

УДК 316.7

Судакова В.М. °

Інститут культурології НАМ України, доктор філософських наук, завідувач відділом

КУЛЬТУРНІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ЯК ЧИННИКИ ЄДНОСТІ ТА ДЕЗІНТЕГРАЦІЇ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ

У статті запропоновано науково-теоретичне дослідження специфіки культурних презентацій як особливої сфери комунікативних практик, у якій активно продукуються та оновлюються смислові зразки організації певних моделей поведінки і способів мислення індивідуальних та колективних соціальних суб'єктів. Автором здійснена ідентифікація та дана характеристика онтологічних ознак феномену культурних презентацій як специфічних чинників підтримки глобальної єдності культурного простору, так і його дезінтеграції.

Ключові слова: *культура, презентація, культурні презентації, соціокультурний простір, технології культурних презентацій*

В статті представлено науково-теоретичне дослідження специфіки культурних презентацій як особливої сфери комунікативних практик, в якій активно воспроизводяться і оновлюються смислові образці певних моделей поведінки і способів мислення індивідуальних та колективних соціальних суб'єктів. Автором здійснено ідентифікацію та дана характеристика онтологічних ознак феномену культурних презентацій як специфічних факторів підтримки глобального єдності культурного простору, так і його дезінтеграції.

Ключевые слова: *культура, презентация, культурные презентации, социокультурное пространство, технологии культурных презентаций*

The peculiarities of the cultural presentation phenomena which constitutes the specific domain of human practices that reproduce some behavioral and mental patterns of activity of the personal and collective social actors in the communicative space are investigated on theoretical level in the paper. The identification and the ontological characteristics of the cultural presentation phenomena which support the global unity of the cultural space and processes of its disintegration are also investigated by the author

Keywords: *culture, presentation, cultural presentations, sociocultural space, technologies of the cultural presentations*

Актуальність теми. Відомо, що в майже усіх регіонах світу різноманітні соціальні суб'єкти продукують певні усталені зразки представлення себе в певному соціокультурному просторі. В соціології та інших соціальних науках пріоритетним предметом дослідження завжди виступають явища типові і унікальні, масові і одиничні, явні і латентні. Вочевидь, що саме проблематика публічної представленості (презентації) як раз і включає ці поєднання. Чому саме презентація? Тому що вона одночасно характеризує маси людей і окремих осіб, має типові якості і унікальні, існує в очевидних і замаскованих формах і проявах.

Проте слід констатувати, що в науковому середовищі вчених-суспільствознавців тема презентаційної активності ще не отримала належного концептуального осмислення. Однак, слід констатувати, що все частіше на актуальність та важливість її наукової розробки вказують соціальні технологи, які професійно займаються організацією корпоративних вечірок, спеціальних подій та рекламою. Слід зазначити, що прагматичний інтерес соціальних технологів щодо важливості поглиблення наукових уявлень відносно соціокультурних засад презентаційних практик підтверджує думку про вкорінену в людську природу потребу показувати себе учасникам групи, або окремії людині, презентувати свої якості іншим і ця потреба є також і в малих спільнотах, і великих об'єднаннях, інститутах і суспільствах. Саме тому необхідність дослідження новітніх форм презентаційної діяльності як специфічного виду соціальної активності зараз набуває якостей значущої соціальної проблеми.

Враховуючи відзначені обставини, **мета** статті полягає в ідентифікації та характеристиці онтологічних ознак феномену культурних презентацій як специфічних чинників підтримки єдності культурного простору, так і його дезінтеграції.

Насамперед зазначимо, що в сучасних умовах інтенсивної глобалізації культурного простору формуються принципово нові комунікативні канали підтримки його цивілізаційної єдності шляхом трансляції надбань культурного досвіду та універсальних загальнозначущих культурних смислів. Саме завдяки появі новітніх інформаційно-технологічних комплексів зараз стає все більш відчутною зростаюча роль символіко-презентаційного оформлення матеріальних та духовних досягнень культурних практик. Водночас, варто підкреслити, що культурні порядки за допомогою медіа розкручують «ринок смислів», які втілюючись в культурні продукти пропонують особливі стилі сприйняття світу, правила його рефлексії і непередбачувані комбінації соціально-інтегративного характеру. У даному зв'язку слід враховувати, що різноманітні суспільні об'єднання і угруповання формують та утверджують свій соціальний суб'єктний статус на певному майданчику співучасті у смисловому полі цілком відмінних смислових настанов і видів поведінки соціальних акторів: це – 1) захисна позиція (закрита автономність), 2) це – позиція невтручання (байдужість, неухважність), це – 3) позиція цікавості (балакучість, зухвалість), і це – 3) позиція тиску, нав'язування себе, як соціального суб'єкта, іншим соціальним суб'єктам (комунікативна «агресія»). Є також і багато інших позицій. Але, коли всі ці позиції «впливу на інших» розкласти на елементарні складові, то, в кінцевому рахунку, виявиться, що така специфічна соціокультурна, соціопсихічна дія, як самопредставлення себе є базисною екзистенціальною, архетиповою потребою людини.

Доцільно нагадати, що феномен суб'єктивної представленості (презентації) має аналітичну історію, змістовна концептуальна версія якої подана у відомій праці І.Гофмана «Представлення себе іншим у повсякденному житті» [1]. Зазначимо, що важливим аналітичним аспектом даної праці стало дослідження вченим специфічного ставлення індивідуального суб'єкта до оточуючих його людей, до інших суб'єктів у просторі спілкування. Базовим смислом і метою запропонованої аналітики Гофмана був намір розкрити специфічні діяльні якості людини в аспектах вмінь та навичок презентувати себе іншим людям, керувати їхніми враженнями і, відповідно, фіксуючі їхні реакції, змінювати власну поведінку з метою отримання

«нагороди» у вигляді переваг у спілкування, або уникання специфічного «покарання» у вигляді скорочення поля спілкування [1, с.33-34].

Книга І. Гофмана привернула увагу наукової спільноти саме тим, що в ній також були досліджені причини і прояви і потреби людей у підтримці «високої щільності комунікації», психічної спорідненості суб'єктів через відтворення ненасильницьких емоційних взаємовпливів, сутність яких полягає саме в потребі людини презентувати себе і, певним чином, «існувати» і для них а, часто, і для себе як «результат» таких вражень.

Загалом реалії буденного життя людей слугують очевидними підставами для підтвердження валідності таких висновків. І з цим не можна не погодитись. Але, слід вказати, що в цьому підході домінує суб'єктивістське, навіть, суто егоцентричне бачення змісту процесів самопрезентації та спілкування. Автор не звертає уваги на те, що активістська інтенція «представлення себе» у вузькому колі друзів, для невеличкої аудиторії така ж сама, як і для великої аудиторії, і, навіть, для суспільства загалом. Це особливо помітним стає під впливом процесів глобалізації, електронної технологізації і досяжності майже для всіх людей інформаційних повідомлень у різних формах: картинах, малюнках, різномовних текстах, образах, графіках, формулах, світлинах і т.п. Їх сукупність стає сферою надіндивідуальних сутностей. Це – особливий світ і цей світ є культурним надбанням.

Більш того, сучасний інформаційний простір віртуалізований специфічним чином. В ньому символіка сучасності кодується в певні схеми презентації соціальної дійсності. Варто зазначити, що у працях Ю. Габермаса [2], Б.Латура [3], Л. Тевено і Л. Болтанські [4], М. де Серто [5] аналіз інтегративних засад сучасного суспільства супроводжується намаганнями виявити специфічну складову соціальних відносин, яка полягає в саме презентаційних практиках конкретного соціуму, хоча назва цього явища в їхніх роботах є різною. На перформансну природу суспільства, в якості суспільного фантому, вказує також і Ж.Тощенко у книзі «Фантоми російського суспільства» [6, с.335-337].

Відомо, що процедура представлення, показу для групи людей, малої чи великої аудиторії будь якого об'єкта, явища, події може відбуватись спонтанно і цілеспрямовано. Для визначення організованих, спланованих, технологізованих представлень використовують поняття «презентація». Широке використання цього терміну пов'язане з його значним методологічним навантаженням. Суть в тому, що саме це поняття дозволяє дистанціюватись від психологізму терміну «представлення», від індивідуалістичного бачення і драматизму «технік» особистісних представлень, від настанов на неможливість чітких визначень причин посилення, або послаблення бажання представлення.

«Презентація» - це не суто психологічна абстракція. Це поняття, в якому фіксується суспільно значущий смисл виявлення якостей, особливостей, переваг будь якого явища чи агента. Для цього це явище вивчається, визначаються напрями його використання, межі впливу на середовище (природне, соціальне, економічне, культурне, політичне і т. і.) В сучасному відкритому світі фактор інформованості соціальних інститутів, груп, спільнот безпосередньо залежить від знання технологій і інструментів презентацій. Саме тому в сучасному соціальному знанні виникає потреба в розробці теорії презентацій, які в конкретних соціокультурних системах мають певні загальні правила здійснення і, одночасно,

завжди є системою оригінальних етнічно- і художньо детермінованих акцій, подій, вистав, ритуалів і т.п.

Аналітичні вимоги завжди починаються із чіткого категоріального визначення кола понять, за допомогою яких стає можливим адекватний опис реального явища. В теорії культурних презентацій найбільш широкою за логічним обсягом є категорія «презентація». Її уточнення дозволяє окреслити зміст таких понять, як «презентаційна ціль», «презентаційна технологія», «презентаційна модель», «презентаційний ресурс», «презентаційна діяльність» і «презентаційна подія», «презентаційна практика» і т. п. Здається, що смисл і змістовне навантаження цих понять є достатньо зрозумілим. Але поняття «культурна презентація» в контексті загальних процесів культуротворення потребує додаткових пояснень, міркувань і змістовних уточнень, тому що є очевидною складна природі цього явища.

Намагання визначити місце цього поняття в категоріальних системах різних наук потребує відповіді на таке питання: можуть чи ні презентації бути не тільки культурними, а й економічними, політичними, екологічними, інформаційними, інженерними, освітніми і т.п.? Вочевидь, що відповідь на це питання потребує певних додаткових пояснень.

По-перше, слід вказати на онтологічну багатовимірність явища презентації. Дана констатація вказує на те, що а) презентація виступає як результат певних зусиль індивідуальних і колективних соціальних суб'єктів, який є важливим чинником відтворення різних типів комунікативних практик у різних сферах суспільного життя; б) презентація є власне сама діяльність, яка пов'язана з цілеспрямованим використанням розумових, емоційних, фізичних здібностей людей, застосування яких забезпечує процес визначення презентаційної мети, засобів її реалізації, створення і закріплення презентаційного образу, врахування наслідків, запобігання негативним, ризиковим, непередбачуваним ефектам і т.п.; в) презентаційна діяльність здійснюється за допомогою певних засобів діяльності, тобто вона потребує застосування технологічних, інформаційних, художніх, образотворчих, мистецьких комплексів, які суспільство має як набуте культурне багатство і які є важливішими елементами складної структури презентації.

По-друге, не можна не враховувати те, що практично усі сфери суспільної життєдіяльності або самопрезентуються, або свідомо і цілеспрямовано презентуються фахівцями із галузі економіки, політики, науки, матеріального виробництва, банківської справи, сімейно-шлюбних відносин і правознавства, художньої творчості і мистецтва. І, звісно, можна класифікувати види і специфіку презентацій у таких сферах, що, до речі, досить вдало роблять фахівці з паблік рілейшнз. Але не підлягає сумніву той факт, що уся загальна суспільна сфера презентацій є важливим інтегративним компонентом культурного простору людства. Більш того, ця сфера виступає в якості культурного винаходу форм існування «іншого» світу, в якому породжуються нові ірреальні сутності і постаті. Їхня образно-символічна, схематизована, і, іноді неправдива, іноді занадто приваблива картина показу, представлення себе всьому світові малюється всім світовим художнім і інтелектуальними досвідом. Вона збуджує свідомість людей, працює на розвиток їхньої активності, фантазії. Це – породження загальнолюдської світової культури, джерело творчості. Тому, на нашу думку, поняття «презентації» є смисловим еквівалентом поняття «культурна презентація», а тому, відповідно, поняття «економічна презентація», «політична презентація», «релігійна

презентація», «наукова презентація» фіксують факти і обставини представлення економічних, політичних, релігійних і інших явищ як явищ культури.

Відомо також, що універсальним загальнолюдським чинником підтримки єдності глобального культурного простору є наукова раціональність. Дж. Александер і І.Рід констатують, що «світ теорії закотився соціально, економічно та культурно від світу, в якому творяться, вимірюються та верифікуються соціальні факти» [7, с.93]. Дослідники справедливо підкреслюють, що сучасний науковий прогрес є неможливим без застосування певних презентаційних технологій та технік які допомагають сприйняттю та розумінню «високої теорії». Розмірковуючи над проблемами співвідношення раціонального і пізнавально-емоційного в презентації наукового тексту, вчені підкреслюють, що «адресовані аудиторії, тексти науковців мають бути не лише констативними, а й перформансними; йдеться про спробу створити, презентувати і сформулювати соціальний світ, чия реальність змушує сприймати дані як правдоподібні, ймовірні та навіть необхідні» [7, с.101].

Цікавим прикладом наукової презентації є стаття відомої української дослідниці І.Прибиткової «Презентація міста у функціонально-діяльній парадигмі» [8]. В цій праці здійснена конструктивна спроба створення презентаційної моделі сучасного міста шляхом визначення базових смислових координат для показу образу міста загалом і українського міста зокрема. Які ж реальні риси міста в конкретному науковому представленні перетворюються в базові смисли презентаційного показу? Це – 1) фактор структурованості міських спільнот і соціальних угруповань; 2) ідентифікація поширених галузей ресурсного забезпечення життєдіяльності міста; 3) характеристика основних циклів розвитку міст з визначенням причин змін їх функціональної специфікації; 4) систематизовані дані прогнозів розвитку структури занять населення в ареалі українських міських поселень.

В даному випадку ми маємо дійсно добрий приклад наукової презентації у вигляді тексту, структурованого за базовими смислами. Це приклад успішної презентаційної моделі, яка містить фактологічну наукову інформацію, систему доказових пояснень, фонові і фінальні кваліфікації, система яких створює достатньо цілісний образ міста. Проте слід вказати, що в даній статті ми маємо справу із двома «горизонтами» презентації. З одного боку, це – безперечно презентація міста (специфічна: не художня, не політична, а наукова презентація). З іншого – це презентація наукового тексту статті про місто.

Вочевидь, що практичні проблеми функціонування сучасних наукових і освітньо-наукових систем доволі наочно свідчать про запити на нові форми презентації наукових текстів, в тому числі текстів (написаних і озвучених) у вигляді лекцій, доповідей, виступів. І, безумовно, сухий академізм не є презентаційним «подарунком», хоча, він традиційно виступає проявом специфічної форми просування і ідей, і цінностей, і статусної репутації через публікації в престижних наукових журналах і має значну підтримку у науковому середовищі. Все ж таки, новітні презентаційні практики розширюють межі засобів, які зараз використовуються в науці не лише заради демонстрації наукової компетентності вчених, але й заради висвітлення певних культуротворчих інтенцій, пов'язаних з аргументацією соціальної значущості здобутих знань.

Інша справа, коли в конкретних презентаційних подіях і виставах демонструються безкультурні, аморальні, злочинні образи. Не є таємницею, що

деякі субкультурні і, навіть, злочинні групи не тільки позиціонують себе як такі, але й презентують себе як приклад наслідування для інших. Сигнали їхніх презентаційних моделей пов'язані з агресією, лайкою, непристойними жестами, образливими висловлюваннями. І це повинно бути предметом і досліджень, і рішень з заперечення, або обмеження таких «презентаційних картин», які реально є чинниками дезінтеграції культурного простору.

Загалом розглядаючи цю проблематику ми повинні враховувати що культурна презентація, як онтологічна подія, не є тільки подіуми і сцени. Подіуми і сцени, покази і вистави є найпростішими втіленнями саме ідеї сумісності, яка породжує, або закріплює ідентифікаційну єдність, коли найважливішою постає потреба зафіксувати приналежність до певної групи. Але саме ця потреба породжує конфлікт ідентифікацій, нерідко у форму агресивного протиставлення себе іншим. Нагадаємо, що у праці Гі Дебора «Суспільство спектаклю» [9] наведена аргументація, згідно якої соціальні відносини та усталені соціальні порядки відтворюються через постійні зіткнення рольових масок, за якими ховаються і суто цинічні, прагматичні (комерціалізовані) стратегії соціальних дій і «вишукані», художньо оформлені етикетні дії. З точки зору Дебора дійство продажу і придбання товару є спектакль, в якому учасники діють як актори. Вчений помітив і вдало описує «видовищний час», підкреслює значення присутності в культурному полі ігрових ситуацій, суцільного акторства, театралізацій, «лицедійства». Але все ж таки не абсолютизує їх, він називає ці акти як «відображення живого неживим», вважаючи спектаклі деформованою реальністю соціального життя, а потребу в презентації обумовленою пошуком смислів самовираження [5, с.55-58].

Відомо, що дослідницька стратегія постмодерністської соціології відзначається і характеризується не стільки критикою або відторгненням традиційності і універсальності модерну, скільки новими концептуальними настановами важливості бачення процесів перетворення тіла, обличчя, почуттів, кола друзів в «намальовану картинку», світлину із неприродними позами, вираженням облич, які завмирають заради художньо графічної композиції. Природність поведінки або повністю заперечується симуляційним антуражем, або абсолютизується, коли доводиться до абсурду.

Вочевидь, що всі ці явища вказують на посилення соціального впливу тенденції віртуалізації суспільного життя і є небезпечними для будь якого суспільства. Адже певні вікові, субкультурні групи зараз можуть легко здійснити перетворення своєї суб'єктності, ситуацій спілкування і життя в гру. За допомогою сучасних електронних технологій і пристроїв збільшується кількість людських спільнот, які простір гри переносять у сферу реальних взаємодій і комунікацій. З.Бауман у праці «Плинна сучасність» [10] називає ці спільноти «гардеробними спільнотами» або спільнотами презентаційної активності. Він пише: «Назва «гардеробна спільнота» добре передає її деякі характерні риси. Ті, хто прийшов на виставу, одягнуті за принципами моди на відміну від повсякденного одягу... Перед входом в зал вони здають верхній одяг в гардероб... На протязі вистави всі погляди і увага концентруються на сцені... Радість і сум, посмішки і тиша, вибухи аплодисментів, крики схвалення і подихи здивування синхронізовані... Але ж після того, як завіса опуститься, глядачі забирають свої речі із гардеробу, одягають вуличний одяг і повертаються до своїх буденних справ» [10, с.214]. Завершуючи ці характеристики вчений відмічає, що видовища як привід для короткотермінового

існування гардеробної спільноти, ненадовго трансформують індивідуальні турботи в «груповий інтерес» і тому потреби оновлення і підтвердження певного рівня групової згуртованості потребує нових вистав, нових вражень, нових ритуалів, тобто нових технік презентацій, нових презентаційних моделей.

Вочевидь, важливо привернути увагу на ту важливу обставину, що сфера культурних презентацій в новітніх умовах суспільного життя набуває нових якостей. Перспективними пізнавальними стимулами подальшого дослідження цих нових якостей новітніх презентаційних практик можуть бути наступні концептуальні положення, які ми представляємо як підсумкові **висновки**.

1. Наведені міркування дозволяють стверджувати, що презентація у системі суспільних зв'язків є культурною об'єктивацією особистісних, або суспільних значень, усвідомлення яких породжує «нові субстанціональності». Смыслово-символічна генералізація в культурі і повсякденності концентрується в презентаційних образах і фокусується на різні соціальні простори існування людей і, зокрема, на специфічний простір зіткнення презентаційних моделей (як простір підтвердження валідності або ж спросування фундаментальних смислів («смыслових універсалій»), цінностей і життєвих стратегій).

2. Культурні презентації є важливим онтологічними чинниками підтримки глобальної єдності культурного простору. Презентаційні можливості (їх обсяг, обладнання, ресурси, коло впливу) реально впливають на розвиток комунікативних практик. Саме тому презентаційні інсценіровки мають значний інтегративний потенціал.

3. Презентаційна сфера концентрує креативні моделі поведінки і мислення. Зараз в цю сферу залучається велика кількість людей, фахівців, які є представниками особливої генерації. Специфіка їхньої праці спирається на розвиток художніх, комбінаторних, креативних здібностей. До того ж вони пов'язані із якісною комп'ютерною підготовкою, знанням іноземних мов, новітніх ігрових технологій. Загалом то представники цієї генерації – переважно молоді люди. Їх емоційний і розумовий стан потребує реалізації цінностей успіху: кар'єрного, матеріального, репутаційного. Це дуже важливі підстави активності у пошуках нестандартних підходів до показу себе, своєї групи, свого замовника з метою вразити, здивувати. Це – специфічна творчість, вона є більш легкою, більш масовою, більш ігровою і більш технологізованою. Тобто показує появу нових презентаційних практик за критерієм суб'єкта.

4. Важливо прийняти до уваги ту обставину, що представники постмодерністської соціології схильні розглядати презентаційну діяльність як реальний ризикогенний чинник дезінтеграції культурного простору. Вони доводять, що в умовах новітніх соціальних змін презентаційні практики специфічним чином відображують ситуації зіткнення певних рольових масок, за якими ховаються і суто цинічні, прагматичні (комерціалізовані) стратегії соціальних дій і «вишукані», художньо оформлені етикетні дії.

Список використаних джерел

1. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни /Ирвинг Гофман ./ Пер. с англ. А.Д. Ковалева. - М.: Канон - Пресс – Ц.; Кучково поле, 2000. - 304 с.
2. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. /Юрген Хабермас; /Пер. с нем. Под ред Д.В.Скляднева. – СПб.: Наука, 2006. - 287с.

3. Латур Бр. Пересборка соціального. Введение в акторно-сетевую теорию. / Бруно Латур / Пер. с англ. И.Полонской.- М.: Изд.дом ВШЭ, 2014.- 384с.
4. Болтански Л., Тевено Л. Критика и обоснование справедливости: Очерки социологии градов. / Люк Болтански, Лоран Тевено /Пер. с фр. О.В. Ковеневой./ - М.: Новое литературное обозрение.- 2013.- 576 с/
5. Серто М. Изобретение повседневности. 1. Искусство делать./ Мишель Де Серто. /Пер. с фр. Д.Калугина, Н.Мовниной. /- СПб.: Изд-во Европ. ун-та, 2013.-330 с.
6. Тощенко Ж.Т. Фантомы российского общества. / Ж.Т.Тощенко. - М.: Центр соц. прогноз. – 2015.- 668 с.
7. Александер Дж , Рід І.А. Соціальна наука як прочитання і як перформанс: культурсоціологічне розуміння епістемології (Реферативний виклад). /Дж. Александер, І.А.Рід // Соціологія: теорія, методи, маркетинг.- 2013.-№2.- С.89-104.
8. Прибиткова І.М. Презентація міста у функціонально-діяльній парадигмі. / І.М.Прибиткова //Соціологія: теорія, методи, маркетинг.- 2013.- №2.- С. 3 – 19.
9. Дебор Ги. Общество спектакля. / Ги Дебор /Пер. с фр. С.Офертаса, М.Якобович /.- М.: Логос, 1999.- 220 с.
10. Бауман З. Текущая современность /Зигмунт Бауман. /Пер. с англ. Под ред. Ю.В.Осачакова.- СПб: Питер, 2008.- 240 с.

Отримано 12.09.2015 р.

УДК 316.3:316.35

Черних Г. А. °

Київський національний університет імені Т. Шевченка, факультет соціології,
молодший науковий співробітник

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ДИЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПРАКТИК ЯК СОЦІАЛЬНОГО БЛАГА ТА СОЦІАЛЬНОЇ ДРАМИ В ТЕОРЕТИЧНІЙ СОЦІОЛОГІЇ ПОСТМОДЕРНУ

В статті розкривається сутність індивідуалізації соціальних практик як поняття, що відображає соціальне благо та соціальну драму людського життя, на основі ідей теоретичної соціології постмодерну. Аргументується, що зміст даного процесу пояснюється поняттями: персоніфікація, соціальні почуття, експектації, легітимація, тощо.

Ключові слова: *індивідуалізація, соціальні практики, соціальне благо, соціальна драма, персоніфікація, соціальні почуття, експектації, легітимація*

В статье раскрывается сущность индивидуализации социальных практик как понятие, отражающее социальное благо и социальную драму человеческой жизни, на основе идей теоретической социологии постмодерна.