

## References

1. Benjamin W. Metaphysisch–geschichtsphilosophische Studien. Zur Kritik der Gewalt / Walter Benjamin // Benjamin W. Gesammelte Schriften. – Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1972. – Band. II. 1. – 1991. – S.179–204.
2. Slyusar V. M. Val'ter Ben'yamin pro nasyllya yak sotsial'nyy fenomen / V. M. Slyusar // Aktual'ni problemy filosofiyi ta sotsiologii. – 2015. – №3. – S.143–148.
3. Skurativs'kyy V. Mif // Filososf's'kyy entsyklopedychnyy slovnyk. – K.: Abrys, 2002. – S.386–387.
4. Polysayev O. P. Arkhitektonika suchasnoho mifu / Oleksandr Polysayev. – Ternopil': Aston, 2008. – 336 s.
5. Andriyenko O. V. Sotsial'na mifolohiya u konteksti suspil'nykh transformatsiy: avtoref. dys. ... kand. filos. nauk: spets. 09.00.03 «Sotsial'na filosofiya ta filosofiya istoriyi» / Andriyenko Olena Volodymyrivna. – Donetsk, 2008. – 21 s.
6. Informatsiyana bezpeka (sotsial'no-pravovi aspekty) / Ostroukhov V. V., Petryk B. M., Prisyazhnyuk M. M. ta in.; za zah. red. Ye. D. Skulysha. – K.: KNT, 2010. – 776 s.
7. Sorel G. Réflexions sur la violence / Georges Sorel; [edited by Jeremy Jennings]. – Cambridge: Cambridge University Press, 2004. – 306 p.
8. Meletinskij E. M. Pojetika mifa / E. M. Meletinskij. – M.: Nauka, 1976. – 407 s.
9. Lévy–Bruhl L. La Mentalité Primitive / Lucien Lévy–Bruhl. – Paris: Retz–C.E.P.L., 1976. – 443 p.
10. Levi–Brijul' L. Sverh'estestvennoe v pervobytnom myshlenii / Ljus'en Levi–Brijul'. – M.: Pedagogika–Press, 1994. – 608 s.
11. Bart R. Mifologija segodnja / R. Bart // Sistema Mody. Stat'i po semiotike kul'tury. – M.: Izd-vo im. Sabashnikovyh, 2003. – S.474–477.
12. Levi–Stros K. Pervobytnoe myshlenie / K. Levi–Stros; [per., vstup. st. i prim. A. B. Ostrovskogo]. – M.: Respublika, 1994. – 384 s.
13. Andriyenko O. V. Sotsial'ni mify: ponyattya, struktura ta osnovni kharakterystyky / O. V. Andriyenko // Visnyk Donets'koho natsional'noho universytetu ekonomiky i torhivli imeni Mykhayla Tuhan–Baranovs'koho. – 2008. – №2 (38). – S.4–12.
14. Pavlov A. V. Kul'tura kak provokacija / Pavlov Aleksandr Valentinovich // Socium i vlast'. – 2015. – №4. – S.115–121.
15. Arendt H. Istoki totalitarizma / Hanna Arendt; [per. s angl. I. V. Borisovoj, Ju. A. Kimeleva, A. D. Kovaleva, Ju. B. Mishkenene, L. A. Sedova; poslesl. Ju. N. Davydova; pod red. M. S. Kovalevoj, D. M. Nosova]. – M.: CentrKom, 1996. – 672 s.
16. Kovrizhnyh O. A. Sushhnost' i tipologija politicheskogo nasilija / O. A. Kovrizhnyh // Gumanitarnyj vektor. – 2010. – №4 (24). – S.74–77.
17. Malakhov V. Mif pro mif. Natsional'na mifolohiya yak tema suchasnoyi mifotvorchosti / Viktor Malakhov // Dukh i litera. – 1998. – №3–4. – S.76–83.

*Slyusar V. M., PhD, Associate Professor, Zhytomyr Ivan Franko State University (Ukraine, Zhytomyr), vadniksl@rambler.ru*

**«Mythical» violence as a form of social violence in the process of social transformation**

*The article analyzes the form of social violence, which is based on aggression, on monosyllables perception of the world mythologeme better alternative and simplified explanation of the situation. «Mythical» violence based on mythological way of thinking and directed at objections of specific social norms and rules, the de-legitimization of the legal system of society also at legitimizing and justification of violence*

**Keywords:** *violence, social violence, social transformation, «mythical» violence, mythical thinking.*

\*\*\*

УДК 316.4.06/130.2

**Федорова І. І.,**  
кандидат філософських наук, професор  
кафедри філософії, НТУУ «КПІ ім. Ігоря  
Сікорського» (Україна, Київ),  
Irina.I.Fedorova@gmail.com

**Стецюра К. О.,**  
кандидат філософських наук, викладач кафедри  
філософії, НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського»  
(Україна, Київ), kateryna.stetsura@gmail.com

**СОЦІОТВОРЧІ СТРАТЕГІЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ У  
ФІЛОСОФСЬКИХ ІНТЕРПРЕТАЦІЯХ: ВІД КУЛЬТІНДУСТРІЇ  
ДО ПАНЕЛІ УПРАВЛІННЯ ЦИВІЛІЗАЦІЇ**

*Досліджено принципово важливі віхи у становленні сучасних підходів до розуміння медіакультури як соціотворчого феномену. Виявлено як логіка суспільного розвитку втілювалась у теоретичних експлікаціях варіативних ролей медіа у соціо-культурних процесах. Було пройдено шлях від критичного-апокаліптичного ставлення щодо окремих інновацій медіакультури до виокремлення дослідницького предмету медіакультурних практик як соціально значущих. Діапазон теоретичного осмислення сягав від виявлення визначальної ролі суб'єкта у реалізації сугестивних можливостей медіатекстів до формування сучасного наукового дискурсу, який експонує ідею партисипативних можливостей медіакультури та їх використання з метою конструктивних перетворень у суспільстві. Підсумовано, що соціотворчі стратегії медіакультури втілюють суперечності конкретно-історичних суспільних обставин. Вона є рамковою умовою для здійснення людських практик, але у той же час визначається задумками своїх творців і може бути ними ж до певної міри модифікована, виступає як ідеологічна панель управління цивілізаційним розвитком.*

**Ключові слова:** *медіа, медіакультура, партисипативна культура, конвергентна культура, культіндустрія, семіотика.*

Генеральним колом проблем філософії культури були і лишаються співвідношення культури і цивілізації, екології культури, типологія форм культури, імпульси їхніх впливів на історичний процес та й саму природу людини. Сьогодні осмислюючи феномен культури яскраво проявляється форумність, множинність її різновидів, що дозволяє її визначати як багатошарове утворення. Наскільки О. Шпенглер мав підстави говорити про «локальні цивілізації», настільки сучасні естетики і культурологи мають рацію, виділяючи контркультуру, масову та елітарну культури, при цьому маючи на увазі невичерпність культури подібним диференціюванням. Таким чином ми визначаючи медіакультуру у якості об'єкта дослідження, розглядаємо її, як одну із складових (поряд із іншими типами) сучасної культури. В основу виділення медіакультури як типу культури покладено переконання щодо людино- та соціотворчого характеру медійних технологій. У даному контексті ми звернемо увагу на найбільш значимі сучасні підходи, концентруючи увагу на виокремленні кількох основних площин інтерпретації. По-перше, ми переконуємось, що медіакультуру необхідно експлікувати як соціальний феномен, тобто такий який має преферентні імпульси впливів на соціокультурні процеси та відносини у суспільстві. По-друге, ми виокремимо масовий характер медіакультури як принципний важель її впливу; підкреслимо масштабність сугестії у тому числі у контексті антропологічних змін. По-третє, розкриємо деструктивний та конструктивний соціотворчі виміри медіакультури.

Одним із найбільш масштабних та впливових сучасних підходів до дослідження медіакультури є комунікативістика (теорія масових комунікацій), в рамках якої формується медіаекологічна (екологія засобів масової комунікації) методологія. Її основоположником став канадський вчений М. Маклюен [5], а найбільш відомими

його послідовниками стали американці Н. Постман [17] та У. Онг [16]. Вони приходять до висновку, що медіа трансформують суспільство і стають у ньому домінуючими. Однією з найбільш відомих гіпотез школи є ідея М. Маклюєна «медіа є повідомлення». Мається на увазі те, що повідомлення медіа – це зміна, яку несе з собою засіб комунікації у суспільстві. Саме завдяки йому стало можливим формування медіакультурної проблематики як окремої сфери досліджень та вдалось ствердити особливе значення медіа у розвитку культури як самодостатнього цілісного онтологічного середовища, детермінуючого суспільний та індивідуальний розвиток.

Сьогодні задекларовані М. Маклюєном ідеї втілюються у розумінні медіакультури як такої, що сама себе продукує, вона впливає на людей, які її створюють: «Медіакультура формує, віддзеркалює та репрезентує суспільство» (П. Ходкінсон [12]). Саме суспільство як таке обумовлює природу медіакультури, тому суперечності його буття втілюються і в суперечностях буття медіакультури. А культуротворчість медіатехнологій полягає у тому, що вони є творінням і творцем людини, спільнот, суспільства у сенсі сугестивних можливостей щодо світогляду та поведінки як окремих особистостей, так і їх об'єднань.

Саме М. Маклюєна традиційно вважають фундатором культурологічного вектору досліджень медіа трансформацій у соціумі. У той же час його ідеї і напрацювання не були історично першими щодо виявлення природи медіакультури. Науковий дискурс даної проблематики сформувався раніше. Соціотворчі можливості медіакультури були представлені в експлікаціях масової та споживацької культури. Ці розвідки стимулювали соціокультурну критику проблематики культур–індустрії Франкфуртської школи. У контексті розробки концепту «масової культури» (О. Шпенглер, Х. Ортега-і-Гассет, Т. Адорно, М. Горкхаймер, Г. Маркузе) було виявлено, що її становлення і стрімке поширення, призводить до формування особливої – «людини маси», яка «відривається» від традицій, стає соціально безвідповідальною, пасивною та все менш інтелектуальною, що засвідчує глибоку кризу культури кінця ХХ століття. За умов вкорінення масової культури пріоритетного значення набувають засоби масової комунікації, які починають відігравати центральну роль у житті людини і призводять до поступового встановлення домінування медіакультури у культурному просторі. Із феноменом масової культури також пов'язана споживацька культура як результат розвитку «суспільства споживацтва». Вперше термін «споживацька культура» вводить Е. Фромм, який у своїй роботі «Здорове суспільство» зазначає, що «Наша культура – споживацька. ... Для нас не існує ні активної продуктивної участі, ні загального об'єднуючого досвіду» [8, с. 353]. Він вважав, що споживчі стратегії соціальної взаємодії припускають відчуження самості і фактичну підміну цінності особистості цінністю придбаних благ. За зовнішнім благополуччям він побачив відсутність умов для розкриття індивідуальності і брак екзистенційно релевантних практик.

Усвідомлюючи значимість медіакультури як феномену масового, масштабного та подекуди з претензією на тотальність впливу, дослідники ставлять питання про характер її впливу, продуктивні чи деструктивні соціотворчі стратегії. Основи критичного філософського

осмислення медіакультури були закладені в теоретичних розмислах естетики В. Беньяміна [3]. Його основне досягнення у полі медіадосліджень у тому, що він поставив питання впливу медіа на культурну сферу та визначив проблемні моменти її трансформації, заклав парадигмальні основи наступних досліджень.

Надалі ідеологічний вектор тлумачення медіа та критичне розуміння медіакультури формується у контекстах фрейдомарксистського(або неофрейдистського) підходу (Т. Адорно, М. Горкхаймер, Г. Маркузе). Саме їх праці надали нового імпульсу для аналізу медіа та їх впливу на культуру суспільства. Преферентна теза їх досліджень концентрувалась навколо застереження щодо згубних ефектів масової культури на уяву та сприйняття світу людьми. У роботі М. Горкхаймера та Т. Адорно «Діалектика просвітництва» [1] окремий розділ «Індустрія культури просвітництва як масова брехня» присвячений проблематиці медіа.

Чіткої дефініції, що таке індустрія культури (далі – культіндустрія) автори не дають, але у різних ракурсах описують сутність явища та загрози, які воно в собі приховує. Культіндустрія починає формуватися у Європі повоєнного періоду завдяки широкому поширенню культури та механізмів культур пропаганди США. Дослідники підкреслюють те, що індустрія культури є результатом загальних законів розвитку капіталу та те, що її безпосередні проявами є теле-, радіо-, кіноіндустрії, преса (переважно у формі ілюстрованих журналів), а також виробництво популярної музики. Основні ідеї Т. Адорно та М. Горкхаймера розвивається навколо трьох тез: по–перше, культіндустрія підпорядкована інтересам панівних економічних груп, по–друге, об'єктом їх діяльності є все інше населення, акумульоване у поняттях аудиторія та публіка, по–третє, їх основна ідеологія – бізнес, а інструмент – тогочасні медіа, такі як телебачення, кіно, радіо, журнали.

Більшість тез дослідників залишаються актуальними і сьогодні. Так, вони розкривають основні ринкові механізми функціонування товарів/послуг культіндустрії, які знаходять відображення і у сучасних маркетингових теоріях. По–перше, визначальною характеристикою культіндустрії є нав'язування потреб аудиторії, вона виступає лише об'єктом, яким професійно управляють економічно панівні верстви населення; рекурс до бажань публіки – лише ілюзія, різноманіття – лише спосіб створення типології, обліку та організації споживача; механічно диференційовані продукти медіакультури нічим ґрунтовно не відрізняються. Основними механізмами управління аудиторією, як вже зазначалось, є ілюзорне багатоманіття, схематизації та повсюдне використання кліше, які призводять до деградації здібностей до уяви та спонтанної реакції, а також виключення новизни як такої – свято ритму («нічого не зміниться і ніщо недоречно не виникне» [1, с. 173]), орієнтація на ефект, за рахунок чого втрачається значення як деталі, так і цілого, а відповідно й нівелюється істинна гармонія.

Хоча робота Т. Адорно та М. Горкхаймера є досить фрагментарною, радикальною та з явним негативістським вектором дослідження медіа, вона відкрила нові горизонти дослідження медіакультури, звернувшись до проблематики трансформації кіно, радіо із виключно мистецької сфери у бізнесову. Дана віха розвитку медіатеорії дозволяє нам визначити медіа як інструмент

комунікації, який поширює інформацію від виробника до маси, а медіакультуру визначити як культуру маніпуляцій та ідеологічного впливу панівних економічних груп.

Критичну традицію щодо суспільства споживання продовжує Ж. Бодрійар. Вже класичними вважаються тези щодо стратегій споживання, які, на його думку, припускають тільки симуляцію колективного досвіду за рахунок презумпції колективного бажання, закладеної в основу дискурсу реклами, та визначення суспільства споживання як такого, де «є не лише предмети та товари, які бажано придбати, але де саме споживання спожито у формі міфу» [4, с. 53]. Вагому роль у розвитку споживацької культури відіграє бурхливе зростання значення медіа. Вони з однієї сторони прискорюють, інтенсифікують процеси споживацтва, дозволяють розширити її географічні межі, перетворюючи світ у «глобальне село», тим самим запускаючи з новою силою процеси коммодифікації. У той же час розвиток споживацької культури визначає й розвиток медіакультури, вимагаючи від неї прилаштуватися під потреби суспільства.

У цілому, беззаперечним є те, що саме М. Маклюен відкрив нову дослідницьку епоху щодо проблематики медіа та медіакультури, а Ж. Бодрійар розвинувши його ідеї зміг сконцентрувати увагу суспільства на згубних впливах та парадоксах, прихованих у медіа, тим самим надихнувши нове покоління вчених у сфері медіа, що в цілому мало на меті зміщення акценту на деструктивні впливи нової форми культури. Критичний вектор осмислення медіакультури має особливе значення, адже вирішення питання щодо природи негативних впливів, їх специфіки у подальшому зможе більш коректно визначити і способи їх подолання. І сьогодні подібні ідеї знаходять своїх прихильників, формують науковий дискурс дослідження медіакультури. Як переконує Д. Кельнер, «Медіа та споживацька культура працюють пліч-о-пліч, щоб генерувати ідеї та поведінку, які відповідають існуючим цінностям, інституціям, віруванням та практикам» [15, с. 3], які вони самі часто і створюють. Все більше видів діяльності людини перетворюються у товар, все більше споживацьких практик занурені у простір медіакультури.

Поряд із цим щодо медіакультури формувались і більш позитивні трактування її природи. Будучи надбанням ХХ століття, вони не є чимось інноваційним та революційним у трактуванні культурних типів та феноменів. Філософія має довгу історію пошуку продуктивних сил культури, які отримали своє відображення і у сьогоднішніх дослідженнях та екстраполяціях до нових феноменів, у тому числі медіакультурних. Важливою сходинкою до появи сучасних медіа-теорій стали теоретичні експлікації медіакультури у позитивному ключі, втілені у семіотиці. Серед найбільш визначних сучасних авторів, які здійснили семіотичний аналіз медіакультури, У. Еко та Дж. Фіск. Вони вже звертаються не лише до негативів медіакультури, але і вказують на її відкритість до різноманітних проявів, у тому числі і продуктивних у сенсі позитивного впливу та пізнавальних і комунікаційних можливостей.

У. Еко вдало поєднує класичні семіотичні підходи та розвиває теорію в контексті аналізу нових явищ медіасфери. Він зазначає: «В епоху, коли масові комунікації часто виявляються інструментом влади, що здійснює соціальний контроль за допомогою планування повідомлень, там, де неможливо змінити способи відправлення або форму повідомлень, завжди залишається

можливість змінити – таким собі партизанським способом – обставини, в яких адресати обирають власні коди прочитання» [10, с. 415]. У. Еко також адаптує загальні позиції семіотики до тлумачення нових явищ у сфері медіа та загалом особливостей функціонування медіасфери. В першу чергу, його модель комунікації є універсальною і застосовується до медіа усіх типів. На його думку, аналіз медіатексту є свого роду його «декодуванням», де «код – це структура, представлена у вигляді моделі, яка виступає як основоположне правило при формуванні ряду конкретних повідомлень, які саме завдяки цьому і знаходять здатність бути повідомленими. Всі коди можуть бути зіставлені між собою на базі загального коду, більш простого і всеоб'ємного» [10, с. 67].

Особливу увагу У. Еко наділяє перцептивній складовій, що розкривається як творчий акт медіасприйняття. Такий підхід визначає рівноправність автора та реципієнта, а також вказує на безмежність варіантів трактування медіатексту, адже повідомлення є пустою формою, якій можуть бути притаманні найрізноманітніші значення. Тому ми можемо говорити про медіатекст як плацдарм креативної суб'єкт-суб'єктної взаємодії.

Щодо впливу інтернету У. Еко має досить оптимістичні погляди. «Комп'ютер повертає людей у Гутенбергову галактику, і ті, хто пасеться ночами в інтернеті ... працюють словами. Якщо телеекран – це вікно у світ, представлений в образах, то дисплей – це ідеальна книга, де світ виражений в словах і розділений на сторінки» [10]. Він переконаний, що людство повинно поєднувати вдосконалення як вербальної, так і візуальної комунікації, вважаючи явними перевагами можливості для кожної людини, які відкриває вільний доступ до всесвітньої інтернет мережі. Такими надбаннями є творчі та пізнавальні можливості, які здатні озброїти людини новими інтелектуальними інструментами та техніками самотворення.

Основним досягнення У. Еко щодо розширення меж трактування медіакультури є відсторонення від суто негативістської позиції та акцентуація позитивних аспектів даного феномену. Так, медіакультура – це не лише поле когнітивних та поведінкових маніпуляцій, не лише культура уніфікації та стандартизації (Франкфуртська школа, Ж. Бодрійар, Г. Дебор, Н. Луман та ін.), медіакультура – це і культура нових пізнавальних та творчих можливостей (про що полемічно заявляв М. Маклюен), це гетерогенне внутрішньо неоднозначне явище, яке створює простір для інтерпретацій та вибору і це не лише симуляція комунікації (Ж. Бодрійар), це і є комунікація.

Нове дихання семіотична теорія отримує завдяки британському досліднику Дж. Фіску. Його погляд зосереджений на текстах, продукованих телебаченням, як своєрідним предметом дослідження. Вчений протистоїть розумінню аудиторії як пасивної та бездумної, яка не спроможна свідомо сприймати та аналізувати інформацію. У даному контексті він звертається до поняття «публіка» на протигагу «масової аудиторії», яка лише поглиблює подібне стереотипне та невдале тлумачення реципієнтів текстів телебачення. Натомість, запропонований термін відображає різноманітність ідентичностей як за соціальними, так і за культурними параметрами, які формують сукупність тих, хто сприймає трансльовану за допомогою медіа інформацію. На думку Дж. Фіска,

«телебачення не представляє (або повторно представляє) фрагмент реальності, а радше виробляє або конструює його. Реальність не існує в об'єктивності емпіризму, реальність є продуктом дискурсу. Телевізійна камера або мікрофон не фіксують реальність, а кодують її. Кодування надає реальності сенс, який є ідеологічним. Уявлення є ідеологією, а не реальністю» [11, с. 175].

Дж. Фіск поглибив та конкретизував ідеї щодо багатозначності повідомлень трансльованих медіакультурою, а також вказав і на різнобарвність соціуму, який сприймає ці медіатексти, що саме від його характеристик буде залежати особливості реалізації закладених у медіакulturі функцій. Він, як і У. Еко, не зосереджується виключно на критиці медіа, він скоріше переконує у нейтральній природі медіакulturи, і наполягає на тому, що вона набуває негативних або позитивних аспектів виключно у певному контексті, в першу чергу, в контексті аудиторії, соціальної групи. Так, дослідник здійснює переоцінку ролі автора та аудиторії в процесі кодування–декодування медіатекстів, визначає активну роль аудиторії та можливості для розробки медіаосвітнього вектору на основі технік аналізу медіатекстів. Медіакultura, таким чином, – це система створення, трансляції та інтерпретації смислів як таких (не важливо позитивного чи негативного характеру), яка націлена на пояснення навколишнього світу, моделювання поведінки особистості та рекреації, значення та специфіка впливу якої детерміновані характеристиками аудиторії. Вона є історичною формою культури; знаковою системою, яка репрезентує себе через тексти і сама є певним Мега-Текстом. Вона є плацдармом для діалогу культур, є втіленням її поліфонічності та гетерогенності.

Таким чином, медіакultura має ознаки як споживацької, так і масової культури. Вона розрахована на охоплення якомога більшої кількості людей, але в той же час необов'язково транслює низькопробні, примітивні цінності. Вона так само виступає популяризатором елітарної культури. Так що виникає ефект валоризації культури, тобто професійна елітарна культура стає доступнішою, подекуди набуваючи рис масової, змішуючись із профанною. Отже, медіакultura є складним, амбівалентним феноменом, який є певним конгломератом «високого» та «низького». Збагачена інноваційним технічним ресурсом, масова культура отримала новий формат свого функціонування, перетворившись на універсальну масмедійну технологію формування нового культурно–інформаційного простору, оскільки її природа завжди тяжіла не до творення, а до тиражування, рекламування, профанування та тривіалізації культурного продукту. Медіакultura, виростаючи із масової культури, не «замикається» на ній; медіакultura є амбівалентним утворенням, в якому поєднуються як елементи профанної, так і елітарної культури, «низької» і «високої». Критичні теорії медіакulturи заклали міцний фундамент для дослідників нового покоління, які переосмислюють інформаційно–комунікаційні феномени у контексті необхідного продуктивного використання, практично–критичного перетворення. Семіотичні та дотичні до них концепції виявили «зону» позитивного потенціалу медіакulturи, яка визначається можливостями суб'єкта як активного чи пасивного учасника процесу комунікації.

Взаємодія медіакulturи та суспільства знаходиться завжди у площині активності–пасивності індивіда. У

даному випадку лише творчо–практичне ставлення до дійсності можна вважати активним, тобто суб'єктивним. Суб'єктивність розуміється як визначальна, іманентна властивість, яка робить суб'єкт суб'єктом. Як зазначав Аристотель: «З речей, здатних діяти, ті, у яких форма не знаходиться в матерії, впливають, не відчуваючи впливу, а ті, у яких перебуває, – самі схильні до дії» [2, с. 323], «Лікування, сприяючи лікуванню, нічого не зазнає від того, хто зцілює. Їжа ж, коли впливає, і сама при цьому щось відчуває: надаючи свою дію, вона в той же самий час або зігрівається, або охолоджується, або зазнає будь–що інше» [2, с. 406]. У понятті суб'єктивності завжди акцентувалась увага на активному відношенні до реальності, на можливостях її перетворення, що принципово ширше, аніж зовнішньо–предметна активність, яка може спрямовуватись маніпуляторами. Тобто суб'єктивність – це здатність до творчого самоздійснення через самовизначення, самодіяльність, самоорганізацію, самоуправління, суб'єктивність як здатність самоздійснення людини у всій повноті її потенцій та можливостей у конкретно–історичному суспільстві. Такий ракурс набуває все більшої популярності у дослідженнях кінця другого тисячоліття.

Із розвитком технологій науковці починають говорити про те, що медіакultura стає поштовхом до появи особливої її форми – культури участі, конвергентної культури (Г. Дженкінс [13; 14]) як вияву технологій взаємодії та впливу на соціальні процеси. Термін культура участі виник як антитеза культури споживання і, в першу чергу, застосовувався щодо виробництва та споживання інформації в інтернеті. Гранично спрощуючи, можна намалювати таку схему: нове коло безкоштовних програмних засобів і платформ нових медіа дозволило навіть технічно не підготовленій людині створювати власні медіатексти. Це зруйнувало ієрархію виробник–споживач, продуцент–реципієнт. Тепер «людина–споживач», може перетворитися на активну людину (що вкладає, що виробляє, сприяє). Навіть проста можливість написати коментар під статтею в інтернет–версії паперового журналу повністю змінює позицію читача, фактично дозволяючи йому почувати себе співавтором. Отже, партисипативність як інтерактивність та участь – це спосіб гармонічної взаємодії в умовах медіакulturи, активної співтворчості та подолання бар'єрів між автором та реципієнтом.

У той же час підвищення значення інтерактивності, діалоговості, формування мережевого суспільства та культури конвергентності (участі) (Г. Дженкінс, М. Кастельс) призводить до зміни якостей сучасної медіакulturи: можливість долучитися до всесвітніх процесів креації з однієї сторони розширює можливості пізнання та показує нові перспективи для творчого самоздійснення та вільного розвитку, з іншого – ставить під питання якість медіатекстів та вказує на необхідність розвитку інструментів інформаційної безпеки та критичного мислення. Власне відповіддю на «Виклики культури участі», по Г. Дженкінсу, і повинна ставати здатність інститутів культури та суспільства в цілому приймати системні рішення, що стосуються осмислення базових підстав своєї діяльності, а не просто вводити в свою практику окремі технологічні новинки.

Подібну думку підхоплює і Д. Рашкофф у своїх роботах «Програмувати чи бути запрограмованим: 10 команд

цифрової ери» [18]. Він переконує, що кожна нова медіа революція відривала нову перспективу відносин людини зі світом. Мова дозволила ділитись знаннями, накопичувати досвід та надала можливість розвиватись. Алфавіт відкрив нові горизонти для абстрактного мислення, підзвітності, монотеїзму та договірному праву. Друк та індивідуальне читання уможливило нові особистісні практики та відносини із Богом, Просвітництво та боротьбу за людські права. Поява нових медіа теж змінює статус-кво. І важелі змін у тих, у кого є доступ до інструментів створення нових медіа та медіатекстів. Усі попередні епохи – це епохи дистрибуції, слухання, читання, споглядання. Нинішня ера має потенціал змінити подібний порядок речей.

«У вкрай запрограмованому ландшафті, що формується та чекає на нас попереду, ви або створюєте софт, або ви і будете цим софтом. Це дійсно так просто: програмувати або бути запрограмованим. Оберіть перше і ви отримаєте доступ до панелі управління цивілізації» [18, р. 8]. Комп'ютери та мережі – це вже не прості інструменти, вони запрограмовані, створені людьми і формуватимуть наше майбутнє у явній чи неявній співпраці із своїми творцями. Тому ми маємо доступ до програмування нашого спільного майбутнього. Подібно до того, як слова дали людям можливість передавати знання в результаті чого сформувалась цивілізація, нетворкінг зможе скоро надати можливість до того, що автор називає спільним способом мислення – розширенням нашої свідомості досі немислимим для більшості із нас. Так, диктат торгівлі з її командуванням і контролем може бути замінений режимом більшої активності, залученості та співпраці. Чи дійсно ми отримуємо нову форму економічної взаємодії – ні, але автор влучно вказує на те, що мова йде лише про певний новий режим, модальність існуючих суспільних відносин. У той же час він переконаний, що протистояння деструктивним вимірам можливе, і ним може стати свідомо участь.

Отже, вся ретроспектива досліджень медіакультури вказує на те, що вона – це особливий тип культури кінця ХХ–ХХІ століття, який визначається гетерогенним та потенційно сугестивним характером, переважанням валоризації масового й елітарного, а також аудіовізуальністю як способом передачі, сприйняття і продукування інформації за допомогою медіа. Такий підхід підкреслює тезу про поліфонічність та діалогічність сучасної культури, про її невичерпний потенціал та креативну сутність: медіакультура – це і сукупність інформаційно-комунікаційних технологій, в першу чергу, масової комунікації як визначальної своєї складової, і нова ідеологія, нова реальність формування смислів, це і сфера зміни світогляду, і сфера нових соціальних можливостей. Світ медіакультури – це творіння людини, а точніше історичне творіння, має характер, визначений суспільними відносинами, а відповідно і їх суперечностями. Тож, медіакультура може бути як інструментом трансляції ідеї, а може вигадувати цю саму ідею і виступати як симуляція. З іншої сторони, зважаючи на рукотворність медіакультури та її суспільно-історичний характер, при діалектичному розумінні вона є все ж відображенням тих реальних суперечностей, які характерні мережевому суспільству, і визначальним стає яким чином людству вдасться відреагувати та зняти ці суперечності: чи проігнорувати їх, продовжуючи формування пасивної

людини-споживача, чи усвідомити їх та спробувати створити захисну систему впливів, хоча б на ідейну складову, яка залишиться наступним поколінням.

#### Список використаних джерел

1. Адорно Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты [Текст] / Т. Адорно, М. Хоркхаймер. – СПб.: Медиум, 1997. – 310 с.
2. Аристотель. Твори в 4-х томах. Т.3 [Текст] / Аристотель. – М.: Вид-во Думка, 1981. – 550 с.
3. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе [Текст] / В. Беньямин [Под ред. Ю. А. Здороваго]. – М.: Медиум, 1996. – 240 с.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры [Текст] / Ж. Бодрийяр [Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской]. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
5. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека [Текст] / Г. М. Маклюэн [Пер. с англ. В. Николаев]. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
6. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры [Текст] / М. Маклюэн. – Киев: Ника-Центр, 2004. – 432 с.
7. Фиск Дж. Постмодернизм и телевидение [Текст] / Дж. Фиск // М. М. Назаров. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: УРСС, 1999. – С.174–179.
8. Фромм Э. Здоровое общество [Текст] / Э. Фромм. – М.: Астрель, 2011. – 448 с.
9. Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст [Электронный ресурс] / У. Эко. – Режим доступа: <http://www.philosophy.ru/library/eco/internet.html>.
10. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию [Текст] / У. Эко. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.
11. Fiske J. Introduction to communication studies [Text] / J. Fiske. – New York: Routledge, 2002. – 203 p.
12. Hodkinson P. Media, Culture and Society: An Introduction [Text] / P. Hodkinson. – London: SAGE, 2016. – 344 p. – media and cultural identities.
13. Jenkins H. Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century [Text] / H. Jenkins. – Massachusetts Institute of Technology, 2009. – 129 p.
14. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide [Text] / Jenkins H. – New York: New York University Press, 2006. – 308 p.
15. Kellner D. Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern [Text] / D. Kellner. – New York: Routledge, 1995. – 357 p.
16. Ong W. J. Orality and Literacy: 30th Anniversary Edition [Text] / W. J. Ong. – New York: Routledge, 2012. – 233 p.
17. Postman N. Redefining the Value of School [Text] / N. Postman. – New York: Vintage books, 1995. – 209 p.
18. Rushkoff D. Program or be programmed. Ten Commands for a Digital Age [Text] / D. Rushkoff. – New York: OR Books, 2010. – 149 p.

#### References

1. Adorno T. Dialektika Prosveshhenija. Filosofskie fragmenty [Tekst] / T. Adorno, M. Horkhajmer. – SPb.: Medium, 1997. – 310 s.
2. Arystotel'. Tvory v 4-h tomah. T.3 [Tekst] / Arystotel'. – M.: Vyd-vo Dumka, 1981. – 550 s.
3. Ben'jamin V. Proizvedenie iskusstva v jepohu ego tehnicheskoy vosproizvodimosti. Izbrannye jesse [Tekst] / V. Ben'jamin [Pod red. Ju. A. Zdorovogo]. – M.: Medium, 1996. – 240 s.
4. Bodrijjar Zh. Obshhestvo potreblenija. Ego mify i struktury [Tekst] / Zh. Bodrijjar [Per. s fr., poslesl. i primech. E. A. Samarskoj]. – M.: Respublika; Kul'turnaja revoljucija, 2006. – 269 s.
5. Makljujen G. M. Ponimanie Media: Vneshnie rasshirenija cheloveka [Tekst] / G. M. Makljujen [Per. s angl. V. Nikolaev]. – M.; Zhukovskij: «KANON-press-C», «Kuchkovo pole», 2003. – 464 s.
6. Makljujen M. Galaktika Gutenberga: Sotvorenje cheloveka pechatnoj kul'tury [Tekst] / M. Makljujen. – Kiev: Nika-Centr, 2004. – 432 s.
7. Fisk Dzh. Postmodernizm i televidenie [Tekst] / Dzh. Fisk // M. M. Nazarov. Massovaja kommunikacija v sovremennom mire: metodologija analiza i praktika issledovanij. – M.: URSS, 1999. – S.174–179.

8. Fromm J. Zdorovoe obshchestvo [Tekst] / J. Fromm. – M.: Astrel', 2011. – 448 s.

9. Jeko U. Ot Interneta k Guttenbergu: tekst i gipertekst [Jelektronnyj resurs] / U. Jeko. – Rezhim dostupa: <http://www.philosophy.ru/library/eco/internet.html>.

10. Jeko U. Otsutstvujushhaja struktura. Vvedenie v semiologiju [Tekst] / U. Jeko. – Spb.: TOO TK «Petropolis», 1998. – 432 s.

11. Fiske J. Introduction to communication studies [Text] / J. Fiske. – New York: Routledge, 2002. – 203 p.

12. Hodkinson P. Media, Culture and Society: An Introduction [Text] / P. Hodkinson. – London: SAGE, 2016. – 344 p. – media and cultural identities.

13. Jenkins H. Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century [Text] / H. Jenkins. – Massachusetts Institute of Technology, 2009. – 129 p.

14. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide [Text] / Jenkins H. – New York: New York University Press, 2006. – 308 p.

15. Kellner D. Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern [Text] / D. Kellner. – New York: Routledge, 1995. – 357 p.

16. Ong W. J. Orality and Literacy: 30th Anniversary Edition [Text] / W. J. Ong. – New York: Routledge, 2012. – 233 p.

17. Postman N. Redefining the Value of School [Text] / N. Postman. – New York: Vintage books, 1995. – 209 p.

18. Rushkoff D. Program or be programmed. Ten Commands for a Digital Age [Text] / D. Rushkoff. – New York: OR Books, 2010. – 149 p.

**Fedorova I. I.**, PhD, Professor of the Department of Philosophy, NTUU «KPI them Igor Sikorsky» (Ukraine Kyiv), [Irina.I.Fedorova@gmail.com](mailto:Irina.I.Fedorova@gmail.com)

**Stetsura K. O.**, PhD, lecturer of the Department of Philosophy, NTUU «KPI them Igor Sikorsky» (Ukraine Kyiv), [kateryna.stetsura@gmail.com](mailto:kateryna.stetsura@gmail.com)

#### Socio-creative strategies of mediaculture in philosophical interpretation: from culture industry to the control panel of civilization

*The article investigates the critical milestones in the development of modern approaches to understanding mediaculture as socio-creative phenomenon. The logic of social development embodied in the theoretical explication of media varied roles in the socio-cultural processes is revealed. It passed the path from critical-apocalyptic attitude to some mediaculture innovations to singing out the subject of mediaculture practices as a socially significant. A range of theoretical understanding stretched from detection of the subject's decisive role in the implementation of suggestive possibilities of media texts to the formation of modern scientific discourse, which exhibits the idea of participatory mediaculture's opportunities and their use for constructive change in society. Summed up that socio-creative strategies of mediaculture embody contradictions of specific historical social circumstances. It is a framework condition for human practices, but at the same time determined by the ideas of their creators and may be somewhat modified by them, serves as an ideological control panel of civilization development.*

**Keywords:** media, mediaculture, participatory culture, convergence culture, culture industry, semiotics.

\* \* \*

УДК 14:340.12][100+477]«19/20»

**Хвойницька Х. М.**,  
кандидат філософських наук, асистент кафедри  
філософії, Львівський Національний університет  
«Львівська Політехніка» (Україна, Львів), [khrystyna81@gmail.com](mailto:khrystyna81@gmail.com)

#### УКРАЇНСЬКІ МИСЛИТЕЛІ ХІХ–ХХ СТ. ПРО ПРИРОДНО–ПРАВОВІ ОСНОВИ ДЕРЖАВИ

*Розглядається особливості трактування засад правової та демократичної держави українськими мислителями ХІХ–ХХ ст. крізь призму незмінних, базових законів природного права. Метою статті є висвітлення законів розвитку суспільства українськими філософами крізь ідею природного права, як основоположної його складової. Для виконання даної мети було застосовано історико-порівняльний, діалектичний та метод системного аналізу, які допомогли у пошуку джерел розвитку історико-філософського знання та порівняльного аналізу у процесі дослідження основних ідей природного права. Провідна увага зосереджується на природно-правових ідеях, видатних представників української філософії ХІХ–ХХ ст. Досліджено праці Й. Шада, М. Гулака, М. Драгоманова, І. Франка, М. Грушевського та виокремлено своєрідність трактування мислителями природного права,*

*як необхідної складової для побудови гідної держави, котра обатиме про реалізацію демократичних прав і свобод своїх громадян. Робиться висновок, що ідея природного права у творчості українських мислителів пов'язується з обстоюванням національної ідентичності людини, із захистом гідності, честі, права на власну історію, рідну мову та ідеєю народоволоддя.*

**Ключові слова:** природне право, Й. Шад, М. Гулак, М. Драгоманов, І. Франко, М. Грушевський, свобода, розум, закон, правова держава.

Українська держава з давніх давен тяжіла до демократизму та вічевого укладу керівництва. Протягом усієї нашої історії яскраво проглядаються природно-правові засади, які завше визнавалися основою державо- та правотворення. І до сьогодні природне право є певним еталоном, який маючи в собі одвічні вищі правові норми прагло боротись із антигуманністю та антидемократизмом держаних законів та норм. Значна низка українських науковців досліджують дане питання, розкриваючи приховані історією підвалини природного права, зокрема П. Берко [1], М. Патей-Братасюк [6], М. Альчук, О. Прицак [7], В. Шкода [10], І. Огородник [5], Б. Карнаух [3], С. Сливка [8], проте все ще залишається потреба у її подальшому вивченні.

Мета статті – висвітлення законів розвитку суспільства українськими філософами крізь ідею природного права, як основоположної його складової.

Друга половина ХІХ – поч. ХХ ст. стало для України часом випробувань, в першу чергу в питанні нашої незалежності. Проте більшість видатних українських мислителів навіть не наважувалось заявляти про можливість тотального суверенітету, а лише автономного регіону в межах федерації. Та не дивлячись на ці несміливі спроби майже всі представники української освіченої еліти були великими прихильниками демократії, свободи людини та можливості кожного індивіда реалізувати свої вроджені природні права.

Проблема прав людини, особливо права на свободу та роль його в житті людини, були предметом особливої уваги професора Харківського університету Йоана Баптиста Шада (1758–1834). Німець за національністю, прихильник вчення Канта, Фіхте і Шеллінга, він приїхав на запрошення графа Потоцького у новостворений Харківський університет, де до 1816 р. викладав курс логіки й популяризував німецьку класичну філософію. Й. Шад як прихильник Канта визнавав розвиток природи, людини і суспільства. Людина, на його думку, проходить у процесі розвитку три етапи: тваринний, природний і моральний, де перехід від одного до іншого етапу зумовлюється суспільним середовищем. Вищим законом розвитку суспільства професор вважав закон свободи. Суть цього закону, на думку Й. Шада, полягає в тому, що людина має абсолютну свободу, вона здатна володіти собою, спонукати себе до таких дій, до яких її не можуть змусити жодні зовнішні сили. Критично сприймаючи договірну теорію походження держави, Й. Шад був прихильником ідеї природного права, виводив походження держави з розумної людської природи.

З природним правом як законом абсолютної свободи, що є вродженим і вічним, Й. Шад пов'язував законодавство і форму правління у державі – вони повинні відповідати розумній людській природі. Якщо закони держави суперечать розуму, або вони нав'язані людині насильно, супереч їй волі, то вона в такій державі втрачає гідність розумної істоти, перестає бути людиною, втрачає свободу і стає рабом. Рабство суперечить природному праву, воно є вищою формою насильства, адже відбирає в людини головну засаду природного права – свободу. У рабстві людина стає річчю, що суперечить її розумній природі, тому не узгоджується з природним правом.