються за допомогою знання кодів в семіотичному напрямі.

Метаоповідання – термін постмодернізму, який увів французький дослідник Ж.-Ф. Ліотар у книжці «Постмодерністська доля» (1979 р.). Цим терміном і похідними від нього «метаісторія», «метадискурс» Ліотар позначає всі «пояснювальні системи», які на його думку, організовують буржуазне суспільство і слугують для його самовиправдання: релігія, історія, наука, психологія, мистецтво і т.п.

Метафізика знаку й коду — термін, характерний для концепцій, що абсолютизують роль знаків і кодів в сучасному суспільному житті світу в цілому і в його інформаційному просторі зокрема. Згідно з цими концепціями, метафізика традиційних знань поступається місцем метафізиці коду, тобто вивченню загальної знакової (кодової) природи суспільного життя, інтенсивної дигіталізації і комп'ютеризації.

Міф. Це поняття має в буденній і культурній мові три значення: 1) стародавній переказ, розповідь; 2) міфотворчість, міфологічний космогенез; 3) особливий стан свідомості, обумовлений історично і культурно. Міфом не може бути розповідь, оскільки на стадії міфологічного мислення те, що мовиться, ще не відокремлене від того, про що мовиться. Міфологічна свідомість не знає найфундаментальніших протиставлень постміфологічної культури. Перш за все - між реальністю і вигадкою. Річ у тім, що в міфологічній свідомості інший час і простір, в ньому час циклічний: один із основних міфів людства - це міф про вічне повернення. Простір міфу - це простір прадавнього ритуалу, де все

взаємопов'язано. Коли з'являється історична свідомість, міф починає ламатися, деміфологізуватися.

Модернізм - позначення періоду культури кінця ХІХ - середини ХХ ст., тобто від імпресіонізму до нового роману і театру абсурду. Хронологічна межа модернізму - нижня: «реалістична», або позитивістська, культура ХХ ст., верхня: постмодернізм (1950 - 1960-і рр.). Не слід плутати мистецтво модернізму і авангардне мистецтво, хоча деколи межу між ними провести важко. Типовими мистецтвами М. є символізм, експресіонізм і акмеїзм. Типовими напрямками авангарду - футуризм, сюрреалізм, дадаїзм. Поняття модернізму тісно пов'язано не тільки з мистецтвом, а й з наукою і філософією. Недаремно багато ранніх модерністів були ученими і філософами. Не можна не вважати проявами модернізму в культурі ХХ ст. такі ключові явища, як психоаналіз, теорію відносності, квантову механіку, аналітичну філософію, структурну лінгвістику, кібернетику. І не можна не вважати модерністами Зігмунда Фрейда, Карла Густава Юнга, Альберта Ейнштейна, Нільса Бора, Фердинанда де Соссюра, Людвіга Вітгенштейна, Клода Шеннона.

Мозаїчна культура – термін М. Маклюена, що характеризує сучасний стан культури, де основним принципом побудови культурного «тексту» є фрагментарність, короткочасність, кліповість інформації. Наприклад, технічно-смілова специфіка телевізійного «наслідування життя» формує естетико-психологічне вимірювання сприйняття. Мозаїчність побудови телевізійного зображення, що зображує весь світ як набір незв'язаних однозначним логічним зв'язком повідомлень, створює резонанс таких повідомлень в свідомості, яка намагається подолати їх мозаїчну роздрібленість і об'єднати у цілісну смислову єдність.

Некласична естетика - науково-дослідна група, основне завдання якої – полягає в дослідженні альтернативних класичному ходів розвитку і

форм буття естетичної свідомості, досвіду, естетичної думки в культурі (імпліцитної естетики) і тенденції їх розвитку в посткласичному просторі; вивчення їх кореляцій із класичними формами естетичного. Науково-дослідна група «Некласична естетика» була організована в 1992 р. під керівництвом відомого дослідника візантійської естетики В. Бичкова і пропрацювала як самостійний підрозділ, що виділився з сектора естетики, до 1998 р.

Новий глобальний театр. Суспільство вистави — концепція канадського культуролога М. Маклюена, який стверджував, що електронні масмедіа в процесі глобалізації перетворюють людей на маріонеток планетарного театру шоу-бізнесу, завдяки якому «реклами стають печерним мистецтвом двадцятого століття», які є виразом не особових, а корпоративних інтересів. Концепція мала великий вплив на фахівців в галузі ЗМІ, реклами і масової культури, спонукаючи глибше досліджувати причини, форми і наслідки ескалації рекламного бізнесу в епоху електронно-інформаційної революції у глобальному масштабі.

Новий журналізм (new journalism). Термін з'явився на рубежі 1950— 1960-х років, коли на хвилі контркультурної революції група американських журналістів виступила проти канонів об'єктивного журналізму за емоційну свободу виразу своїх думок і оцінок.

Нонкомунікація (noncommunication) — термін, що виник серед культурологів - деконструктивістів, які стверджують песимістичні погляди на комунікативні можливості сучасних ЗМІ. Звинувачення полягає в тому, що ЗМІ занурюють аудиторію в міражі тотальної знаковості, роблять її інертною і безвольною, перетворюють на об'єкт для маніпулювання на користь не пошуку, а містифікації істини. Це приводить людей до відмови від волевиявлень і оновлень в суспільному житті і комунікаціях. Таким чином ЗМІ стають засобами не налагодження загальнолюдських зв'язків, а їх руйнування.

Ноосфера (noosphere від гр. розум + сфера) — назва сучасної стадії еволюції біосфери, що характеризується домінуючою роллю розумної діяльності

людей. Поняття було введено в наукову лексику французькими філософами Е. Леруа і П. Тейяром де Карденом. Вітчизняний вчений В. Вернадський модернізував цю ідею, поширивши її на вивчення якісно нових форм системних зв'язків між природою і суспільством. У комунікативістиці ця ідея дістала резонанс в концепції інформосфери.

Нормативна теорія преси - встановлює загальні типологічні атрибути для різних типів зв'язків між друком і соціальними структурами. Одним з класичних прикладів вважається концепція «чотирьох теорій друку», що у 1990-ті роки переглядається у зв'язку з новими тенденціями в суспільно-економічному житті світу і, головним чином, у зв'язку з глобалізацією ЗМІ. Деякі прихильники ревізії «чотирьох теорій друку» висловлюють ідею відмови від нормативних теорій.

Ньюсмейкер – (newsmaker) – особистість, яка достойна уваги засобів масової інформації, цікава для багатьох людей. Ньюсмейкерами стають люди, які приймають рішення, що стосуються багатьох людей, цікаві своєю діяльністю, авторитетні, поважні, популярні.

Об'єкт (від objicere - кидаю вперед, протиставляю) - не просто тотожний об'єктивній реальності, а виступає як взаємодія із суб'єктом її частини.

Одновірна людина - людина одновимірної думки і поведінки. На думку Г. Маркузе, одновірна людина формується під впливом ЗМК. Така людина відхиляє ідеї, сподівання й цілі, котрі за змістом виходять за межі існуючого універсуму чи дискурсу, або зводить все до понять цього універсуму. Тобто основою саморегулювання сучасної індустріальної цивілізації є вже не репресія, не придушення прагнень і потреб більшості, а формування стандартних хибних потреб, що прив'язують індивіда до сучасного суспільства репресивних потреб. Формується модель одновірного мислення і поведінки.

Он-лайн (on-line) — назва оперативного інтерактивного режиму телекомп'ютерних зв'язків. Слово on-line (буквально — на лінії) входить до складу різних термінів, що позначають прямий монтаж (on-line editing), базу даних з їх безперервним оновленням (on-line database), службу представлення поточної інформації (on-line service), спеціалізований вузол інформаційних ресурсів в Інтернеті — «мережевий офіс» .

Паблікс (publiks) - представники соціуму, різні суспільні інститути.

Парадигма (paradeigma - приклад, зразок) - термін американського філософа і методолога науки Томаса Куна. Кун запозичив цей термін з граматики, де парадигмою називається сукупність граматичних елементів, які створюють єдине правило. Наприклад, парадигмою власних закінчень дієслова в теперішньому часі є сукупність цих закінчень: я пиш-у, ми пиш-ем, ти пиш-еш, ви пиш-ете, він пиш-е, вони пиш-уть. За Куном, парадигмою називається сукупність методів і прийомів, якими користується те або інше наукове товариство, що об'єднане загальною науковою або філософською ідеологією, на відміну від інших угруповань, об'єднаних іншою ідеологією, тобто, мають свою парадигму.

Пастіш (pasticco - опера, що складена з шматків інших опер; попурі) – один з головних засобів стилю постмодернізму, який полягає у змішанні не тільки стилів, але й образів, алюзій, тем і сюжетів. Пастіш відрізняється від пародії тим, що тепер пародіювати нічого, немає того серйозного об'єкту, який міг би бути підданий осміянню. У епоху постмодернізму ніщо не є серйозним. З тих же причин місце класичного модерністського інтертексту в постмодернізмі зайняв гіпертекст, набагато гнучкіше пристосування, яким можна маніпулювати.

Покоління X – характеристика сучасного покоління (18-29 років), на відміну від покоління baby boomers (30-49 років, після другої світової війни), mothers – дорослі (за 50 років), характеризується більшими знанням

в галузі сучасних технологій, прагматичністю, серійною моногамією, недовірою до ЗМІ.

Політичний символ - символ, що функціонує в практиці здійснення влади.

Постіндустріальне суспільство – назва сучасного суспільства, в якому основним засобом отримання прибутку стає вироблення не продуктів виробництва, як в індустріальний період, а процес створення і розповсюдження інформації за допомогою новітніх інформаційних технологій. Постіндустріальне суспільство, позначення нової стадії суспільного розвитку, що складається з 2-ої половини ХХ ст. у розвинених країнах (термін набув поширення з 70-х рр. після виходу однойменної книги Д. Бела; в інших концепціях – технотронне суспільство (З. Бжезінській), інформаційне суспільство, посткапіталістичне суспільство). У постіндустріальному суспільстві на перший план висувається сфера послуг, в якій центральне місце займають наука і освіта (університети); у соціальній структурі провідна роль переходить до вчених і професійних фахівців; теоретичне знання служить джерелом нововведень і формування політики; виробництво, розподіл і споживання інформації стає переважаючою сферою діяльності суспільства

Посткультура – синонім поняття постмодернізму, активно використовується представниками нетрадиційної естетики для характеристики культури, що виникла у зв'язку з розвитком інформаційних технологій і засобів масової комунікації.

Постмодернізм - основний напрям сучасної філософії, мистецтва і науки. Постмодернізм відштовхується від модернізму (постмодернізм означає - «все, що після модернізму»). Безпосередніми попередниками постмодернізму є структуралізм, деконструктивізм як філософські методи. Постмодернізм став провідником нового постіндустріального суспільства. У новому типі суспільства найціннішим товаром стає інформація, а колишні

економічні й політичні цінності - влада, гроші, обмін, виробництво - стали піддаватися деконструкції. У постмодернізмі панує загальне зміщення і глузливість над усім, одним з його головних принципів стала «культурна опосередкованість» або цитата. Інший фундаментальний принцип постмодернізму - відмова від істини. Найбільш поширений погляд, що постмодернізм виник внаслідок кризи класичного модернізму в кінці 1930-х рр. Першим твором постмодернізму став роман Дж. Джойса «Поминки по Фіннегану».

Примусова соціалізація. Термін Ж. Бодрійара, він позначає функцію ЗМІ, що незалежно від ідеологій виконує роль соціального примусу. Ж. Бодрійар у праці «Реквієм по масмедіа» зауважив на тому, що ЗМІ нав'язують моделі, виступають ««примусовою соціалізацією» у якості системи соціального контролю. Засоби масової комунікації знаходяться у сфері певного комунікативного простору, обумовлені його специфікою і відбивають його стан. Вони перетворилися з фактора виробництва й поширення інформації у форму організації масових інформаційно-комунікативних процесів. Більш того, вони починають визначати спрямованість і характер соціальних процесів, що відбуваються у суспільстві. Тому вивчення проблем комунікативного простору набуває особливої актуальності через те, що ЗМК, виступаючи елементом системи соціального контролю, виконують функції «примусової соціалізації».

Релевантність інформації. В теорії інформації будь-яка можливість зменшити невизначеність інформації, поняття протилежне невизначеності. Релевантна інформація і її розповсюдження по каналах засобів масової комунікації відіграють велику роль в еволюції людського суспільства.

Рефлексія (лат. reflexio – обертання назад) – звернення до внутрішнього, обертання свідомості на самого себе, міркування про свій психологічний стан.

Риторика - теорія та мистецтво ораторського мовлення. *Класична риторика* – наука про загальні засоби переконання, що базується на чіткій системі логічних доказів, теорія художньої мови. *Сучасна риторика* - теорія та майстерність ефективної промови. Предметом сучасної загальної риторики є загальні закономірності мовної поведінки

Семантичний шок – несвідоме, або слабо свідоме підпорядкування власної поведінки еталонам, які нав'язує інформаційне середовище. Інформаційно-психологічна залежність, яка характеризується послабленням довільної регуляції, самоконтролю, викривленням комунікативного і емоційного досвіду, відходом від реальності, звуженням форм пізнавальної активності, нарощенням внутрішньоособистісного конфлікту.

Семіотика - наука про знакові системи, одна зі специфічних міждисциплінарних наук ХХ століття разом з кібернетикою, структурною поетикою, культурологією. В основі семіотики лежить поняття знаку - мінімальної одиниці знакової системи, або мови, що несе інформацію. Основні принципи С. сформулював ще в ХІХ в. американський філософ Чарльз Сандерс Пірс. У ХХ в. семіотика набула лінгвістичного ухилу під впливом ідей засновника структурної лінгвістики Ф. де Соссюра і засновника данського лінгвістичного структуралізму Луї Ельмслєва, а також філософського ухилу під впливом ідей американського філософа Чарльза Морріса. У 1960 - 1970-і рр. утворилися дві школи семіотики - французька (К. Леві-Стросс, А. Греймас, Ц. Тодоров, Р. Барт, Ю. Крістева) і тартусько-московська (Ю. Лотман, З. Мінц, Вяч. Вс. Іванов,). Ч. Моріс виділив три розділи С. - синтактику (або синтаксис), що вивчає співвідношення знаків один з одним; семантику, що вивчає відношення між знаком і його сенсом; і прагматику, що вивчає відносини знаків з їх відправниками, одержувачами і контекстом знакової діяльності.

Сенсорний баланс – гомеостазис чуттєвого сприйняття, запрограмований певною культурною епістемою. Розширення якостей

сприйняття за допомогою сучасних технологій, візуалізація і міфологізація інформаційного простору призводить до порушення сенсорного балансу, до гальмування процесу обробки інформації, створення «кліпової свідомості».

Символ — (умовний знак), багатозначна метафора. Головною відмінністю символу від алегорії є те, що кожна людина може розшифрувати символ по-своєму, він багатозначний. Деякі символи широко використовуються в нашій повсякденній мові (наприклад, зоряне небо сприймається як символ духовної висоти).

Символічний інтеракціонізм – концепція культурологічного підходу, в основі якої лежить питання опанування культурою і використання її людьми. Д. Мід розглядав комунікацію як вироблення певних символів для засвоєння соціальних ролей. Завдяки соціалізації люди можуть інтерпретувати символи і очікуванні реакції.

Симулякр – від лат. образ, подібність – найбільш популярний термін постмодерністської теорії, введений Ж. Бодрийаром. Симулякри – це результат процесу так званої симуляції (породження гіперреального) за допомогою моделей реального. Тут відбувається підміна самого реального його знаками. В результаті виникає новий світ, який не співвідноситься з реальністю, але сприймається більш реально. Усім цим процесом править симуляція, яка видає відсутність за присутність і знищує усю різницю між реальним та вигаданим. При цьому симуляція має силу зваби. Ця зваба проходить три стадії: ритуальну (церемонія), естетичну (зваба) та політичну. Сучасність для Бодрийара – епоха тотальної симуляції, він скрізь викриває симулятивний характер усіх соціальних і культурних феноменів. Особливо це стосується інформації: на думку дослідника, вона не виробляє ніякого смислу, а лише «розігрує» його, оскільки підміняє комунікацію симуляцією спілкування.

Соціалізація – процес формування людської особистості на основі навчання та виховання, засвоєння соціальної ролі суспільства, власного досвіду, що перетворює людину на члена суспільства.

Соціальна інформація - відноситься до функціонального виду інформації, яка властива тільки живим системам, перш за все - людині. У цьому вигляді інформації виявлені властивості її якісної міри, наприклад, семантичні та прагматичні властивості.

Стратифікація – (від. лат. stratum - прошарок, facere -робити) – соціологічне вчення про структуру суспільства. Згідно з ним суспільство поділене на соціальні прошарки, чи страти. За основу поділу беруть різноманітні ознаки: економічні, класові, політичні, біологічні, расові, релігійні та ін.

Суб'єкт (від латинського subjectus - лежачий внизу (sub - під і jacio - кидаю, кладу підстава) - позначає носія пізнання і наочно-практичної діяльності (індивідів, соціальних груп, державних і політичних інститутів). Іншими словами - це джерело активності, дії, направлених на об'єкт.

Субкультура – частина загальної культури, система цінностей, звичаїв, притаманних великій соціальній групі. Говорять про молодіжну субкультуру, субкультуру людей похилого віку, національних меншин, професійну, субкультуру бідних, багатих, кримінальну та ін. субкультури. Спочатку термін застосовувався лише до молодіжної культури, і перш за все до тієї її частини, яку соціологи називали девіантною (з відхиленнями).

Суспільна свідомість – одна з головних категорій філософії, складає сукупність характерних для певного суспільства рівнів і форм духовного життя; протилежність суспільному буттю; у звичайному значенні – сукупність ідей, поглядів, вірувань, думок, які характерні для духовного життя певного суспільства.

Суспільний розвиток – 1) в соціальній філософії безперервний процес істотних, необхідних і незворотних суспільних змін, які мають визначатися внутрішніми законами розвитку історичного процесу; 2) у звичайному розумінні – сукупність суспільних змін.

Суспільство вистави. Суспільство вистави - це суспільство фальсифікованого суспільного (соціального, політичного, економічного, культурного) і особистого життя. Власне, однією з ознак такої фальсифікації є вже саме розділення життя на «суспільне» і «індивідуальне». Книга лідера ситуаціоністського інтернаціоналу Гі Дебора «Суспільство вистави» зробила вплив на історію Європи, став джерелом натхнення для бунтарів паризької весни 1968 роки. Ймовірно, для французького дискурсу Дебор означав не менше, ніж Маклюен - для англо-американського.

Текст - одне з ключових понять гуманітарної культури ХХ в., що застосовується в семіотиці, структурній лінгвістиці, філології, філософії тексту, структурній і генеративній поетиці. Текст - це послідовність осмислених висловів, що передають інформацію, об'єднаних загальною темою, володіють властивостями зв'язності й цілісності. Слово «текст» має складну і розгалужену етимологію (лати. *textum* - тканина, одяг, зв'язок, з'єднання, будова, склад стиль; *textus* - сплетення, структура, зв'язний виклад). В етимологію слова текст, таким чином, входить три семантичних компоненти, або маркери. 1. Те, що створене, зроблене людиною, неприродне. 2. Зв'язність елементів усередині цього зробленого. 3. Майстерність цього зробленого. Відповідно до цих трьох значень текст вивчається трьома дисциплінами: текстологією, герменевтикою і поетикою.

Теорії активної аудиторії. У 1974 році Е. Кац, Д. Блумлер і М. Гуревич висунули теорію активної аудиторії, суть якої можна представити у п'яти основних положеннях: 1. Аудиторія активно використовує ЗМІ

відповідно до своїх цілей. 2. Ініціатива у виборі ЗМІ належить самій людині. 3. Окремі ЗМІ конкурують між собою за задоволення потреб аудиторії. 4. Люди досить добре уявляють, що і чому їх цікавить в ЗМІ і те, що вони від них одержують. 5. Люди можуть використовувати один і той же зміст у різний спосіб. Їх думки про цю інформацію розрізняються відповідно до їх цінностей.

Теорії пропаганди. Масмедіа розглядаються як засоби маніпулювання суспільною свідомістю. Близька до «теорії магічної кулі». Обґрунтували теорію пропаганди Д. Лассуел та У.Ліппман. Сам термін «пропаганда» значив у єзуїтів в XVI столітті розповсюдження віри з метою зміни світогляду і способу життя. Мета виправдовує засоби і треба будь-якими способами переконати людей відмовитися від «неправильних» ідей і прийняти ті, що пропонуються пропагандистом. ЗМІ також грають пропагандистську роль. Пропаганда поділяється на білу, сіру і чорну. Біла пропаганда включає навмисне придушення потенційно шкідливої інформації і ідей, комбінована з просуванням позитивної інформації, відволікаючої увагу від реальних проблем. Сіра пропаганда включає передачу як помилкових, так і дійсних ідей. А чорна – це навмисна передача брехні. Стосовно ПР також вживають вирази білий і чорний ПР, хоча значення їх не збігається зі змістом пропаганди. В той же час елементи всіх видів пропаганди можна виявити в ПР, особливо у сфері політики.

Теорія «порядку денного». Витоки теорії можна знайти в книзі У. Ліппманна «Громадська думка», опублікованій в 1922 р. У першому розділі «Зовнішній світ і його образ в нашій голові», автор показав, що ЗМК створюють цей образ. Він переважно є спотвореним, але значення ЗМК полягає в тому, що образ стає реальністю для людей. ЗМК формують уявлення про світ в їх головах. Реальне середовище і уявлення про неї – це два різні світи. Сучасна теорія «порядку денного» висунула і дослідила два найважливіші положення: 1. У ЗМК має місце вплив структури новин на

структуру уявлень про ці повідомлення у громадськості. 2. Підходи до подій ЗМК, точки зору журналістів впливають на оцінки подій громадськістю. Під «порядком денним» розуміється набір сюжетів і проблем, що вважаються найбільш важливими в той або інший відрізок часу. За аналогіями з різним ступенем впливу ЗМІ на людей, можна говорити про різний ступінь і зворотного впливу аудиторії на ЗМІ. Тобто теорію активної аудиторії можна розділити як мінімум на дві – обмеженого і необмеженого впливу на ЗМІ. Іншими словами, частина людей впливає через вибір того, що їм пропонують, а інша частина може сильно впливати за допомогою грошей, влади або прямого насильства.

Теорія «третьої хвилі» («Third Wave» theory) викладена в однойменній книзі американського соціолога-культуролога Олвіна Тоффлера, що виділяє в історії цивілізації три хвилі: перша — аграрна (до XVIII століття), друга — індустріальна (до 1955 року) і третя — пост- або суперіндустріальна — період, в якому провідна роль переходить до засобів комунікаційно-комп'ютерної дії інформаційної техніки на всі структури суспільства, спосіб життя і свідомість людей. Третя хвиля, як вважає Тоффлер, принесе світу цивілізацію, яка може стати «здоровішою, розсудливішою і життєстверджуючою, більш добродісною і демократичною, ніж будь-яка інша, відома нам дотепер». «Третя хвиля» створює новий тип економіки. Налаштована на пріоритети «третьої хвилі» публіка замість того, щоб дозволяти маніпулювати своїми відчуттями і смаками за допомогою ЗМІ, сама почне управляти засобами зв'язку, перетворюючись з пасивного споживача масової інформації в активного відтворювача її можливостей на своїх індивідуальних екранних пристроях. У цьому перетворенні істотну допомогу їй надаватиме розвиток кабельно-спутникового телебачення і відеокасетних засобів зв'язку.

Теорія акумуляції (accumulation theory) розроблена в США на основі довголітніх досліджень впливу ЗМІ на погляди, смаки і поведінку аудиторії, стверджує, що сила цього впливу утворюється і росте за рахунок збільшення сукупного

результату постійних, навіть і невеликих, впливів інформації по каналах *масмедіа*, що *створює* ті самі думки й *іміджі*. З часом все це акумулюється і виливається в могутній потік потужного впливу на усе суспільство і культуру.

Теорія дифузії (theory of diffusion) закликає до ретельного вивчення шляхів і форм впливу ЗМІ на масову аудиторію з урахуванням двоступеневого характеру інформаційного потоку, ролі лідерів думки та інших чинників, які можуть визначати специфіку процесів розповсюдження і засвоєння інформації в суспільстві.

Теорія ін'єкцій (hypodermic needle theory). Стверджує пряму дію ЗМІ на аудиторію, ігноруючи її вікові, культурні, демографічні та інші особливості. Останнім часом ця теорія майже повністю відкидається в комунікативістиці, завдяки даним контент-аналізу. Теорія ін'єкції — різновид теорії магічної кулі, яка теж запевняє в потужному негативному впливі фільмів на психіку і поведінку аудиторії, «вбитої» побаченим на екрані, як кулею.

Теорія магічної кулі (magic bullet theory) виникла в США на початку ХХ століття на хвилі розповсюдження кінематографа, в якому вбачалася безмежна сила магічного проникнення «в очі й вуха» глядачів і підпорядкування їх ідеям, образам і стилям життя кіногероїв. Теорію магічної кулі нерідко об'єднують з теорією ін'єкцій, яка порівнює дію ЗМІ на аудиторію з миттєвою дією підшкірних уприскувань. Ідеї подібного роду спростовує теорія селективних і обмежених впливів.

Теорія моделювання (modeling theory) стверджує, що багато сучасних людей моделюють своє життя, спосіб одягатися, говорити, поводитися удома і на роботі, обирають форми рішення своїх проблем, наслідуючи тим зразкам, які їм підносяться в ЗМІ. Акцент при цьому ставиться на масовості засвоєння нових тенденцій у моді, що об'єднує теорію моделювання з теорією адаптації до нововведень, загострюючи увагу на

результатах процесів моделювання і адаптації, обидві теорії допомагають вивчати характер і типи впливу ЗМІ на культуру.

Теорія найменшої неприйнятності програм (least objectionable program theory) стверджує, що стабільність кількості глядачів залежить не стільки від якості телепередач, скільки від інерції «важких глядачів», які сідають в один і той же час до екрану, вмикають телевізор і дивляться все підряд, що пояснюється не інтересом до змісту передач, а силою «інерції настройки» (tuning inertia).

Теорія обмеженого впливу ЗМК. Обґрунтував цю теорію американський соціолог П. Лазарсфельд. Він виявив численні прийоми опору людей владі ЗМІ і довів, що роль ЗМІ в житті людей обмежена, але для деяких типів і груп вона може бути дисфункціональною. Його ідеї лягли в основу концепції обмежених ефектів ЗМІ. Підірвавши панування ідей масового суспільства, теорія обмежених ефектів замість ідеологізованого підходу до масової комунікації зробила пріоритетним емпіричне спостереження і створила основу для розвитку комунікативної галузі знання.

Теорія отримання користі і задоволення (uses and gratification theory) близька до теорії селективних і обмежених впливів, стверджуючи, що аудиторію не слід представляти як слухняну масу безвольних споживачів будь-якої інформації, оскільки вона складається з безлічі індивидумів, кожен з яких має власні життєві інтереси і смаки і у відповідності з ними із ЗМІ вибирає саме те, що сприяє задоволенню цих інтересів і приносить йому благо. Вивчаючи цю тенденцію, представники семіотичного напрямку, зосереджують увагу на знакових формах її виразу. Їх висновки використовуються в рекламному бізнесі.

Теорія ритуалу – представник Д. Керрі, який вважав, що функції масової комунікації не в розповсюдженні інформації, а утримання

суспільства у часі і просторі. Представляє комунікацію як символічний процес.

Теорія селективної експозиції (selective exposure) в США стала формуватися з 1940-х років на основі систематичних досліджень соціально-демографічних, культурних і психологічних чинників впливу ЗМІ на різних реципієнтів інформації. Врахування вікових і професійних особливостей, освіти, статі, матеріального положення, етнічної приналежності, смакових переваг одержувачів інформації поставив під сумнів теорію магічної кулі і спонукав комунікативістів зайнятися ретельнішим дослідженням форм і результатів впливу ЗМІ на різні типи аудиторії.

Теорія соціальних очікувань (theory of social expectations) затверджує істотну роль ЗМІ у вихованні у людей прагнення співвідносити свої ситуації і дії, вдачі і погляди з аналогічними в сюжетах кінофільмів, радіо і телепередач, газетних і журнальних матеріалів. Спираючись на ЗМІ, вони часто і свої уявлення про майбутнє корелюють з тією інформацією, яку одержують з масмедіа, що виконують, таким чином, ще і свою «футурологічну» функцію в процесі формування масової аудиторії.

Теорія соціальної відповідальності (social responsibility theory), що припускає соціально-відповідальне ставлення до розповсюдження інформації з боку її творців, споживачів і владних структур, була обґрунтована в книзі Ф. Сіберта, Т. Пітерсона і У. Шрамма «Чотири теорії друку» (1956) як найбільш адекватна соціальному статусу масмедіа в умовах комунікаційної революції другої половини ХХ століття. У 1995 році в книзі «Останні права. Ревізія чотирьох теорій друку», виданого співробітниками Іллінойського університету, ця теорія була піддана корекції у зв'язку з необхідністю посилення соціальної відповідальності за ЗМІ з боку не тільки журналістів, але і публіки, оскільки значна її частина виявилася жертвою консьюмеризму, з його байдужістю до долі і функцій публічної сфери масмедіа. Відомий теоретик Д. Маккуейл в рамках соціальної теорії масової комунікації сформулював соціальні принципи функціонування

ЗМК в суспільстві. Від ЗМК чекають служіння суспільним інтересам або суспільному благу. Тому до них висувають і вимоги відповідальності за те, що вони роблять або що їм не вдалося зробити. Іноді здійснюється правове або економічне втручання в справи ЗМК. Відповідальність співвідноситься з поширеними цінностями.

Теорія статус-кво (status quo theory) затверджує примат конформістської функції ЗМІ, які щеплять аудиторії інертне ставлення до існуючих порядків в суспільстві. Основні положення цієї теорії в американській комунікативістиці пов'язують з іменами П. Лазарсфельда і Р. Мертона, які вважали, що ЗМІ в США, поширюючи масову культуру, виступають у ролі «соціального наркотика», що сприяє зниженню естетичних смаків і зміцненню статус кво.

Теорія формування громадської думки У. Ліппманна. Автор книги «Громадська думка», яка вийшла в світ у 1922 році, виходив з ідеї невідповідності, розриву між зовнішнім світом і образами в наших головах. Він сумнівався в можливостях більшості людей управляти собою. Звідси і неспокій про життєздатність демократії і ролі ЗМІ. Необхідний контроль над пресою. Самоцензураю в ЗМІ обмежитися не можна. Потрібна влада розумної демократії – наукової еліти, яка на науковій основі відокремлює факти від фікцій і ухвалює правильні рішення про те, хто які повідомлення повинен одержувати. Одним з опонентів ідей Лассвелла і Ліппманна був Д. Дьюї. Він виступав проти елітарного управління масовою комунікацією. Люди повинні вчитися захищати себе самі і допомогти їм в цьому повинна освіта. На його думку, ЗМІ повинні також здійснювати функції навчання людей критичному мисленню, організовуючи публічні обговорення різних питань. Ці ідеї не втратили актуальності й сьогодні.

Теорія, констатує «парадокс: глобалізація створює локалізацію» (paradox: globalization creates localization), допомагає виявляти причини

суперечностей, що заглиблюються, між тенденціями до транснаціоналізму в розвитку новітніх інформаційних технологій і прагненням підпорядкувати масмедіа інтересам місцевих общин і субкультури. Дослідження показують, що надмірна глобалізація інформаційних процесів і систем, не дивлячись на їх різноманітність, позбавляє реципієнтів можливості одержувати новини, що цікавлять їх, про життя в тому районі, де вони постійно знаходяться. А це обертається ще одним «інформаційним парадоксом: чим більше інформації — тим менше інформації».

Третій світ (термін К. Поппера) - теоретичні системи, проблеми і проблемні ситуації, критичні судження, зміст книг, журналів, бібліотек. Перший світ – це світ фізичний, другий – стан свідомості.

Універсалії культури базуються на принципі антропологічної єдності людства. Можливість комунікації, її принципова здійсненність відбувається тоді, коли онтологічні форми, світоглядні форми універсалій культури об'єднують людей, дозволяють зрозуміти один одного. Якщо проаналізувати ці категорії, то можна дійти висновку, що в принципі їх можна звести до таких понять, як народження, життя, смерть та безсмертя і т.п. До таких категорій належать – любов до матері та повага до материнства, сміливість, гостинність, мужність, кохання та ін. Універсаліями культури виступають категорії межових підстав, які структурують усі тексти культури і виступають у своїх кодифікованих проявах, як інваріанти будь-якої форми культурної свідомості. Категорії межових підстав тобто універсалії культури, які спрямовані на реалізацію базисних культурних установок на підтримку життя, визначають глибинну структуру культурних текстів. Універсалії в межах культури піддаються радикальним змінам, які виражені у трансформації, канонізації, табуванні та ін. В умовах сучасного інформаційного суспільства перш за все кардинальній трансформації підлягли категорії сексуального, статевого і т. ін.

Урбанізація, переселення людей в міста і розповсюдження міських цінностей життя на всі верстви населення.

Формула масової комунікації - запропонована американським соціологом, дослідником масової комунікації Г. Д. Лассуелом. Включає в себе п'ять елементів процесу спілкування: хто повідомляє, що повідомляє, по яких каналах, кому, з яким ефектом. (англ. Who? What? Where? When? Why?) – основний стандарт при підготовці інформаційних матеріалів для газет, телебачення і радіо, зміст якого полягає у тому, що журналіст в матеріалі дає відповіді на питання: Хто? Що? Де? Коли? Чому?

Франкфуртська школа. Один з найбільш впливових і продуктивних напрямів в неомарксизмі. Утворилася в 1930-і рр., очолювалив М. Хоркхаймер в Інституті соціальних досліджень при Франкфуртському університеті. Основні теми Ф.ш. — епістемологія соціальних наук, теорія марксизму, капіталізм, фашизм, націонал-соціалізм, реальний комунізм, індустриальне суспільство, дослідження культури, психоаналіз, проблеми людини. Провідні представники Ф.ш. — М. Хоркхаймер, Т. Адорно, В. Беньямін, Г. Маркузе, Е. Фромм, Ю. Хабермас. В період нацистського правління в Німеччині група франкфуртських філософів емігрувала до Женеви, Парижа, потім до Нью-Йорка. Після закінчення війни Маркузе і Фромм залишилися в США; Хоркхаймер, Адорно і ін. повернулися в 1949 до Франкфурту, де в 1950 знов відкрився Ін-т соціальних досліджень. У 1960-і рр. погляди представників Ф.ш. починають все більш розходитися. Виникає полеміка між Маркузе і Фроммом з приводу суті сучасного капіталістичного суспільства і його перспектив. Молоді представники Ф.ш. відійшли від ідей її засновників (Хабермас і ін.), що призвело на початку 1970-х рр. до розпаду школи.

Фрейд – термін І. Гофмана, який він використовував для розуміння специфічного набору очікувань, що використовуються для розуміння

соціальної ситуації на певному відрізку часу. Фрейми розташовані на континуумі і структурують діяльність людей від серйозних до ігрових дій. Перехід від одного набору фреймів до іншого називають зсувом вверх чи униз. Повсякденне буття складається з чисельних зсувів у фреймах. Наприклад універсальний фрейм – завіса у театрі.

Цивілізація (від. лат. *civilis* – цивільний, громадський, державний).

1.Синонім культури. 2. Рівень, ступінь суспільного розвитку, матеріальної і духовної культури (антична цивілізація, сучасна цивілізація). 3. Ступінь суспільного розвитку, яка іде за варварством (Л. Морган, Ф. Енгельс.). 4. В деяких культурологічних теоріях – епоха деградації і занепаду на противагу цілісності, органічності культури.

Цитатна література - пов'язана з цитатним мисленням і виникла в результаті критичного осмислення широко розповсюдженої художньої практики кінця ХХ ст. Вона характерна для письменників постмодерністів. Б. Морриссет, визначаючи творчість А. Роб-Грійє, назвав постмодерністську літературу «цитатною літературою».

Цитатне мислення – результат теоретичних міркувань в теорії структуралізму з установкою на принцип інтертекстуальності. Цитатне мислення пов'язане зі «смертю автора». Занурення в культуру аж до повного розчинення дозволяє автору використовувати культурний контекст, одночасно залишаючись елементом цієї культури. Внутрішня стилістика постмодернізму - відчуття власної інтертекстуальності, де за допомогою цитат виражений стан «космічного хаосу».