

УДК 1.130.2.+304.2

## ОСОБЛИВОСТІ МЕРЕЖЕВИХ КОМУНІКАЦІЙ В КОНТЕКСТІ ТРАНСФОРМАЦІЙ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ТА САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ ЛЮДИНИ

### FEATURES OF NET WORK COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF TRANSFORMATIONS OF MASS CULTURE AND HUMAN SELF-IDENTIFICATION

**Гутовська О. В.,**

кандидат філософських наук, доцент, доцент  
кафедри філософії, НУ «Львівська політехніка»  
(Львів, Україна), e-mail: oksana.lviv.ukr@gmail.com

**Hutovska O. V.,**

Ph.D., candidate of philosophical sciences,  
Associate Professor, Associate Professor at Chair of  
Philosophy of Lviv Polytechnic National University  
(Lviv, Ukraine), e-mail: oksana.lviv.ukr@gmail.com

*Проаналізовано трансформації сучасної масової культури через зміни комунікативного мережевого простору. Показано, що мережева комунікація трансформує смислотворчу наповненість медійного контенту і просторово-часові виміри життєвого світу людини, а онтологічний модус медіареальності утверджує медіа-візуальні аспекти картини реальності через симулятивні та динамічні моделі ідентичності. Культура функціонує за законами медійного масового смислового простору, в якому визначальними характеристиками є принцип незавершеності, дефрагментації, симуляції та активізації споживацьких інтенцій.*

**Ключові слова:** масова культура, мережева комунікація, ідентичність, медіасередовище.

*The transformations of modern mass culture through changes in the communicative network space are analyzed. It is shown that network communication transforms the semantic content of the media content and spatio-temporal dimensions of the human world, and the ontological modality of the media reality establishes the media-visual aspects of the picture of reality through simulation and dynamic models of identity. Culture functions according to the laws of the media mass semantic space, in which the defining characteristics are the principle of incompleteness, defragmentation, simulation and activation of consumer intentions.*

**Keywords:** mass culture, net work communication, identity, media environment.

Надшвидкі зміни сучасного світу, потужні потоки інформації, в яких опинилась людина, прискорене ускладнення структури оточуючого світу призвели до залежності людини від масових комунікацій та медійних технологій. Безсумнівним є факт, що розвиток масових технологій та комунікацій, масова культура загалом призводять до трансформації сутнісних характеристик людини. Часто за зміною професійної діяльності чи дозвілля під впливом новітніх технологій не помічається, що новий тип культури впливає на ціннісну ідентифікацію, моральні аспекти самовизначення, інтелектуальний та духовний розвиток загалом, формуючи новий тип свідомості і культури.

Метою статті є аналіз ключових характеристик мережевих комунікацій в контексті трансформацій сучасної масової культури та проблеми самоідентифікації людини.

Дослідженням окресленої проблематики в різних аспектах займалися і займаються такі мислителі як Т. Адорно, Д. Белл, Д. Рісман, Е. Фром, Х. Ортега-і-Гасет, П. Лазарсфельд,

О. Тофлер, М. Маклюен та ін. Проблеми ідентичності досліджуються в таких мислителів як Ж. Липовецького, З. Баумана, К. Г. Юнга, Е. Гідденса, О. Лосева та ін.

Глибинні трансформації сучасної культури постають як цілеспрямований внутрішній процес змін системи, який уможлиблюється за рахунок вбудовування в культуру чужорідних елементів та зміни ролі медіа в житті людини. Поступово, внаслідок цього, культура починає функціонувати за певними шаблонами. Найпершою умовою такої трансформації постає глобальний комунікативний простір, через який культура руйнується як система різнорідних локальних культур і постає як елемент глобальної з домінуванням певної культури чи кількох культурних груп. Сьогодні можна спостерігати, що домінує та культурна парадигма, яка є панівною в науково-технологічному плані. Діалог культур починає здійснюватися в інших семіотичних умовах і загалом є спрощеним. Насамперед найбільше спрощення відбувається в інтернет-мережі. Сама культура багато в чому функціонує за законами медійного масового смислового простору, де подією можна вважати лише те, що сконструювалось в мас-медіа (і, як наслідок, подією може виступати не реальний факт, а його медійна конструкція, іноді при відсутності самого факту, оскільки медійні симуляції, пропущені крізь екран, стають чимось більшим, аніж те, що вони виражають). Онтологічна проблематика змістила ключові акценти в сферу медіа, де візуальна і віртуальна квазіреальність підмінює, вибудовує і контролює стосунки між реальними людьми. Внаслідок масової переорієнтації людини з читання на споглядання візуальних медійних образів втрачається здатність критичного осмислення текстів, люди з радістю вірять в те, що їм говорять і показують. Це уможливило фейки, маніпуляції і ін. Медіасередовище ще не здатне достовірно і глибинно кодувати і передавати інформацію візуально; ми не можемо достеменно визначити чи істинна картинка чи ні (як це можливо з текстом). Людині важливіше чи захоплює увагу, чи вражає картинка чи ні.

Один з аспектів такого процесу є удар по принципу завершеності внаслідок доступності величезних обсягів інформації, стирання часових та просторових меж реальності. Цілісність картини світу дефрагментується і людина складає свою картину зі сприйнятих клаптиків. Це явище відоме нам під назвою «кліпова свідомість», характерною рисою якої є поверхневе сприйняття елементів реальності. Це сприяє розвитку псевдокультурного поля спілкування. В цьому комунікативному полі домінують загальні оцінки, стереотипи, банальність і спрощення, що часто маскуються під свободу думки. Ми розучились сприймати завершеність, для нас комфортніше вихопити обривки явищ, вражень, якими потім ми активно обмінюємось в мережі. Деформуються семіотичні умови повноцінного діалогу, спілкування часто відбувається заради самого спілкування. Через поширення і активне використання технічних

засобів ускладнюється живе спілкування. Людині стає простіше відповісти зі смартфона, бо це ні до чого не зобов'язує. А. Шеманов [1] показує, що сучасна людина як учасник процесу комунікації постає людиною без властивостей, невизначеного образу, яка покликана постійно підлаштовуватися під мінливі стилі споживацтва. Люди часто залишаються викинутими на узбіччя життя, бо нездатні приймати рішення щодо смислу свого існування (підстав таких рішень для становлення самоідентифікації просто не дає сучасний світ (якщо, наприклад, в античності ідея людини постає як ідея макрокосмосу, в Середньовіччі як образу і подоба Бога)). Світ сучасної культури постає квазіуніверсумом споживацького способу життя, який фрагментарний за своєю суттю, а тому не ініціює становлення тематизуючої суб'єктивності. Людина опиняється у світі без сенсу. Як наслідок, постає людина без власного стрижня, без орієнтацій на певний взірць, але з набором компетентностей, які втілюють спроможності виконання певних форм діяльності. «Що таке людина маси? Це і є людина, що втратила ідентичність... істота нестійка, фрустрована... їй можна нав'язати все, бо в неї немає ідентичності, нема і імунітету. Це людина, схильна до утопії» [7, с. 898]. Культура повсякденності і система споживання починають владно диктувати, що і як така людина повинна почути і прийняти в якості зразка для себе. Причому, цей диктат повсякденної культури споживання здійснюється не за допомогою прямого нав'язування вимог, а шляхом формування готовності людини чути і приймати пропонований їй зміст – шляхом впливу на вибірковість сприйняття.

Завдання філософії в такому аспекті – це пошук нових сенсів у розумінні культури в контексті варіантів глобальних процесів розвитку з їх можливими наслідками. Ми сьогодні спостерігаємо становлення глобального комунікаційного простору в культурі. Звичайно, що культура завжди є в конкретній комунікативній системі, яка керується певними чинниками. В контексті комунікативних практик сучасної культури виникає проблема антропологічних імперативів, які іноді надто абстрактні чи відірвані від формування засадничих ціннісних підстав людини. Масова культура в широкому сенсі налаштована на імітацію, на створення псевдообразів, відірваних від реальності, які з часом починають домінувати. Ж. Бодрійяр проголошує, що нема більше еквівалентності до реальності: «Перемогла... стадія повної відносності, всезагальної підстановки, комбінаторики і симуляції. Симуляції в тому сенсі, що тепер всі знаки обмінюються один на одного, але не обмінюються більше ні на що реальне» [4, с. 52]. Симуляції як образи, що пропущені через призму екрану, стають іноді чимось більшим від означуваної сутності. Їхня особливість у здатності перетворювати часткові ідеї в загальні, і таким чином легше переконувати. Можна, наприклад, з одиничного випадку сфабрикувати подію і подати її як тенденційну, чи загальнозначиму подію. Таким чином, шляхом продукування фальшивих

образів реальності відбуваються маніпуляції некритичною аудиторією. Через масову культуру легко поширюються медіавіруси за принципом впізнаваності в медіасередовищі. Через такі трансформації розширюється псевдокультурне поле спілкування, де діалог будується за принципом простіших і доступніших смислових структур. Комунікація відбувається без насичення смислом, за заданими стереотипами і алгоритмами. Є думка, що смисл такої комунікації і культури загалом виконує компенсаційну функцію, заповнюючи собою вакуум після розпаду традиційних спільнот (адже в традиційному суспільстві кожна спільнота мала певний набір цінностей, який забезпечував стабільність; маса субкультур сучасності пропонує власні кишенькові цінності, а то й вже готові моделі життя) та кризи індустріальної цивілізації. «Якщо у традиційному суспільстві ідентифікація особистості була визначена вищим сенсом буття і самоідентичність як процес реалізації цього сенсу була індивідуальною, то у постмодерному суспільстві за умов відсутності заданого Сенсу і різноманітності можливих виборів свобода супервибору, головного життєвого вибору втрачається. З безлічі варіантів, які нам пропонують, ми вибираємо якусь модель і свого кумира для ідентифікації з ним. Цей вибір, як правило, є випадковим, рідко коли він буває результатом логічного аналізу. На нього може вплинути заохочення з боку друзів чи приклад знайомих, вдала PR-кампанія чи реклами в ЗМІ тощо» [5, с. 150–151]. Індустріальна цивілізація розуміється як така, що знеособлює і уніфікує культури, тим самим сприяючи наростанню процесів глобалізації і, відповідно, уніфікації культури [7, с. 883–885]. Також в новому контексті постає питання самоідентифікації. «Масова культура виникає як наслідок розпаду і втрати традиційної колективної ідентичності і розвивається як машина, що продукує ідентичність нового типу, або псевдоідентичність» [7, с. 888–889]. Масова культура тому і може вважатися такою, що продукує симулякри й псевдоідентичності. «Пошук себе, своєї самоідентичності спричинений не відсутністю вибору, а, навпаки, різноманітністю можливостей. Зміна самоідентичностей призводить до того, що не тільки нашим друзям і знайомим важко впізнати нас..., але ми самі часом відчуваємо труднощі в ідентифікації зі своїми колишніми «я»» [5, с. 152].

Електронна культура породжує багато комунікативно-психологічних проблем. Наприклад, проблема адаптації до величезної кількості інформації. Візуальна інформація створює вимірність об'єктивності більше ніж понятійна. Це уможливорює маніпуляції образами, які легко підібрати і скомпонувати як певний текст (таким чином, наприклад, створюються фейкові новини). Сенси при сприйнятті аудіовізуальних образів легко впливають на людину, оскільки не потребують аналітичної роботи розуму. Сенси виникають внаслідок прямого сприйняття, яке може бути далеко від свідомої раціональної діяльності. Електронна культура робить життя комфортним,

але заради нього ми жертвуємо вільним часом, який заповнюють безкінечні інформаційні потоки.

Жорстка ієрархія ідентичностей, яка раніше вписувала людину в онтологічний порядок світоустрою змінилась динамічною моделлю т.зв. «рефлексивної ідентичності» за Е. Гіденсом, коли Я не наділене якимось визначеним соціальним змістом і необхідною ідентичністю, а може ставати ким завгодно, приймати будь-яку точку зору, оскільки в собі і для себе воно зовсім порожнє. Відмова від класичної метафізики і розрив з традицією призвів до динамічного сприйняття мінливості світу і мінливості культури і людини. Але утвердження множинності порядків, так само як і готове до будь-яких змін Я, приховують у собі небезпеку – випадковість, хаотичність, аномію в суспільстві, нудьгу, тугу за приналежністю до чогось суттєвого в душі людини. Реальність, онтологічна стійкість губляться в світі можливостей, і ця втрата викликає різні форми компенсації у сфері уявного й ілюзорного.

Через медіа створюються і поширюються симулятивні ідентичності. У класичній філософії ідентичність була заснована на внутрішній суперечності та рефлексії, здатності знаходити в собі інше. У сучасній культурі такий процес замінюється загальним змішанням, трансестетикою, трансполітикою, трансексуальністю, які поєднуються в універсальному процесі випадкового розсіювання, при якому індивід перетворюється в суб'єкта, що нездатний бути собою, або ж рефлексивно дистанціюватися від себе і від сприйманого, а ідентичність постає симуляцією неіснуючих відмінностей.

Сучасна масова людина, не знайшовши власного культурного образу, починає приміряти на себе історичні маски, симулюючи свою ідентичність за допомогою стилізації на основі дотеперішніх культурних образів. У цій ситуації елітарною стає сфера смислів, а естетична сторона виявляється декоративним прикриттям дефіциту власного образу культурної ідентичності. Зовнішня запозичена форма постає засобом міжкультурної комунікації (хоч і поверхневої – на рівні знаків, а не значень). Людина в такій реальності бажає естетичної демократизації, привласнюючи колись віддалені недоступні образи, вносячи їх у своє повсякдення.

Загальноновизнаними властивостями масової комунікації, які дозволяють відрізнити її від інших видів комунікацій, найчастіше називають масову аудиторію, наявність спеціальних засобів для швидкого тиражування інформації, соціальна значущість інформації, що передається в комунікативному процесі, і іноді колективний характер комунікатора.

Однією з найбільш актуальних проблем є концептуальний вимір масової культури в умовах глобального розвитку процесів масової комунікації. Мас-медіа через рекламні ролики, телесеріали, газетні статті, ток-шоу та інше формує стійкі стереотипи і образи, що не тільки структурують поведінковий кодекс людини, а й є основою для

функціонально значимих процесів ідентифікації, соціалізації і т.д. Масова комунікація, зважаючи на невимогливі і почасти посередні інтелектуальні й естетичні запити споживача, а також неосвіченість людей в питаннях культури, непомітно піднімає справжні цінності культури на фальшиві, і, маючи вихід на найширшу аудиторію через ЗМІ, вона стає небезпечною для суспільства, вселяючи в свідомість людей сумніви в етичних засадах життя. Підміна цінностей – моральних норм, принципів, ідеалів, поняття добра і зла, справедливості, щастя і т.п., які людина може засвоїти в ході соціалізації, долучаючись до всесвітньої культури, і які є основою буття, проявляє згубний вплив масової комунікації, масової культури загалом. Онтологічний модус медіареальності такий, що утверджується усвідомленням переходу від лінгвістичної парадигми до медіально-візуальної в ключових аспектах побудови картини реальності. Постструктуралістські ідеї М. Фуко, Р. Барта та ін. утвердили цю парадигму через дискурс тотальності мови і неможливості досягнути людину поза текстом. Тепер аналітика переходить у сферу візуальних образів.

Разом з тим, комунікативне «бачення» культури мас-медіа невіддільне від процесу кодування і декодування повідомлень, що передаються масовій аудиторії, що в свою чергу, актуалізує дискурсивний метод аналізу продуктів культури мас-медіа. В такому контексті актуальним є когнітивний аналіз культури мас-медіа, що варіюється від вивчення моделей соціальних репрезентацій до виявлення прихованих форм символічної влади, яка нав'язує певне бачення світу за допомогою механізму ЗМІ.

Взаємопроникнення ідей з різних сфер свідчить про те, що в сучасній парадигмі в процесі концептування немає привілейованих смислотворчих феноменів, все має рівнозначний статус, взаємодоповнюючи одне одного. Єдиною основою, що зрівнює роль різних концептуальних феноменів і зберігає цілісність сучасної культури, є життєвий світ, який виступає в якості своєрідного середовища синтезу культури. У соціокультурному просторі інформаційного суспільства глобалізація інформаційного середовища призводить до уніфікації масової інформації, до того, що загальнозначимі події стають об'єктом підвищеної уваги. Культура сучасного суспільства пронизана духом постмодернізму з його особливим ставленням до сенсу, традицій і гри, а соціальні відносини прямо і опосередковано залежать від рівня розвитку інформаційних технологій і самої інформаційної культури суспільства.

Мережева комунікація складно трансформує смислотворчу наповненість. Проблематично провести відмінність між реальною подією та подією віртуальною, враховуючи, що події конструюються в мережі (обов'язково треба викласти в мережі фото, інакше подія як така ніби не відбулася). Крім того, сприйняття подій в інтернеті носить кліповий характер. Важко виділити більш і менш значущі події – всі вони вбудовуються в інформаційний потік, де всі контенти рівні. І таке сприйняття

подій редукує їх приналежність світу, їх світовий характер. Вони стають лише інгредієнтом мого мережевого життя. Цифрові технології змінюють і досвід простору. Стосовно до комунікації в інтернеті це означає, що втрачається природне співвідношення відстані, залежне від прив'язки досвіду до тілесної присутності суб'єкта. У реальному спілкуванні суб'єкти знаходяться поруч один з одним, і тоді має місце живий контакт, або на відстані – і тоді спілкування опосередковується просторовою дистанцією (наприклад, коли люди відсилають листи або телефонують один одному). Оскільки ж при інтернет-комунікації тілесність учасників редукується, то не має значення, де вони знаходяться: вони не близько і не далеко один від одного. Разом з тим для віртуального спілкування характерна більша відкритість: в мережі мене оточує відкритий горизонт потенційних співрозмовників, тоді як реальне спілкування часто буває замкнуто на контексти повсякденності.

«Ми вступаємо в світ псевдобуття, псевдоісторії, псевдокультури... тут події, історія, культура представляють поняття, які вироблені не на основі суперечливого реального досвіду, а створені як артефакти на основі елементів коду і технічної маніпуляції медіума... Саме це поширення замінні системи координат на код визначає масове інформаційне споживання. Необроблена подія замінена... вона стає «доступною споживанню», лише будучи відфільтрованою, розчленованою, переробленою усім ланцюжком індустріального виробництва, системами масової інформації в закінченій продукт... всюди існує заміна реальності «неореальністю», що цілковито створена, виходячи з комбінації елементів коду» [3, с. 164].

«Імперії минулого рухалися в фізичному просторі, але несли з собою нові смисли, які дозволяли їм легітимізувати цей рух. Імперії завжди захоплювали не тільки фізичний простір. Вони відразу монополізували також і інформаційний простір, і віртуальний. Рим, наприклад, дозволяв існування чужих богів, але на другорядних позиціях. Імперії сьогоdnішнього дня рухаються в основному в віртуальному просторі за рахунок м'якої сили. Такий рух здійснюють (з різною активністю) США і Росія, Франція і Великобританія, Японія і Китай. В результаті подібних інтервенцій, наприклад, весь світ раптово починає їсти суші паличками» [6].

Таким чином, можна підсумувати, що зміни в сучасній масовій культурі, яка здебільшого виражається через призму екрану, відбуваються через зміни комунікативного простору, який безпосередньо трансформує мислення, самоосмислення людини, коли свідомість опирається на емоційні моменти, ігноруючи інтелектуальні, рефлексивні складові пізнавального процесу. Зумовлено це найперше тим, що візуальні образи схоплюються швидко і такий процес не потребує інтелектуальних зусиль. І, так само, екранні образи володіють особливою здатністю впливати на масову свідомість, часто

маніпулюючи нею, найперше через те, що надлишковість інформації в медіасередовищі відображається в свідомості людини поверхневістю та некритичністю мислення.

#### Список використаних джерел

1. 'Антропология субъективности и мир современной коммуникации', 2010, М.: *Известия*, 384 с.
2. Бауман, З., 2013. 'Плинные часы: життя в добу непевности', К.: *Критика*, 176 с.
3. Бодрийяр, Ж., 2006. 'Общество потребления. Его мифы и структуры', М.: *Культурная революция; Республика*, 269 с.
4. Бодрийяр, Ж., 2000. 'Символический обмен и смерть', М.: *Добросвет*, 387 с.
5. Мазур, ЛІ., 2012. 'Самоидентичность личности как философско-антропологическая проблема', Львів: *Видавництво Львівської політехніки*, 432 с.
6. Почепцов, Г. 'Смысловые войны в глобальном контексте XXI века'. [online] Доступно: <https://psyfactor.org/psyops/infowar22.htm>
7. 'Цивилизационная идентичность в переходную эпоху: культурологический, социологический и искусствоведческий аспекты', 2011, Кондаков И. В., Соколов К. Б., Хренов Н. А., М.: *Прогресс-Традиция*, 1024 с.
8. Giddens, A., 1991. 'Modernity and self-identity', Stanford: *Stanford university press*, 256 p.

#### References

1. 'Antropologija sub#ektivnosti i mir sovremennoj kommunikacii (The anthropology of subjectivity and the world of modern communication)', 2010, М.: *Izvestija*, 384 s.
2. Bauman, Z., 2013. 'Plynni chasy: zhyttja v dobu nepevnosti (Pliny times: life in the era of uncertainty)', К.: *Krytyka*, 176 s.
3. Bodrijar, Zh., 2006. 'Obshhestvo potreblenija. Ego mify i struktury (Consumer society. His myths and structures)', М.: *Kul'turnaja revoljucija; Respublika*, 269 s.
4. Bodrijar, Zh., 2000. 'Simvolicheskij obmen i smert' (Symbolic exchange and death)', М.: *Dobrosvet*, 387 s.
5. Mazur, LI., 2012. 'Samoidentichnist' osobystosti jak filofs'ko-antropologichna problema (Identity of personality as a philosophical and anthropological problem)', L'viv: *Vydavnyctvo L'vivs'koi' politehniky*, 432 s.
6. Pochepcov, G. 'Smyslovye vojny v global'nom kontekste XXI veka (Semantic wars in the global context of the XXI century)'. [online] Dostupno: <https://psyfactor.org/psyops/infowar22.htm>
7. 'Civilizacionnaja identichnost' v perehodnuju jepohu: kul'turologicheskij, sociologicheskij i iskusstvovedcheskij aspekty (Civilizational identity in a transitional era: cultural, sociological and art history aspects)', 2011, Kondakov I. V., Sokolov K. B., Hrenov N. A., М.: *Progress-Tradicija*, 1024 s.
8. Giddens, A., 1991. 'Modernity and self-identity', Stanford: *Stanford university press*, 256 p.

\* \* \*