

TRANSGRESSIVE MAGIC OF GLAMOUR

Osypova V. Yu.

The article analyzes the phenomenon of glamour as a component of contemporary fashion sociocultural phenomenon. The prestige standards, actively transmitted by today's mass media as a fashionable model of success, work in the mass conscience according to the magic principle like cause, like result, acting as an exemplary pattern. Spontaneous relaxedness and permissiveness as a result of removing cultural bans, meet the most intricate criteria of transgression confirming sexuality as the central element of popular glamour style. The author states that the principle of glamour magic works according to the transgression model: only after the death of what is given inherently, the sexual image of success, competitive in the most prestigious social orgy, will be artificially created.

Key words: *glamour, fashion, magic, transgression, sexuality, prestige, success, deconstruction, decentration, centre, simulation, simulacra, post-modernism.*



УДК 167.7

О. О. Шапіро, кандидат філософських наук

МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ В ON-LINE ВИМІРІ: ЗМІНА ПАРАДИГМИ

Присвячено логіко-філософському аналізу сучасного віртуального простору масової (публічної) комунікації: проаналізовано семантичні засади моделювання простору глобальної мережі Інтернет, а також специфіку віртуальної масової комунікації на прикладі соціальних мереж. Здійснено порівняльний аналіз загальних характеристик традиційних і віртуальних ЗМІ та на його основі сформульовано висновки про загальні тенденції трансформації простору публічних комунікацій.

Ключові слова: *комунікація, масова комунікація, глобальна мережа Інтернет, соціальна мережа, засоби масової комунікації, публічність.*

Актуальність проблеми. Сучасне суспільство бурхливо розвивається шляхом глобалізації та інформатизації, спричиняючи трансформацію інформаційно-комунікативного простору. Наслідком цього стає бурхливе зростання різноманітних засобів масової комунікації, особливо їхньої віртуальної складової, яка має тенденцію до часткового заміщення традиційних ЗМІ їхніми інтернет-аналогами. Але віртуальні ресурси масової інформації мають свої специфічні особливості, що не тільки спричиняють подальшу зміну простору публічних комунікацій, а й впливають на суспільні тенденції, у першу чергу – динаміку зміни стереотипів та громадської думки. Усе це зумовлює значний

інтерес до розвитку комунікативних on-line технологій як важеля впливу на сьогоденне суспільство.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Оскільки on-line засоби масової комунікації є досить молодим явищем, сьогодні ми ще не можемо вести мову про наявність фундаментальних досліджень безпосередньо з цієї теми. Але можемо розглядати дві групи досліджень: з приводу суспільної думки, масової свідомості та масової комунікації, з одного боку, та стосовно простору глобальної мережі Інтернет – з другого. Щодо першого блоку, маємо ґрунтовні традиційні дослідження громадської думки та масової свідомості, в яких розглядаються загальні тенденції формування суспільних стереотипів та специфіки групової поведінки на підставі інформаційного впливу (У. Ліппман, Х. Ортега-і-Гассет та ін. [1; 2]), та більш сучасні розробки у галузі публічних комунікацій (В. Різун, Г. Кара-Мурза, Е. Дьякова, А. Трахтенберг та ін. [3–5]), які стосуються більш конкретних питань впливу ЗМІ на суспільну свідомість.

Друга група досліджень є дещо біднішою, але вже наявні перші спроби філософського осмислення та моделювання віртуального простору (так, ми можемо навести роботи В. Сазанова, В. Шалака та ін. [6; 7]).

Метою статті є формулювання засад для моделювання віртуального простору масових комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Перш ніж говорити про моделювання віртуальних засобів масової комунікації, маємо визначитися з інтерпретацією найбільш глобальної мережі та засобами її моделювання.

Нині в літературі наявні численні інтерпретації мережі Інтернет як новітнього феномену суспільного життя. Так, ми можемо зустрінути весь спектр від розуміння Інтернету як величезного бібліотечного фонду аж до його інтерпретації як матеріалізованої ноосфери [6]. Перехід до Інтернету – нова віха в історії розвитку масової комунікації, що виводить її із меж моно- або діалогу до полілогу. При цьому повністю стираються «межі доступу» до публічності [3].

Структурно мережу Інтернет можна репрезентувати у вигляді моделі:

$$M_1 = \langle \text{сайти, посилання} \rangle,$$

де кожен сайт представлений множиною сторінок, пов'язаних між собою внутрішніми посиланнями. Таким чином, маємо розширений запис загальної моделі глобальної мережі Інтернет:

$$M_1 = \langle S_{i=1, \dots, n}, L_{j=1, \dots, m} \rangle = \langle \{p_1, p_2, \dots, p_k; l_1, l_2, \dots, l_k\}_i, L_{j=1, \dots, m} \rangle,$$

де S_i – сайти мережі Інтернет; L_j – посилання від сайта до сайта; p_k – сторінки сайта Інтернет; l_k – внутрішні посилання від сторінки до сторінки всередині сайта.

Семантичним підґрунтям такої моделі має стати семантика можливих світів С. А. Кріпке [8]. Тоді ми зможемо розглядати кожну сторінку в Інтернеті як можливий світ, а посилання між сторінками відіграватимуть роль відносин досяжності між сторінками. Так, ми говоритимемо, що: $p_1 R p_2 \leftrightarrow \exists I_1 \{I_1 e p_1, I_1 \rightarrow p_2\}$: сторінка p_2 є досяжною зі сторінки p_1 , якщо існує деяке посилання I_1 , таке, що належить сторінці p_1 та спричиняє перехід до сторінки p_2 .

Отже, перед користувачем відкривається впорядкована множина сайтів, які пов'язані між собою низкою посилань. Упорядкованість сайтів ми можемо констатувати відповідно до їх місця у пошукових мережах, де вони посідають своє місце відповідно до:

1) тематики сайта (визначається власником сайта шляхом створення каталогу ключових слів);

2) популярності сайта (статистики звернення до нього користувачів глобальної мережі Інтернет);

3) користування власником сайта платними послугами просунення сайта.

Використовуючи пошукову систему, користувач як результат отримує низку посилань на сайти, розташованих відповідно до пунктів 2) та 3). Але за поширеними стереотипами перші позиції мають займати сайти, які найбільш точно відповідають уведеному запиту. Таким чином, унаслідок використання пошукових систем мережі Інтернет у пересічного користувача формується інформаційна картина світу, згідно з якою провідною, найточнішою та найважливішою є інформація, розташована на перших позиціях пошукових мереж.

Як уже зазначалося, Інтернет складається із множини сайтів та посилань. Сайти можна класифікувати в різний спосіб (за тематикою, способом репрезентації інформації, призначенням і т. д.). Звернемося тут до класифікації за призначенням як найбільш цікавої з точки зору аналізу створення всередині глобального павутиння специфічного комунікативного простору. Але маємо зазначити, що цю класифікацію в жодному разі не можна вважати повною, адже мережа є динамічною структурою, що перебуває у стані постійного розвитку та трансформації, у результаті чого невпинно виникають нові сайти, формуються нові підструктури.

Отже, за призначенням усі ресурси мережі Інтернет можна умовно поділити на:

1) сайти, метою яких є репрезентація великого обсягу інформації (електронні бібліотеки, електронні словники, електронні аналоги традиційних ЗМІ і т. п.);

2) сайти, метою яких є спілкування користувачів Інтернет (соціальні мережі, форуми, чати, блоги, on-line ігри і т. д.);

3) сайти, метою яких є продаж певного роду товарів (різного роду інтернет-магазини та стоки);

4) сайти, метою яких є репрезентація одного суб'єкта або підприємства (так звані сайти-візитки);

5) сайти, метою яких є полегшення навігації користувачів усередині глобальної мережі Інтернет (різноманітні пошукові системи).

Зазначимо, що сьогодні великий відсоток інтернет-ресурсів поєднує в собі два або більше призначення (наприклад, до структури сайта-візитки можуть входити форум і т. д.).

З точки зору аналізу засобів масової комунікації особливий інтерес становлять соціальні мережі, блоги та форуми, тобто виділена нами друга група сайтів, метою яких є власне комунікація користувачів Інтернету. Оскільки всі вони містять інформаційні тексти, доступні широкому загалу, то можуть розглядатися як специфічний підвид ЗМІ. Але тут нівелюється такий феномен, як «другорядний суб'єкт комунікації», та реалізується потреба сучасної людини в локальному та глобальному самопозиціонуванні [9].

Соціальні мережі нині являють собою складну проекцію суспільства на інтернет-простір, що ґрунтується на засадах публічності, загальнодоступності та всезагальної рівності. Можна сказати, що це – величезний засіб масової інформації, де стерлися рольові характеристики комунікатора із комунікантом і кожен учасник дискурсу має рівне право голосу. При цьому:

1) нормативний бік комунікативного процесу мінімізований із характерним нівелюванням обмежень на лексику певного типу та відсутністю серйозних санкцій, за винятком видалення коментаря/повідомлення;

2) комунікативний простір розподілено на кшталт приватної території із відповідними «зонами доступу» (маються на увазі маркери повідомлень «доступно для всіх», «доступно для друзів» і т. п.).

Усю комунікативно значущу інформацію, що міститься в соціальних мережах, можна умовно розділити на декілька змістовних груп:

1) особисті дані користувачів (містять відомості біографічного та світоглядного характеру, фотокартки, перелік контактів і т. п.), які стають підґрунтям інтерпретації їхніх комунікативних актів;

2) низка власне комунікативних актів моно- та полілогічного характеру, представлена у вигляді статусів, коментарів, нотатків тощо;

3) трансляція комунікативних актів інших суб'єктів мережевого простору, що може явно чи неявно містити відповідну оцінку суб'єктом їхнього змісту або форми; може розглядатися як комунікативна дія (виражена у використанні функцій «поділитися», «мені подобається», «розповісти друзям» тощо);

4) комунікативні дії, метою яких є вираз ставлення до комуніканта (варіанти дій «підморгнути», «штурхнути»; віртуальні подарунки тощо).

На сьогодні відносно більшість комунікативних актів у просторі соціальних мереж становлять комунікативні акти типу 3). Введемо для них спеціальний термін: *метакомунікативний акт* – комунікативний акт, змістом якого є трансляція комунікативного акту.

Таким чином, трансляція інформації типу 3) в соціальних мережах може розглядатися як метакомунікативний акт.

Стандартна структура комунікативного акту виглядає так [10]:

$$K_r - I_{kr}^k - A - I_{kt}^k - K_t,$$

де K_r і K_t – комунікатор і комунікант; I_{kr}^k і I_{kt}^k – інтерпретація комунікативного акту комунікатором і комунікантом відповідно в контексті k ; A – власне здійснення комунікативного акту.

Тепер проаналізуємо з точки зору наведеної структури метакомунікативний акт соціальних мереж.

A – власне здійснення комунікативного акту – є центральною ланкою всієї комунікативної структури. Візьмемо як метакомунікативний акт для аналізу приклад «поділитися заходом» (та сама структура працюватиме із будь-якими «поділитися» – статусом, посиланням, текстом тощо; та сама структура утворюватиметься і в ситуації «подобається») (так званий «like»). Тоді «метарівень» комунікативного акту буде таким:

A – « X розповідає, що U створив захід N »; де « U створив захід N » – це комунікативна дія I порядку, а « X розповідає, що...» – метакомунікативний акт. Контекстом для інтерпретації A буде інформація типу 1) щодо X , U та всіх інших учасників заходу, а також інформація типу 1) щодо самого заходу (час, місце, фотокартки, зміст заходу тощо).

Власне комунікатор – X – надає своїм метакомунікативним актом («поділитись») інтерпретацію заходу. Тут можливі варіанти:

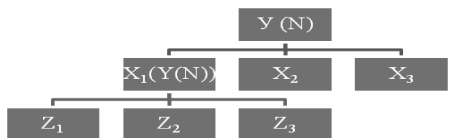
– X додає коментар до «розповсюдженого» заходу (на кшталт «Буде цікаво, йдемо зі мною») – це найбільш прозорий варіант, коли інтерпретація повідомлення «відбудеться подія N , організована суб'єктом U » проінтерпретована вголос і ми маємо всі підстави апелювати до цієї інтерпретації;

– X не додає коментаря до розповсюдженого заходу; тоді ми типово вважаємо ставлення X -а до заходу «загалом позитивним» (але маємо більше уваги приділити контексту, наприклад, інформація про певного роду політичні заходи при невідповідності позиції заходу та X -а може поширюватися з позицій «дивіться, який жах»).

Найцікавішим буде наступний крок аналізу метакомунікативного акту, а саме визначення комуніканта. Зазвичай публічні повідомлення, у тому числі метакомунікативні акти «поділитися», здійснені в соціальних мережах, відображаються у стрічках новин кожного із мережових друзів комунікатора (якщо в налаштуваннях не сказано інше). Середня кількість мережових друзів

у активних користувачів соціальних мереж – декілька сотень; отже, здійснюючи публічне повідомлення будь-якого типу, комунікатор по суті здійснює декілька сотень одиничних комунікативних актів, причому він очікує на відповідну реакцію від комунікантів (відмітки «подобається», коментарі тощо).

Отже, публічний комунікативний акт у соціальній мережі ми маємо розглядати як пучок комунікативних актів, що виходить від комунікатора X до множини комунікантів; метакомунікативний акт стає «другим ступенем» комунікативного акту, утворюючи наступний пучок комунікативних актів, що виходить від комуніканта першопорядкового комунікативного акту. Схематично це виглядатиме так:



де $(Y(N))$ – власне метакомунікативний акт X-а, в якому повідомляється про здійснення Y-м комунікативного акту N.

Запропонована схема комунікації через комунікативні та метакомунікативні акти в соціальних мережах наочно демонструє саму сутність мережовості даних віртуальних спільнот. Саме на ці засади спирається активна рекламна діяльність, сконцентрована в соціальних мережах.

Отже, соціальні мережі являють собою мовленнєвий простір віртуальної комунікації і є механізмом мережевої трансляції інформації із такими характерними особливостями, як багатозаровість комунікативних та метакомунікативних актів, із розмиванням меж між типами висловлювань та комунікативних дій і дієвим механізмом перетворення авторських повідомлень на загальні інтернет-меми. Але зазначене є характерним і для інших видів сайтів, метою яких є комунікація (блоги, форуми та ін.); більш того, розглянуті специфічні особливості соціальних мереж стають характерними для інших видів сайтів у міру їхньої синхронізації із соціальними мережами.

Таким чином, ми розглянули загальну структуру мережі Інтернет, надали класифікацію її ресурсів та на прикладі соціальних мереж (що на сьогодні належать до найбільш популярних сайтів відповідно до кількості зареєстрованих та активних користувачів) проаналізували специфічні особливості віртуального публічного комунікативного простору. Вважаємо, що весь простір глобальної мережі можна розглядати як один величезний мета-засіб масової інформації, а всі його сайти – як різновиди ЗМІ. Одночасно віртуальні засоби масової комунікації набувають принципово нових характеристик, що у сучасному суспільстві з його деклараціями загальної доступності інформа-

ції, свободи слова та рівності стають набагато привабливішими, ніж характеристики звичних періодичних видань, радіо та телебачення. Розглянемо докладніше, що залишилося у віртуальному просторі від традиційних ЗМІ та які характеристики комунікативних ресурсів змінилися на принципово протилежні (див. табл.).

Т а б л и ц я

	Традиційні ЗМІ	Віртуальні ЗМІ
Декларована мета	Трансляція інформації широкому загалу	
Прихована мета	Вплив на масову свідомість; формування громадської думки та суспільних стереотипів, що спричинюватимуть відповідну суспільну поведінку	
С п е ц и ф і ч н і особливості	Однобічність (монологічність). Традиційні ЗМІ завжди транслюють інформацію шляхом монологу	Полілогічність. Кожен користувач мережі Інтернет має доступ до публічного коментування інформації, наданої широкому загалу
	Привілейованість ролі комунікатора. До створення та транслювання монологічної інформації через традиційні засоби масової інформації має доступ невелика професійна група осіб (журналістів)	Доступність ролі комунікатора широкому загалу. Сьогодні кожен може мати свою сторінку або блог та повідомляти в ньому будь-які обсяги інформації будь-якої тематики
	Нівелювання особи комунікатора	Відкритість та доступність інформації про особу автора повідомлень

З наведеної таблиці ми бачимо, що віртуальні ЗМІ виконують ту саму функцію, що й традиційні ЗМІ, але роблять це у принципово новій формі, яка цілком і повністю відповідає демократичним ідеалам сучасного суспільства. Крім того, користування ресурсами глобальної мережі є значно зручнішим. Так, у будь-який момент часу в користувача є доступ до всього обсягу наявних новин, які він отримує за власним бажанням. Саме це стає однією з причин все більшого переходу суспільства до використання віртуальних ЗМІ замість традиційних.

Висновки. Ми бачимо, що традиційні та віртуальні ЗМІ хоча і є втіленнями ідеї доступності інформації, проте мають справу із громадською думкою (зокре-

ма, поширеними в суспільстві стереотипами) та використовують схожі прийоми впливу на адресатів своїх повідомлень, але ж мають і певну низку принципово протилежних характеристик. Одночасно можна говорити про загальну світову тенденцію до витіснення традиційних ЗМІ їхніми мережевими конкурентами, які суттєво вирають за критеріями зручності та оперативності. Але слід пам'ятати, що відбувається не просто зміна засобів отримання суспільно значущої інформації – відбувається зміна у сприйнятті цієї інформації та реакції на неї.

Відомий дослідник У. Еко зазначає, що «...індустріалізація засобів комунікації змінює не тільки умови прийняття та відправлення повідомлення, а й сам сенс цього повідомлення» [11, с. 521]. Так, дійсно, сенс одного й того самого повідомлення інтерпретується принципово по-різному, якщо воно розміщене у традиційному ЗМІ чи у віртуальному, де на нього миттєво нашаровуються численні коментарі. Хотілося б зауважити, що такі можливості до коментування, спростування та суперечок із наявними інформаційними повідомленнями з часом стануть стимулом для розвитку критичного мислення у адресатів повідомлень, зменшення відсотка новин, що інтеріоризуються без жодних запитань та призводять до категоричних і необґрунтованих суджень. На жаль, сьогодні ще не має підстав для таких оптимістичних висновків і ми маємо зупинитись лише на припущеннях, перевірити які стане можливим з часом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. – М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
2. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет. – М. : АСТ, 2008. – 352 с.
3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляции сознанием [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul25.htm>.
4. Різун В. В. Теорія масової комунікації / В. В. Різун. – К. : В. Ц. «Провіта», 2008. – 260 с.
5. Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Е. Г. Дьякова, А. Г. Трахтенберг. – Екатеринбург : УрО РАН, 1999. – 130 с.
6. Сазанов В. М. Социальные сети и технологии (Интеллектуальный интернет) / В. М. Сазанов. – М. : Лаборатория СВМ, 2010. – 180 с.
7. Шалак В. И. Логический анализ сети Интернет / В. И. Шалак. – М. : ИФ РАН, 2005. – 97 с.
8. Saul A. Kripke Naming and Necessity / A. Saul. – Great Britain : Billing & Sons Ltd, Worcester, 1990.
9. Піддубна Л. В. Інтернетизація та комп'ютеризація соціокультурної інформації / Л. В. Піддубна // Наук. зап. Харк. ун-ту повітр. сил. – 2009. – Вип. 2 (33). – С. 137–146.
10. Шапіро О. О. Комунікація: багаточарова гра за правилами логіки / О. О. Шапіро // Вісн. Нац. юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого Сер. Філософія, філософія права, політологія, соціологія. – 2012. – № 1 (11). – С. 82–29.
11. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб. : Симпозиум, 2006. – 544 с.

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ON-LINE ИЗМЕРЕНИИ: СМЕНА ПАРАДИГМЫ

Шapiro O. A.

Посвящено логико-філософському аналізу сучасного віртуального простору масової (публічної) комунікації: проаналізовані семантичні основи моделювання простору глобальної мережі Інтернет, а також специфіка віртуальної масової комунікації на прикладі соціальних мереж. Проведено порівняльний аналіз загальних характеристик традиційних і віртуальних ЗМІ і на його основі сформульовано висновки про загальні тенденції трансформації простору публічних комунікацій.

Ключевые слова: комунікація, масова комунікація, глобальна мережа Інтернет, соціальна мережа, засоби масової комунікації, публічність.

MASS COMMUNICATION IN THE ON-LINE DIMENSION: PARADIGM CHANGE

Shapiro O. O.

The article is devoted to the logical and philosophical analysis of modern virtual mass (public) communication space: semantic basis of global net-work Internet simulation and specifics of virtual mass communication (in terms of social net-works) are analyzed. The confrontation of basic characteristics of traditional and virtual media is done and the resume about common tendencies to public communication space transformation is formulated on the confrontation's grounds.

Key words: communication, mass communication, global net-work Internet, social net-work, media, publicity.



УДК 1:[504:001.18]

Н. Б. Годзь, кандидат філософських наук, доцент

ЧАС І МАЙБУТНЄ У ФІЛОСОФСЬКИХ ПОГЛЯДАХ ТА НАУКОВИХ УЯВЛЕННЯХ: НЕВЕЛИКИЙ ЕКСКУРС ДО ПИТАННЯ

Продовжено докладне обґрунтування необхідності введення поняття та предмета «Екологічна футурологія». Розглянуто спектр питань, пов'язаних з уявленнями про час і майбутнє. Футурологія та екологічне знання – це інтегральні дисципліни, які зможуть через створення нового рівня світогляду втілювати на практиці намагання збереження суспільством власного соціопріродного майбутнього.

Ключові слова: екологія, екологічна футурологія, футурологія, філософія науки, час, уявлення, утопія.