

ЦИФРОВИЙ ВИМІР МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ КОНСТРУЮВАННЯ МІФОЛОГІЇ

У статті розглянуто дигітальний вимір масової культури як специфічне середовище для виникнення сучасної міфології. Зроблено припущення, що темпоральна і просторова відкритість дигітального тексту, інтерактивність та інтерпасивність взаємодії суб'єкта з середовищем є передумовами виникнення кіберміфології. На основі цього виокремлено штучно і стихійно утворювану міфологію як симптоми змін людського уявлення про світ у сучасних умовах.

Ключові слова: віртуальний простір, кіберміфологія, дигітальний вимір масової культури, digimodernism, дигітальний текст, інтерактивність/інтерпасивність.

На початку XXI сторіччя життя людства зазнало значних змін, спричинених революційною появою платформи Web 2.0. (так званою, Web 2.0 революцією)¹. Це зумовило не тільки певний перегляд і форматування багатьох галузевих видів діяльності, а й поступову перебудову можливих режимів існування людини у світі. Під впливом новітніх цифрових технологій зазнала істотних трансформацій і масова культура.

Сучасна пересічна людина вже не схожа на людину маси минулого, однак незмінним залишається прагнення людини до істини як до знання причини, за Арістотелем. Крім того, у переламні періоди людської історії потреба у міфічній істині ще більше актуалізується. К. Флад з цього приводу слушно зауважує: «Якщо вірно, що міф відображає такі сильні колективні емоції, як страх або прагнення кращого, то не дивно, що люди звертаються до міфів у період криз та гострої соціальної тривожності» [15, с. 72]. Відродження міфологізованої свідомості пояснюється потребою сучасної людини маси знову об'єднати і пояснити світ, що втратив свою визначеність і зрозумілість у глобальному масштабі.

Для дослідника утрудненим є вилучення міфології тієї епохи, в якій він сам перебуває, оскільки міф може бути проаналізований лише на часовій відстані, втім актуальними питаннями сучасної міфології займаються сучасні філософи і соціологи Д. Бакінгем, Е. Хенді, О. Полисаєв, В. Самохвалова, Г. Тульчинський, В. Лебедев, Н. Міщенко, Ю. Новиченко та інші. На наш погляд, у працях зазначених вчених досі недостатньо висвітлено дигітальний² вимір сучасної міфології масової культури, тому у нашому до-

слідженні ми спробуємо розглянути ті передумови, які надає сучасне цифрове середовище для побутування міфу.

Задачами нашого дослідження є:

- пошук релевантного підходу для розгляду дигітального простору масової культури і міфу усередині нього;
- визначення передумов побутування міфу у такому середовищі;
- виокремлення ознак міфологічних сюжетів усередині цифрового поля сучасної масової культури.

Емансипація людини у віртуальному просторі і міф

На сьогодні в усьому спектрі підходів до розгляду масової культури з огляду на її функції можна виділити дві різнополярні точки зору: емансипаторну (започатковано А. Токвілем у роботі «Демократія в Америці») і критичну (утворюється у Франкфуртській школі). Аналізуючи те, як виявляє себе міфологічне конструювання дійсності у цифровому просторі масової культури, ми пропонуємо розглядати масову культуру з погляду емансипаторного підходу, як він склався у традиції Cultural Studies (В. Курінний, Е. Хайсен, Л. Воробйова та ін.). Згідно з цією позицією, у людей, що взаємодіють з масовою культурою, завжди залишається вільний простір для вирішення і вибору, навіть якщо усередині цієї культури здійснюється жорстка пропаганда якоїсь ідеї або сукупності ідей. Цей підхід стверджує неможливість безпеляційності маніпулювання за допомогою масової культури.

¹ Термін було введено Дарсі ДіНуссі у січні 1999 р. [22].

² У нашому розумінні, обумовлений можливостями сучасних інформаційно-цифрових технологій виробляти, зберігати і

відтворювати контент в оцифрованій формі, а також те віртуальне середовище, яке виникає завдяки цьому і внаслідок цього.

До цього підходу можна віднести і класифікацію етапів культури канадського філософа і соціолога Г. Маклюена, який пропонує у роботі «Галактика Гутенберга» розглядати історію культури як процес зміни засобів масової комунікації: дописьмовий (усно-слуховий), письмовий (візуальний) і сучасний – аудіовізуальний. Зазначена праця Г. Маклюена написана майже 50 років тому, сьогодні, продовжуючи ідеї Г. Маклюена, В. Самохвалова уточнює назву сучасної культури як *площинно-екранної*, що «не передбачає об'ємності сприйняття і мислення» [9, с. 101].

Цю особливість ми спостерігаємо у найбільшому просторі для емансипації, що надає цифрове, віртуальне середовище масовій культурі. Йдеться не тільки про віртуальний, тобто зімітований, світ, який виникає завдяки Web 2.0 революції, а й про весь світ цифрових технологій, які помітно змінюють життя сучасної людини, порівняно зі світом навіть ще 15-річної давнини. Виразною особливістю впливу технологій стає прискорення в усіх сферах життя людини саме завдяки оцифрованості природного простору: використання мобільних телефонів, домашньої та офісної робочої техніки, удосконалення засобів телебачення і радіомовлення, транспорту, а також тотальної мультиплікації подій завдяки синхронізації з мережею Інтернет. Усе це робить наше політичне, культурне, буденне життя несхожим на колишнє навіть у межах одного покоління. Крім того, такий дигітальний світ не визнає альтернативи, як слушно зауважує Білл Гейтс: «Якщо вашого бізнесу немає в Інтернеті, то вас немає в бізнесі». На сьогодні це стосується буквально будь-якої сфери життя. Здається, наче і сама людина стає швидше жити, мислити. До цього спонукає, безперечно, ущільнення алгоритмізації життя сучасної людини, а це є наслідком безперервної необхідності контакту зі світом техніки.

На перший погляд, у контексті означених умов міфів не залишається місця, хіба що у вигляді рудиментарного архаїчного мислення або ж синоніма політичної ідеології (як його бачили Р. Барт, Е. Хенді та ін.). Але доцільним все-таки виявляється виокремити міф як певний автономний спосіб усвідомлення і конструювання реальності сучасної людини. Згадаємо слушну тезу М. Еліаде: «Міфологічне мислення може залишити позаду свої колишні форми, може адаптуватися до нових культурних мод. Але воно не може зникнути остаточно» [16, с. 8].

У первісні часи міф був засобом людини для освоєння дійсності, «зняття вуалі роз'яснення між людським і об'єктом невідомого» (Е. Хенді) [19, с. 321]. Такий режим свідомості П. Плюто у дослідженні «Концепція аутентичного міфу і аналіз

соціокультурних ілюзій» називає аутентичною міфологічною свідомістю і окреслює його суголосним епосі збиральництва палеоліту³, коли людина ще демонструє «збиральницьке ставлення» до світу, тобто не перероблює природу, не рефлексує [11]. Проте нам відомо, що з неолітичною революцією, що відбулася близько 10 тис. років тому, міф не зникає, більше того, як свідчить уся подальша історія, людина демонструє збереження міфологічного типу свідомості як завжди актуального на одному рівні з науковим, релігійним чи художнім.

У XIX ст. «філософії підозри» розвінчують ідею абсолютності і безальтернативності раціонально-логічного типу свідомості, як його змалювала напередодні епоха Просвітництва. Так чи інакше, історія приводить нас до думки, що міф має бути осмисленим не як архаїчний феномен, а як синхронний будь-якому періоду історії культурний інваріант. Як визначає О. Григор'єва: «Живий міф – це, перш за все, сам принцип істинності... Міф скріплює разом острівці умінь-знання, інтересів-потреб, здогадок-інтуїцій на грані досвіду матеріального і духовного. Він дає ключ до «розуміння» речей, формує топографію внутрішнього світу, задає стереотип соціальної поведінки» [3, с. 12].

На тлі важливішого зі здобутків епохи гуманізму для сучасної пересічної людини – освіченості про навколишній фізичний світ, який є майже повністю квантитативно обчисленим на сьогодні завдяки природним наукам, знову зростає потреба в ірраціонально-міфологічному чинникові буття для пояснення світу метафізичного. Це виникає стихійно, бо сучасну людину маси не дивує нічого навколо: більшості важливих феноменів давно вже існує раціональне пояснення, окрім хіба що природи самої людини. Індивід отримує можливість перетворення природного світу багатьма засобами, з яких цифровий простір уявляється найзахопливішим. Він не потребує фізичних витрат енергії, але дає змогу відчутти себе творцем універсуму, що є подібним до природного. Найновітніші технологічні розробки дозволяють бачити простір у всій глибині і об'ємності, а також начебто безмежно продовжувати і відкривати власну тілесність у віртуальну безодню.

На нашу думку, міфологічна природа цього середовища постає вже з самого факту начебто зрозумілості і ясності «дружнього» інтерфейсу Веб 2.0 дигітального світу. У цьому артикульовано те, що є насправді нетиповим, а саме: розвінчання природності і схожості зі світом аналоговим.

³ Епоха палеоліту від 2,5 млн. років тому до 10 тис. р. до н. е.

Дигітальний текст як передумова сучасного міфологічного нарративу

Важливу роль у взаємодії людини з віртуальним середовищем, на нашу погляд, відіграє текст. Саме текст (а не мовлення чи навіть мова) є засобом комунікації людини із машиною, оскільки не існує жодних інших засобів «порозумітись» зі штучним інтелектом, аніж друкувати чи іншим способом відтворювати запрограмовані алгоритми. Однак дигітальний текст на відміну від традиційного є відкритим. Ми вважаємо важливим згадати у зв'язку з цим працю англійського філолога у А. Кьорбі “Digimodernism: how new technologies dismantle the postmodern and reconfigure our culture”⁴ [21], в якій дослідник у цілому розвиває концепцію У. Еко про художній текст як відкриту форму («Відкритий твір» (1967)). Застосовуючи ту саму ідею, але вже відносно будь-яких дигітальних текстів, англійський дослідник розширює та уточнює параметри такої *відкритості*.

У своїй праці А. Кьорбі аналізує сучасний цифровий (*діджімодерністський*) текст, який, судячи з ракурсу постановки проблеми, постає для нього як продукт масового споживання у світовому масштабі, так і засіб масового спілкування. Текст дослідник розуміє у широкому сенсі: телевізійні і радіопередачі, комп'ютерні ігри, Веб 2.0 мультимедійні можливості засобів комунікації, соціальні мережі та їхній контент тощо. А. Кьорбі зазначає, що сьогоденному новому цифровому типові текстуальності притаманні такі виразні ознаки, як «прогресія» (*onwardness*), «випадковість» (*haphazardness*), «можливість раптового зникнення» (*evanescence*), «газоподібні межі» (*fluid-bounded*), «дигітальність» (*electronic-digitality*), «переформування функціональних ролей» (*reformulation and intermediation of textual roles*), «анонімність або множинність авторства» (*anonymous, multiple and social authorship*) (масова креативність). Крім того, А. Кьорбі вважає, що сучасна культура має і власний лексикон, або ж словник ключових слів. До них А. Кьорбі включає з-поміж іншого поняття інтерактивності, ультралінійності (що містить антисеквенціональність, але ультрапослідовність), активності/пасивності взаємодії з текстом [21, с. 59–72]⁵.

⁴ А. Кьорбі застосовує термін “*digimodernism*”, який визначає як «новітню культурну парадигму XXI ст.» [21, с. 1]. *Digimodernism* є каламбуром від англ. “*digits*”, що одночасно означає і «цифри», і «пальці рук», а також може перекладатися словом «сучасність». Таким чином, сам термін одночасно апелює до конотації цифрових технологій і самого сучасного механізму друкування за допомогою пальців, що є основним у значеннєвій і структурній побудові, розвитку, переформуванні тексту в епоху цифрових технологій.

⁵ Також «текст» у «автора», «споживача тексту», «користувача», «публікування» («хмарні технології»).

Усі зазначені ознаки, на думку А. Кьорбі, визначають принципово новий спосіб життя людини сьогодні, коли з'являються кардинально нові види слухання (слухання у фоновому режимі) [21, с. 63], читання (читання-як-сканування) [21, с. 67], писання (писання-як-друкування) та промовляння (промовляння-як-віддзеркалення-друкування) [21, с. 70]. Нам видаються слушними ці спостереження А. Кьорбі, адже працюючи і «спілкуючись» з об'єктами технологічного світу багато часу, людина у соціальному спілкуванні все більше відтворює схожий стиль комунікації як у самих формах обирання спілкування (опосередкованих технологічними приладами) чи контенті у вигляді неологізмів, так і процесі такого спілкування, відчутті співрозмовника як об'єкта, а не рівноцінного суб'єкта спілкування.

Розглянемо деякі особливості дигітального тексту за А. Кьорбі з огляду на проблематику статті. На нашу думку, треба розмежувати текст як засіб спілкування із людиною і текст як засіб спілкування із штучним інтелектом (непрофесійний). В обох випадках дружнє середовище створює можливості майже для безграничної творчості, однак у другому випадку частіше за все (якщо не йдеться про примітивні натискання: увімкнути/вимкнути) ми використовуємо перформативні висловлювання. Таким чином простір для творчості і свободи у нас виявляється або у взаємодії з дигітальним середовищем у контексті комунікації з іншими людьми, або у процесі говоріння *про* штучний інтелект.

Перші три характеристики за класифікацією А. Кьорбі дають змогу уявити дигітальний простір подібним до реального. Так, прогресією (*onwardness*) за А. Кьорбі є властивість тексту існувати в своєму зародженні у буття як «чомусь зростаючому та недокопаному» [21]. Якщо традиційний текст постає у своїй повноті та завершеності, на відміну від нього діджімодерністський⁶ текст, навпаки, створений для опанування, заволодіння ним: його можна прокручувати, читач може занурюватись в нього як у щось плинне, наприклад реаліті-шоу як текст. Для читача традиційного тексту текстуальний час – це час після створення тексту, тоді як час ДМ тексту починається, але не закінчується.

Зникнення (*evanescence*) означає недовготривалість ДМ тексту. Технічно дуже складно заволодіти та заархівувати такий текст, він не викликає інтересу як відтворюваний об'єкт. Можна мати можливість подивитись усі трансляційні години серіалу, але ніхто не побажає переглянути

⁶ Далі використовуватимемо скорочення ДМ.

повністю ще раз усі випуски реаліті-шоу або радіо-ефіру, чи сеансу онлайн-гри, а неможливість повторної інсценіровки робить конкретне шоу *нехарактерним*. Таким чином, йдеться про *актуальність* як вагому і значущу характеристику ДМ тексту.

Газоподібність меж (*the fluid-bounded text*) сучасного тексту демонструє, що фізичні обсяги традиційного тексту не є чітко встановленими. Навіть якщо це журналістський репортаж або шкільний есей, чи домашнє відео. Утілюючи прогресію, випадковість та ефект зникнення ДМ, текст має вже як наслідок і цю якість газоподібних меж, через що традиціоналісти, на думку А. Кьорбі, можуть взагалі не визнати його як текст. Такий текст може бути безкінечним або ж «затопити» будь-яку спробу його розуміння чи споживання. Сучасний текст – це систематичні побудови записаних значень, що репрезентують дію в часі та просторі та виробляють зв'язано зрозумілі шаблони означень.

На наш погляд, відкритість часових (актуальність) та просторових меж такого тексту надають можливість сприймати його як живий міф. Адже, як помічає О. Полисаєв, міфу притаманна «розмитість поділу на матеріальне і ідеальне, суб'єктивне та об'єктивне, предмет та знак, річ та слово, істоту та її ім'я, річ та її атрибути, одиничне та множинне, просторове та часове тощо» [12, с. 144].

Також А. Кьорбі пише про переформулювання та посередництво текстуальних ролей (автора, споживача) і анонімне, множинне та соціальне авторство. Анонімність зумовлена якщо не реальною відсутністю імені, то принаймні формою псевдонімії, наприклад усередненням підпису «*дуже гарний хлопець*» або його зашифрування. Множинність обумовлена розкиданістю авторства по різнопланових, численних соціальних псевдоспільнотах. Проміжні ролі стають необхідними там, де початково певна неповторювана роль починає перетинатися з іншою. Ці зміни є різноманітними і неперебільшеними: читач стає автором у певному сенсі, слухач виконавцем і, навпаки, тощо.

Зазначені вище характеристики дигітального тексту як продукту дають змогу припустити можливість стихійної появи міфології усередині такого простору. Просторові характеристики є у відомому сенсі необмеженими, а авторство може виникати стихійно і не є чітко встановленим, що дає змогу відкриватись потенціалу фантазії. Особливо це є симптоматичним, коли йдеться про конструювання індивідом образу Себе і образу Іншого (Інших), для чого міф був найпершим засобом ще у працаси. Коли людина продовжує власну тілесність за допомогою віртуального дигітального

протезу (створення віртуального двійника), вона намагається опанувати цей світ, але кардинальним чином її світосприйняття не змінюється. Світ, що був Чужим, людина починає опанувати і робити Своїм за допомогою новітніх засобів (впливати на долю улюбленого героя смс-голосуванням, телефонувати на радіо під час прямого ефіру, щоб опинитись у центрі подій простору Інших). Крім того, попри таку міфологічну безмежність, віртуальний світ насправді є скінченний, що може поставати точкою суперечності логічного і ірраціонального усвідомлення дійсності людиною.

Фактична можливість анонімності, про яку пише А. Кьорбі, створює лакуну для конструювання міфологічного образу Себе і Іншого, отожднення себе із брендом, соціальною спільнотою або штучним інтелектом. Бренд, в свою чергу, за слушним спостереженням Г. Тульчинського, є «меседжем, що містить певний наратив, легенду, чарівну історію про унікальні властивості певного товару, який виступає магічним артефактом (чарівна паличка, жива вода, скатерка-самобранка)... Бренд фактично стає соціальним міфом – способом і засобом осмислення людиною дійсності і орієнтації у ній» [14, с. 189]. Бренд – це завжди номінація, найменування чогось, тоді як «номінаційність» є одним з важливіших ознак і властивостей міфу, за Ю. Лотманом [7, с. 529]. Ю. Лотман має на увазі, що в цьому одночасно є невіддільність міфу від імені і імені від міфу, а також його явлення і як розуміння, і як означування світу. З одного боку, розуміння є інтимним і суб'єктивним, але як тільки воно втілюється у форму означника, імені, розуміння стає мовою, і в свою чергу, може впливати на суб'єктивне розуміння інших. Для масової культури номінаційність є дуже типовою, а цифровий простір створює для цього ще більше умов.

ДМ-текст є демократичним у сенсі його максимальної наближеності до людини і для людини. Це є безсумнівним, зважаючи на маскультурний характер такого тексту. Інакше він не був би цікавим і не привертав до себе увагу, особливо якщо йдеться про рекламу. Людина у телевізійному ефірі повинна мати просту історію, яка б приваблювала своєю народністю, а ще краще, якщо людина у вокальному шоу не матиме видатних даних – тоді вона точно приверне увагу, стане героєм міфу про можливість «натурального» проникнення звичайної людини до Веб 2.0. простору.

Яскравим втіленням вищезазначених характеристик серед глобальних медіа-подій нам уявляється Harlem Shake (2013), що набув світового масштабу стихійно і несподівано. Йому

притаманні ознаки недовготривалості як тексту, розмитості у просторових (неможливо створити цю медіа-подію без реального простору, але набуває сенсу вона лише у просторі віртуальному) і часових межах (хоча і увклався як жанр у тривалість 30-секундного змонтованого відео). У глобальному тексті медіа-події Harlem Shake немає чітко визначеного автора чи виконавця (множинність авторства і виконавства), хоча і присутня інколи інституціональна приналежність⁷.

Це тісно пов'язано ще з однією важливою характеристикою, на якій наголошує А. Кьорбі, – «інтерактивності». У А. Кьорбі йдеться про взаємність людини і простору, з яким вона взаємодіє, як сутності сучасності. Нова широка розповсюдженість «інтерактивного» зв'язку в цілому є знаком виникнення нової текстуальної парадигми.

Доречно було б згадати, що С. Жижек у своїй роботі «Інтерпасивність. Бажання: потяг. Мультикультуралізм» [4] критикує захоплення цим явищем, оскільки вважає більш вартим уваги його компліментарну протилежність – інтерпасивність. Адже інтерактивність – це можливість, яку породжує дигітальний світ, а інтерпасивністю виявляється зворотний бік цієї можливості, її наслідок. «Цей визвольний потенціал механічних ритуалів чітко проглядається і у нашому сучасному досвіді» [4, с. 15]. «Той, хто спочатку “робить щось замість мене”, є означник як такий у всій своїй зовнішній матеріальності – від тибетського молитовного барабану до “закадрового сміху” на нашому телебаченні» [4, с. 15]. Таким чином, інтерактивність артикулює процес означення Себе через Іншого, де Іншим може виявитися навіть штучний інтелект, машина або спільнота людей у віртуальному просторі. На наш погляд, саме в площині (інтер)пасивності і з'являється лакуна у вигляді міфологічного. Оскільки найбільше звільняється креативність у той час, коли людині невідомо (хоча б і конвенціонально невідомо), хто керує тим процесом, що з нею відбувається.

Ознаки міфологічності сюжетів у дигітальному світі

Пояснюючи створюваний світ сьогодні, сучасна людина нагадує своїх прашурів, які у первісні часи пояснювали світоустрій кризь свої відчуття і живі метафори. Це габітулізує новітні реконфігурації життя індивіда сьогодні та віддаляє від думки про те, що світ дедалі стає

антигуманним саме завдяки технологізації. Така особливість міфологічного усвідомлення за влучним виразом О. Полисаєва є «позакатегорійністю міфічного мислення». Будь-яка категоризація пов'язана з розумінням людини як суб'єкта, який є, по-перше, точкою відліку в розумінні світу, а по-друге, усвідомлює свою відділеність від оточуючого простору. Є. Мелетинський означає таку невідокремленість «щенеvidіленістю» [10, с. 165]. Людина не відрізняла власні почуття і особливості від природних об'єктів світу і світу в цілому. «Світ ніби згортається в людському уявленні до рівня світовідчуття» [12, с. 137]. Звідси О. Полисаєв виділяє дві важливі характеристики міфологічного мислення: цілісність і антропоморфність [12, с. 137].

Обидві ці характеристики є абсолютно нетиповими, на перший погляд, для технологічного світу, а тим більше для міфу у ньому, оскільки світ інформаційно-технологічний є, навпаки, дискретним і роботизованим. І перший, і другий аспект походять від його штучності і кінцевої природи, адже будь-яка закодована інформація або запрограмований прилад може бути зведений до кінцевої кількості комбінацій у його описі, тобто його природа може бути редукована до бінарного коду. Однак у модусі масової культури від зворотного саме це постає у завуальованому вигляді. Людина звертатиметься залюбки до світу масової культури, якщо буде доступним і зрозумілим об'єкт, з яким вона має справу.

Таким чином кіберпростір як начебто природний додатковий світ дає змогу вивільненню міфотворчості у двох вимірах: з комерційною метою професійними розробниками та індивідуально з метою габітулізації.

У першому випадку це певний наратив, що утворюється навколо комерційної продукції. Такі випадки «глокальних» проєктів досліджує зокрема Д. Бакінгем у статті “Childhood in the Age of Global Media” і наводить приклад історії розвитку наративу “Pokemon”: «його екстенсивна, спеціалізована міфологія забезпечила свого роду загальну мову, що перетинає культурні бар'єри» [18, с. 50]. Схема локального сюжету, що стає глобальним, є достатньо розповсюдженою: успішний роман чи резонансна карикатура майже завжди перетворюється з комерційною метою на комп'ютерну гру, фільм, а потім переростає у лінійку товарів чи послуг масового споживання.

Усвідомлення людиною власної невіддільності від світу і його об'єктів становить причину другого варіанта виникнення міфології – стихійного. У такому випадку індивід переносить свої

⁷ Як у версії спудеїв Києво-Могилянської академії. Harlem Shake is alive at Kyiv [Mohyla edition]. – Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=SAGBciP5nTQ> (дата звернення: 26.03.2014). – Назва з екрана.

способи сприйняття світу на сам процес власного мислення. Це зокрема оприявнюється і у буденних практиках говоріння про цей світ як свідчення живого сприйняття людиною того, що її оточує. Так, сьогодні людина, усвідомлюючи те, як влаштовані технічні засоби, приписує їм ознаки метаболізму, що є властивим лише для живих істот. Акцент непомітно зміщується від природи-творця живих істот на людину-творця технічних засобів, «штучних істот». Причому це усвідомлення є також міфологічним, не буквальним, оскільки у масовій свідомості невідомим залишається процес виготовлення-створення усієї технічної сфери буденного життя людини. У такому міфі людина постає наче творцем свого власного дигітального універсуму.

У практиці говоріння про цей мікро-універсум людина додатково анімізує машинерію технічного. У такому дискурсі виникають нові метафори: «режим сну», «батарея померла», «телефон просить їсти», «з'їсти інтернет», «важити у кг» (про інформацію). Це свідчить про те, що людина, попри раціональне усвідомлення світу і прогресу у світі технологій, все ж сприймає все, що її оточує, крізь призму зрозумілого і доступного їй людській природі. Ми маємо відповідні технічні терміни для наведених вище випадків, але залюбки використовуємо «живі» порівняння, бо це робить наше життя антропоцентричним.

На нашу думку, усі ці передумови, що стихійно чи цілеспрямовано утворюють міфологію людини дигітальної, людини трансгуманістичної. Симптомами, що про це свідчать, виявляються, наприклад, естетичні уподобання масової людини. Так, музика як масове мистецтво існує лише в цифровому опосередкуванні (починаючи від оцифрування симфонічної музики, закінчуючи створенням штучного вокалу людині як естетичного протезу). Також цей вид мистецтва породжує і розвиває найновітніші демократичні стилі, течії і жанри, що є актуальними для масового слухача (наприклад techno, house) і які породжують цілу низку сучасних «демократичних» видів танцю урбанізованої *людини-наче-робота* (tectonic, krumping, jump style, pj-dance тощо). Людині, що є головним героєм такого сконструйованого середовищем міфу, наочно властива відсутність болю, механістичність рухів і взагалі відсутність *натуральності*. Неодмінно артикульованим при цьому залишається симулякр її натуральності, те що Ж. Бодрійяр називає «вторинною оголеністю», наводячи приклад nude-look, тобто одягу, що імітує оголеність [1, с. 194]. Це є перверсією, оскільки теж є артикуляцією нетипового: натуральне оголене тіло є природним для людини, її

принадою і невідчужуваним правом. Акцентування уваги на *натуральній* оголеності, ознаках статі може мати доцільність і логічність лише у міфі про людину дигітальну, яка насправді не має цього тіла, бо і не має тілесності як такої. У масовому вигляді це проявляється у конструюванні свого віртуального двійника з набору цифрових можливостей: від аватару у віртуальному просторі, створення персонажа в онлайн-грі до іміджу героя у нескінченному телевізійному шоу.

Сьогодні уся розважальна культура тяжіє до мотивів кібер-тілесності. Людина навмисно зрікається свого тіла, своєї *людяності* (у сенсі природності) на знак лояльності цьому сучасному світові, у той час як створювані роботи стають дедалі схожими на людей, а у професійному середовищі триває розробка універсального дружнього інтелекту, який би був максимально близьким Homo Sapiens. Це ніби передчуття виникнення постлюдини, яка має рухатися немов робот, «говорити-як-друкувати», «читати-як-сканувати» тощо.

Зворотною стороною цього зречення себе є за законом бумеранга повернення людини до проблеми пошуку себе, адже будь-яка спроба втечі від себе неминуче призводить до ще більш вражаючої зустрічі із собою.

Висновки

1. У контексті нашого дослідження ми розглядаємо масову культуру як гомогенізоване культурне середовище, що як феномен сформувалася на рубежі XIX–XX ст. завдяки виникненню в історії людства принципово нових технологій масового вироблення і споживання деяких видів продукції та триває дотепер у своєму розвитку і емансипує особу у сьогоденному світові, зокрема у дигітальному просторі, що поступово оформлюється завдяки Веб 2.0 революції.

Дигітальний простір утворюється завдяки орієнтації культури на новітні інформаційно-цифрові технології, а також мануальну та пальцеву взаємодію людини із гаджетами й комп'ютерами.

2. У дигітальній масовій культурі можна виділити спеціально створювану комерційну міфологію (наративи навколо успішних брендів), а також передумови для виникнення персональної міфології, що теж має ознаки масової, оскільки утворюється за допомогою уніфікованих гомогенізованих засобів. До таких передумов можна віднести умовну темпоральну та просторову відкритість дигітального тексту, анонімність та інтерактивність/інтерпасивність взаємодії з середовищем. Це призводить до того, що міф виникає на рівні вторинного означника тіла людини і

простору, що її оточує. У такому контексті виникає міфологія кіберлюдини, котра начебто не має ознак природної людини, але артикулюючи нетипове, акцентує увагу на таких означниках-посередниках, як оголеність, біль, стать, властивість помирати.

3. Реальність, яка постає у кібер-міфі, не може оприявити достеменно буття людини, оскільки сам простір насправді є штучним,

кінецьним і може бути редукованим до бінарного коду. На відміну від натурального світу, у ньому не може бути задіяним увесь комплекс екзистенційних вимірів людини у повноті її потенцій відчуття світу. З іншого боку, він є яскравим свідченням новітнього уявлення людини себе у сучасних умовах і спробі максимальної кіборгізації себе для того, щоб синхронізувати своє Я зі світом штучного інтелекту.

Список літератури

1. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Жан Бодрийяр ; пер. с фр. С. Зенкина. – М. : Добросвет, 2000. – 387 с.
2. Воробьева Л. П. Модернизм и постмодернизм в эволюции массовой культуры : философский анализ : дис. на соиск. степени канд. филос. наук : 09.00.13 / Людмила Павловна Воробьева. – Ставрополь, 2006. – 169 с.
3. Григорьева Е. Г. Эмблема : Очерки по теории и прагматике регулярных механизмов культуры / Е. Г. Григорьева. – М. : Водолей Publishers, 2005. – 232 с.
4. Жижек С. Интерпассивность. Желание : влечение. Мультикультурализм / С. Жижек ; пер. с англ. А. Смирнова ; под ред. В. Мазина и Г. Рогопяна. – СПб. : Алетейя, 2005. – 156 с.
5. Зенкин С. Н. Работа с мифом (заметки о теории) [Электронный ресурс] / С. Зенкин // Новое литературное обозрение. – 2011. – № 107. – Режим доступа: <http://www.magazines.russ.ru/nlo/2011/107/ze32-pr.html>. – Назва з екрана.
6. Куренной В. А. Функции массовой культуры : [відеолекція] [Электронный ресурс] // Постнаука. Образовательный портал. – Режим доступа: <http://postnauka.ru/video/20391> (дата звернення: 06.01.2014). – Назва з екрана.
7. Лотман Ю. М. Семіосфера / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство, 2000. – 704 с.
8. Лютий Т. В. Культура масова і популярна : теорії та практики / Т. В. Лютий, О. А. Ярош. – Київ : [б. в.], 2007. – 123 с.
9. Маклюэн М. Галактика Гутенберга : Сотворение человека печатной культуры / Маршалл Маклюэн ; пер. с англ. А. Юдина. – К. : Ника-Центр, 2004. – 432 с.
10. Мелетинский Е. М. Поэтика мифа / Е. М. Мелетинский. – М. : Наука, 1976. – 407 с.
11. Плюто П. А. Концепция аутентичного мифа и анализ социокультурных иллюзий / П. А. Плюто. – М. : Изд-во РГГУ, 2009. – 342 с.
12. Полисаев О. П. Соціально-філософське дослідження трансісторичності міфологічного освоєння світу : дис. на здобуття ступеня д-ра філос. наук : 09.00.03 / Олександр Павлович Полисаев. – К., 2009. – 419 с.
13. Массовый человек и мифы масскульты / В. И. Самохвалова, К. З. Акопян, А. В. Захаров, С. Я. Кагарлицкая и др. // Массовая культура : учебное пособие. – М. : Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. – С. 96–140.
14. Тульчинский Г. Л. Бренды как мифология современного массового общества / Г. Л. Тульчинский // Семиозис и культура : от реальности к тексту – от текста к реальности. – 2011. – № 7. – С. 189–200.
15. Флад К. Политический миф. Теоретическое исследование / К. Флад ; пер. с англ. А. Георгиева. – М. : Прогресс-Традиция, 2004. – 263 с.
16. Элиаде М. Аспекты мифа / М. Элиаде. – М. : Инвест-ППП, СТ «ППП», 1996. – 240 с.
17. Blumenberg H. The Legitimacy of the Modern Age / Hans Blumenberg. – Wallace. Cambridge, Mass : MIT Press, 1985. – 728 p.
18. Buckingham D. Childhood in the Age of Global Media / David Buckingham // Children's Geographies. – Vol. 5. – №. 1–2, 43–54, February–May 2007. – P. 43–54.
19. Henty A. The Modern Construction of Myth / Andrew von Henty. – Indiana Univesity Press. Bloomington and Indianapolis, 2001. – 386 p.
20. Huyssen A. After the Great Divide. Modernism, Mass Culture, Postmodernism / Huyssen, Andreas. – Bloomington and Indianapolis : Indiana UP, 1986. – 256 p.
21. Kirby A. Digimodernism: How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure Our Culture / Alan Kirby. – NY : The Continuum International Publishing Group Inc., 2009. – 282 p.
22. DiNucci D. Fragmented future. Design and new media [Electronic resource] / Darcy DiNucci. – January, 1999. – P. 32, 221–222. – Mode of access: http://www.darcyd.com/fragmented_future.pdf. – Title from the screen.

L. Zaporozhtseva

DIGITAL DIMENSION OF MASS CULTURE AS THE ENVIRONMENT FOR MYTHOLOGY CONSTRUCTION

The article is devoted to the issue of mass culture digital dimension as the environment, where contemporary mythology appears. It is assumed that temporal and space fluid-bounded textuality, interactivity, and interpassivity of a subject and the environment are preconditions of cybermythology appearance. Based on this assumption, artificial and spontaneous mythology is distinguished as symptoma of changes in current human idea about the world.

Keywords: virtual space, cyber mythology, digital dimension of mass culture, digimodernism, digital text, interactivity/interpassivity.

Матеріал надійшов 31.03.2014