

- В.В. Солодовник, І.С. Булкіна. – Режим доступу: [http://www.culturalstudies.in.ua./menu\\_2.php](http://www.culturalstudies.in.ua./menu_2.php).
5. Гриценко О.А. Культура, національний культурний простір та суспільна консолідація в сучасній Україні: Дослідження проблем трансформації культурної сфери та шляхів реалізації ключової ролі культури в соціально-економічному розвитку України [електронний ресурс] / О.А. Гриценко, В.В. Солодовник, М.А. Рябчук. – Режим доступу: [http://www.culturalstudies.in.ua./zv\\_2009-10-1.php](http://www.culturalstudies.in.ua./zv_2009-10-1.php).
  6. Гриценко О.А. Культура як ключовий чинник соціально-економічного розвитку суспільства [електронний ресурс] / О.А. Гриценко, В.В. Солодовник, Н.К. Гончаренко – Режим доступу: [http://www.culturalstudies.in.ua./zv\\_2007\\_s1.php#](http://www.culturalstudies.in.ua./zv_2007_s1.php#).
  7. Гриценко О.А. Аналітичні матеріали та Концепція Закону про національний культурний продукт [електронний ресурс] / О.А. Гриценко, В.В. Солодовник, М.А. Рябчук, І.А. Кулінкович. – Режим доступу: <http://www.culturalstudies.in.ua./parlament-2005>.
  8. Гулевич О.Ю. Деякі методологічні проблеми дослідження ринку праці сфери культури України / О.Ю. Гулевич // Зайнятість та ринок праці: міжвід. наук. зб. – К.: РВПС України НАН України, 2001. – Вип. 15. – С. 106-113.
  9. Маркетинг соціальних послуг / під ред. д.ф.н., проф. В.Г.Воронкової.- К.: Вид. Дім "Професіонал", 2008.- 576 с.
  10. Соколов А. Актуалізація сфери культури і масових комунікацій як найважливішого елементу стратегії соціально-економічного розвитку / А. Соколов // Державна служба. - 2005. - №4. - С.7-9.

**T. V. Zabuta**

#### **CULTURAL PROCESS IN UKRAINE UNDER MARKET TRANSFORMATION**

*The article explores specificity of cultural process in Ukraine in conditions of market transformation. The article defines the subjects of cultural process and the ways of its optimization.*

**Key words:** *cultural process, market transformation, subjects of cultural process.*

УДК 316.7

**Т.О. Кривошея**

#### **АРОМАТ КУЛЬТУРИ ТА АРОМАТ В КУЛЬТУРІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОЛЬФАКТОРНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ**

*У статті розглядаються проблеми становлення ольфакторної культурології. Досліджується можливість та форми ольфакторних репрезентацій в мистецтві.*

**Ключові слова:** *культура, культурологія, ольфакторний, ольфакторна культурологія, ольфакторне мистецтво.*

Чуттєве сприйняття людини лише теоретично можна розділити на окремі чуттєві здатності. У цілісному феноменальному сприйнятті оточуючого світу неможлива диференціація запаху, звуку, візуальних образів та просторових відчуттів, тактильних вражень, смакових характеристик тощо. Культурологічна наука у даному питанні може сфокусуватись на проблемі переваги певного органу чуття, за допомогою якого певна культура «опрацьовує певне відчуття, формуючи власну, відмінну від інших

культурних моделей чуттєвість до світу, змінюючи власну модель сприйняття» [6]. Або, інший варіант культурологічного опрацювання людської сенситивності – це дослідження її топіки розміщення та концентрації у певних культурних локусах: саме у культурологічній науці було порушене питання ідентифікації культур через їх сенситивні характеристики.

У російськомовній гуманітаристиці під егідою «культури буденності» протягом останніх п'ятнадцяти років з'явилися культурологічно спрямовані дослідження запахів та сенсорної здатності нюху таких вчених як О.Вайнштейн, В.Гулімова, Я.Чеснов. Однією із останніх спроб ольфакторних досліджень у естетиці здійснено французьким філософом Шанталь Жаке (Chantal Jaquet) [7]. У роботі «Філософія запаху» (2010) дослідниця окреслила проблему філософського осмислення феномену запаху. У душі кантівської постановки питання про можливість певних здібностей вона шукала відповідь на запитання: при яких умовах можлива естетика запахів і що таке смак у царині запахів? Залучаючи у своїх рефлексіях приклади естетико-художніх пошуків Бальзака, Пруста, Гюїсманса, Гогена, Дебюссі, Родена, Зумбо дослідниця робить спробу вибудувати пролегомени до філософії нюху. Шанталь Жаке зазначає, що маргінальне місце запахів в історії європейської культури зумовлене пануючою теоретично-умоглядною настановою, яка вимагає дистанціювання від об'єктів дослідження (звідси зір та слух), а запах (разом із дотиком та смаком) – це завжди присутність, відсутність дистанції, дотичність із тілом. Інший варіант із багатьох репрезентацій культур через сенситивні характеристики представлено в роботі «Культурна історія запаху» англійських дослідників Констанс Классен, Девіда Хоувза та Ентоні Синотт: вивчаючи запах як культурно зумовлений чинник вони відстоюють позицію пріоритетності запаху-нюху в сучасному гуманітарному дискурсі поміж інших суспільних технік чуттів: «якщо вважати зір – панорамне, аналітичне та лінійне – основним чуттям модерну, то чи не стає нюх – суб'єктивно-особистісне, інтуїтивне та багатоманітне – чуттям постмодерну?» [4, с. 418]. Дана цитата свідчить про відкритість питання про значення запаху-нюху як культурної константи, через призму якої можна відкрити досі «закриті» культурні феномени та практики і, можливо, розширити рамки розуміння сучасних культурних реалій.

Саме тому одним із нових та актуальних теоретичних стратегій гуманітаристики – це дослідження культурних феноменів через призму ольфакторних здатностей. Термін ольфакторний (від лат. *olfactorius* - запашний, духмяний) позначає здатність сприймати приємні та неприємні запахи оточуючого світу, натуральні та штучні аромати. На нашу думку цей термін є доречним та у повній мірі він може використовуватись у науково-гуманітарному дискурсі поряд із словом «нюх». Культурологи активно залучають поняття ольфакторного культурного стандарту, через який можна виявити характерні для окремих епох запахи та аромати, окреслити їх культурні фактори та чинники, здійснити ревізію історичних типів культури через їх ольфакторний фон.

Маргінальність ольфакторного фактору людської чуттєвості (саме таке становище відносно нюху панувало донедавна) пояснюється сталою та ієрархічно вибудованою (принаймні в європейській культурі) системою низьких та високих чуттів. Скажімо Г.Зіммель, який був піонером теоретичного ревізування значення нюху в культурі (тобто небіологізованої його константи), все ж таки зазначав, що «у зрівнянні із зором та слухом соціологічне значення...нюху не настільки мізерне, як можна б було припустити з огляду на властиву йому тупість та нездатність до розвитку» [3, с. 32]. Але це вже дещо, у зрівнянні, скажімо із Кантом, який називав нюх «тваринним» поміж іншими чуттями, одже ольфакторності було категорично відмовлено у здібності репрезентації естетичних та символічних форм культури.

Безперечно найбільш «культивованим», культурно «опрацьованим» є зоровий простір. Європейська цивілізація вдосконалювала його, доводила до віртуозної гри із

оптикою, втілювала її у візуальних мистецтвах, коли навіть пластика (скульптура) та монументальність (архітектура) організовується оком. Скажімо канадський соціолог та культуролог Герберт Маклюен репрезентував теорію опозиційності візуальної та вербальної культур як змінюваних парадигм в соціальній історії та способів комунікації. Друге місце за ступенем опрацювання віддане слуху та звуковому культурному простору. Така ієрархічність у тлумаченні чуттів – є проявом того, що Мартін Гайдеггер назвав «метафізичним креном» європейської культури, який, як наслідок, втілює у тотальність логоцентричної стратегії. Саме тому «вигідна» поміж інших сенсорних проявів позиція, яку «займають» зорова та слухова чутливість пояснюється можливістю культурної фіксації та перекладу їх у вербальну площину. Найбільш віддаленими від «перекладу» на мову (особливо на мову науки), безперечно є такі сенсорні якості як дотик, нюх і смак: вони є найменш вербально адаптованими.

Як було зазначено вище, вивчення культурних чинників нюху-запаху та ольфакторних культурно зумовлених здібностей, поряд із дотиком та смаком ускладнюється моментом їх «перекладу» у вербальний режим та опису за допомогою слів. Швейцарський вчений Г.Д.Риндисбахер у монографії «Запах книжок: культурно-історичне дослідження сприйняття запахів в літературі» (The Smell of Books: A Cultural-Historical Study of Olfactory Perception in Literature. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1992), одним із перших почав досліджувати проблему ольфакторних літературних репрезентацій.

Симптоматично, що сучасна зацікавленість ольфакторними образами не в останню чергу з'явилась після виходу у світ роману П.Зюскінда «Запахи» (1985). Скажімо, той самий Г.Д.Риндисбахер спираючись на методи лінгвістичного аналізу у роботі «Від запаху до слова» [5] – стаття була присвячена роману Зюскінда – виокремив два можливих вектори мовного кодування запахів: перший – запах як предикат (запах чогось, когось); другий – як категорії гарного-поганого або приємного-неприємного ольфакторного враження.

Хоча, безумовно, коріння естетико-художнього ольфакторного дискурсу у літературі можна віднайти сторіччям раніше у творчості французького письменника Ж.-К. Гюїсманса. У романі «Навпаки» (1884) автор створив образ парфумера-композитора, у якому підсумував та втілює тенденції відношення до запахів у модерністську добу, та, багато у чому, художньо осмислив підвалини дендизму та естетизму (саме із цими феноменами була пов'язана й ольфакторно-естетична гра із запахами та революція у парфумерному мистецтві). Дез Ессента – головний герой роману – синтезує запахи, експериментує із ароматичними речовинами, уподібнюючись композитору, який створює ідеальну гармонію звуків. Напевне, невербальність ольфакторного спілкування та відсутність візуалізації і поєднує здатність сприймати та відтворювати пахощі із музичним мистецтвом: сучасна мова професійних парфумерів оперує такими словосполученнями як «ароматичний камертон», «нота аромату», «акорд пахощів», «аромат-симфонія» тощо. Нюх приносить Дез Ессенту «не меншу насолоду, ніж слух і зір, - всі ці відчуття, в залежності від освіченості та здібностей людини, були спроможні народжувати нові враження, примножити їх, комбінувати між собою і оформити їх в те ціле, яке, як правило, йменують твором мистецтв. І чому б не існувати мистецтву, яке має витокami запахи?» [2, с. 510].

У зв'язку із художньо-літературним осмисленням феномену запаху-нюху неможливо обминути так званий «феномен Прусту» - можливість пригадати потаємні, приховані, забуті враження, образи, ситуації та життєві моменти через запахи - ось його суть. Дійсно у прустівському романі-епопеї «У пошуках втраченого часу» ольфакторність займає одну із центральних позицій: французький письменник доводить, що запах безпосередньо впливає на несвідоме і краще, ніж інші сенсорні

здатності (зір, слух, дотик та смак) пробуджує давні спомини. Таким чином «феномен Прусту» як процес пригадування через запахи та аромати «став літературним топосом, джерелом безкінечних індивідуальних варіацій у різних авторів» [1].

Всі попередні приклади свідчать, що художня література найбільш активно та плідно опрацьовує даний прояв людської чуттєвості (якщо не вважати парфумерію мистецтвом). Складно (поки що?) уявити ольфакторну музику, ольфакторну живопис, ольфакторну архітектуру. Принаймні, ольфакторність найбільш адекватно може бути втілена (і втілюється) у мистецтвах, які тяжіють до синтетичності: скажімо у театрі, та кіно. Наведемо декілька прикладів.

Одним із перших мистецьких проявів даного підходу стала спроба Оскара Уайльда здійснити постановку «Саломеї» із Сарою Бернар у головній ролі (1893). Задум англійського письменника полягав у створенні синкретичного видовища: аромати мали виконувати власну партію, замінюючи музичний супровід. «У оркестровій ямі планувалось встановити величезні курильниці, які випускатимуть різні пахощі. Кожна дія та окремих героїв відповідали певному ароматичному камертону. Екзотичні аромати повинні були замінити завісу, сповіщаючи початок та кінець кожного акту. Саломея носила сережки у вигляді мініатюрних фіалів із пахощами, що капали на її плечі. І, певна річ, ароматична кульмінація приходилась на Танок семи покривал, якому відповідали сім шарів пахощів» [1]. Таким чином аромати мали зблизити публіку та виконавців, об'єднати єдиним ароматом сцену та зал, тілесно наблизити кожного до всіх: ольфакторна комунікація – ось що цікавило Уайльда. Дійсно, ольфакторну здатність сприймати запахи-аромати опосередковано можна віднести до тактильної якості людської чуттєвості. Дотичність, од же тілесне єднання за допомогою запахів, мали створити колективний перформанс, симфонію взаємодії всіх сенсорних здатностей людини. Та даному проекту не судилось здійснитись через ряд причин: це і протидія дирекції театру, а, пізніше, цензурна заборона «Саломеї» та ув'язнення письменника.

Кіномистецтво у пошуках комерційного успіху із самих своїх витоків також намагалась поєднати візуальне та ольфакторне сприйняття. Ще у 1916 році на прем'єрі фільму «Турнір роз» (США) у залі були встановлені вентилятори, які розганяли пахощі роз (аромат виділяли надушені ватні клубки). У 50-ті роки ольфакторні експерименти у кінопрокаті пошавішали у зв'язку із швейцарським винаходом Smell-O-Vision («запахобачення»). Його творець професор Ханс Лаубе продемонстрував можливості даного пристрою на показах фільму «Аромат таїни»: до кінопроектору підключались ємкості із духмяними речовинами; у необхідні моменти (які було позначено на плівці) голка автоматично протикала банки і за допомогою системи кондиціювання запахи розсіювались у залі. Робились й інші спроби «активізувати» ольфакторне сприйняття кіно: глядачам роздавали ароматичні картки, складені у необхідній послідовності, або у 2001 році в Мюнхені кожному відвідувачу кінотеатру давали невеликі пристрої – джерела ароматів, які активізувались радіосигналом. Декілька ольфакторних сеансів відбулося у різних країнах у зв'язку із світовою прем'єрою кінострічки «Парфумер. Історія одного вбивці» (2006). Всі ці факти свідчать, що під впливом технологічного вдосконалення кіноіндустрії спроби залучення ароматів та запахів стають вже не поодинокими і більше не виглядають як дивацькі експерименти. Сучасні генератори запахів максимально розширюють та вдосконалюють сферу впливу запахів на людину.

Тим більше, що у сучасній культурі все активніше розробляється та опрацьовується ольфакторне середовище. Безперечно, прагматика суспільства споживання та комерціалізація культури впливають на можливість всебічного використання всіх чуттєвих здатностей. Експлуатація уваги на різні подразники вже стала звичною складовою спілкування виробників із споживачами, запахи поступово стають засобом маніпуляцій та втручання для досягнення явних та закамфльованих

комерційних вигод, активно розвивається напрямок сенс-маркетингу. Деякі компанії вже сьогодні включають у маркетингову стратегію ольфакторний елемент: активно ароматизуються ресторани, магазини, готелі та кінотеатри. Таким чином ольфакторне середовище, кероване технологіями стало реальністю, і цю даність потрібно вивчати не тільки як ринкову складову, а, також, аналізувати з гуманітарних позицій.

#### Список використаної літератури

1. Вайнштейн О. Грамматика ароматов [електронний ресурс] / О. Вайнштейн // Иностранная литература. – 2001. – № 8. – С. 260-273. – Режим доступу: <http://magazines.russ.ru/inostran/2001/8/vainstein.html>.
2. Гюисманс Ж.К. Наоборот / Ж.К. Гюисманс, пер. Е. Кассировой // Ароматы и запахи в культуре. Кн. 1 / сост. О.Вайнштейн. – М.: Новое литературное обозрение, 2010. – С.509-524.
3. Зиммель Г. Из экскурса о социологии чувств / Г. Зиммель // Ароматы и запахи в культуре. Кн. 1 / сост. О.Вайнштейн. – М.: Новое литературное обозрение, 2010. – С.19-36.
4. Классен К. Значение и власть запаха / К. Классен, Д. Хоувз, Э. Синнотт // Ароматы и запахи в культуре. Кн. 1 / сост. О.Вайнштейн. – М.: Новое литературное обозрение, 2010. – С. 43-51.
5. Риндисбахер Х. От запаха к слову: моделирование значений в романе Патрика Зюскинда “Парфюмер” [електронний ресурс] / Х. Риндисбахер // НЛЮ. – 2000. – № 43. – Режим доступу.: <http://magazines.russ.ru/nlo/2000/43/hans.html>.
6. Чеснов Я.В. Экзистенции: запах [електронний ресурс] / Я.В. Чеснов // Философия и культура. – 2008. – № 12. – С. 106-127. – Режим доступу.: [http://yanchesnov.awardspace.com/Article2/Existentials\\_Olfaction.htm](http://yanchesnov.awardspace.com/Article2/Existentials_Olfaction.htm).
7. Chantal Jaquet. Philosophie de l’odorat / Jaquet Chantal. - P.U.F., 2010. - 438 p

**Т. О. Kryvosheya**

#### FRAGRANCE OF CULTURE AND FRAGRANCE In CULTURE: CHALLENGES AND PROSPECTS OLFAKTORNOYI CULTURE

*Issue of development of olfactory cultural studies is described in the article. Possibilities and forms of olfactory representations in art are also researched.*

**Key words:** culture, cultural studies, olfactory, olfactory cultural studies, olfactory art.

УДК 651.4

**В. О. Кудлай**

#### ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА КУЛЬТУРА ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ

*В статті розглядається проблема розвитку інформаційно-комунікаційної культури документаційного забезпечення вітчизняних підприємств. Окреслено зміст поняття «інформаційно-комунікаційної культури» в межах документаційної науки. Визначено структуру та елементи системи інформаційно-комунікаційної культури документаційного забезпечення управління на підприємствах.*

**Ключові слова:** інформаційно-комунікаційна культура, документаційне забезпечення, управління документацією, система, інформаційно-комунікаційні технології.

Проблема розвитку інформаційно-комунікаційної культури документаційного забезпечення управління підприємствами в умовах формування інформаційного