

МУЗИЧНЕ МИСТЕЦТВО

УДК 78.01 (477) + 130.2

А. Я. СКОРИК

МЕДІАКУЛЬТУРА ЯК РЕАЛЬНІСТЬ МЕДІАСЕРЕДОВИЩА

У статті досліджено особливості тенденцій розвитку мас-медіа в комунікаційних системах суспільства. Розглянуто специфіку існування поняття «медіа» як феномена масової культури. Охарактеризовано тенденції розвитку «медіа» як посередника соціокультурних процесів на межі ХХ–ХХІ століть.

Ключові слова: *медіакультура, медіапростір, культурологія, критика, функції, глобалізація, образ, цивілізація.*

А. Я. СКОРИК

МЕДИАКУЛЬТУРА КАК РЕАЛЬНОСТЬ МЕДИАСРЕДЫ

В статье исследованы особенности тенденций развития масс-медиа в коммуникационных системах общества. Рассмотрена специфика существования понятия «медиа» как феномена массовой культуры. Охарактеризованы тенденции развития «медиа» как посредника социокультурных процессов на рубеже ХХ–ХХІ веков.

Ключевые слова: *медиакультура, медианпространство, культурология, критика, функции, глобализация, образ, цивилизация.*

A. J. SKORYK

MEDIA CULTURE AS A REALITY OF THE MEDIA SPHERE

The term «media culture» occurs much later, as the invention of modern cultural view that was introduced as one referred to a particular type of cultural information society intermediaries between society and the state, society and government. With this expanded context limits understanding of the theory and history of culture allowed the cultural discourse in contemporary media culture experience of a large number of humanitarian disciplines such as psychology, sociology, economics, etc. The term «media culture» as the creation of modern cultural thought, means a particular type of culture in a globalized information society.

Media has always sought to seize the mind of the consumer, immersing it in an illusory world of dreams. This effect could have serious consequences, and at the end of the media (the future development of electronic means) predicts complete thinker «amputation» of human consciousness. McLuhan believes that any process of consumption of media culture provokes the fact that human abilities are getting abroad, acquiring its own (far from human) logic, and this logic imposes people, want they or not. This creates a situation of ness in the illusory world and other such aspirations seem rather dangerous. In the face of technological infrastructure alienated person is weak and dependent

being. It, however, doesn't make a person happy, because she does not realize what is happening, she is glad of that plenty things given by this «technological machinery».

There is another aspect of media culture, which is now associated with the rapid development of digital technology. Thus, the development of digital communications led to the emergence of new media sphere, which is often interactive in nature. American researchers John. S. Thompson and Brian say that masmedia communication gradually evolves to a more interactive or transactional communications. New technologies are forced to go beyond traditional mass communication media culture. This new area is called transactional scientism and media communication.

Today we have the opportunity not only to observe and participate in a unique situation, which is associated with high-speed transformation of contemporary culture. Not only to study the phenomenon of media culture that is changing too fast due to the incredible technological changes that accumulates every day humanity, but directly participate in the creation. Thus, we note further development of innovative projects in the media, the more integrated experience of contemporary culture (as a discussion medium, dialogue with the arts and humanities community etc.). Thanks to media culture is identified as a person, and the whole culture in general. Experience updating the identity of contemporary culture through the medial consciousness of society is creative impulse of birth of media culture. Thus we can assume that it is impossible to know all media culture and how it can be creatively developed.

Media culture is a set of information and communication tools that operate in the community, sign systems, elements of cultural communication, search, collection, production and transfer of information and cultural perception of social groups and society as a whole. On a personal level media culture means a person's ability to interact effectively with the media, adequately treat in the information environment.

Thus, the «media culture» is the information and communication system with its own language, signs, symbols, codes, performing multifunctional role in the process of representation and through fast dissemination facilitates socialization and identity of a certain cultural environment, the formation of social consciousness of individuals, their valuable experience. Thus, the «media culture» is a comprehensive tool for human exploration of the world in its social, intellectual, moral, psychological, artistic aspects and so on.

Key words: *media culture, media space, cultural studies, criticism, functions, globalization, image, civilization.*

Все частіше і в українському культурному середовищі звертаються до таких понять, як медіа, нові медіа, медіамистецтво тощо, під якими розуміється медіакультура як така. Подібний інтерес і оцінювання феномена «медіакультура» сучасними культурологами зумовлений зацікавленістю новітніми технологіями, змінами у традиційній культурі, що пов'язані з технічними інноваціями інформаційно-комунікативних каналів, які часто неможливо контролювати через механізм високих швидкісних трансформацій. Крім того, швидкість змін впливає на будь-які спроби «осмислення та переосмислення ролі так званих нових медій у системі масових, чи вже глобальних, комунікацій, які мають суттєву ваду – вони старіють швидше, ніж розвивається цей феномен» [6, с. 154]. Актуальність нашого дослідження зумовлюється відсутністю праць з питань медійної культури як елемента масових комунікацій з багатолітнім розвитком, утвердженням його в повсякденній практиці та належним місцем в інформаційному просторі.

Сучасний культурологічний дискурс медіакультури доповнився досвідом великої кількості гуманітарних дисциплін – психології, соціології, економіки, що російський культуролог Н. Кирилова виокремлює появою медіареальностей сучасного медіасередовища, медіаринку, медіакритики та іншого з розширеними функціями і статусом у широкій сфері діяльності. Ф. Джеймсон, Ж. Бодріяр, П. Вирильо наголошували на перебільшенні ролі аудіовізуальної інформації в сучасній цивілізації. Західноєвропейські теорії у галузях філософії, культурології, соціології виокремили феномен культури у працях Т. Адорно, Р. Барта, Ж. Дерріда, Г. Маклюєна, Г. Маркузе, С. Жижєка, М. Фуко та ін. Українська гуманітарна думка зверталася до проблем журналістики у прицільних працях А. Мащенко, В. Миронченка,

А. Москаленка, Л. Губерського, О. Зернецької, В. Іванова, Г. Почепцова і переосмислювалася у контексті глобалізаційних вимірів сучасності дослідженнями С. Кримського, Ю. Павленка, О. Берегової, С. Квіта. Важливо, що на початку 1990-х рр. дослідниця О. Зернецька новітні винаходи у цій сфері виводить до нової назви – нові засоби масової комунікації (НЗМК), при цьому розділяючи поняття «мас-медіа» та НЗМК, а поняття «мас-медіа» та «засоби масової комунікації» вживаючи як синоніми.

Мета статті – дослідити особливу сферу, що утворилася в епоху глобалізації – медійну культуру, виявити системні цінності, сформувані теоретичні засади та дослідницькі підходи, що здатні забезпечити належний аналіз сучасної медійної культури.

Від початку свого існування поняття «медіа» було введено для позначення будь-якого прояву феномена «масової культури». Досліджуючи нове явище, пов'язане з появою масової, тиражованої культури, заснованої на синтезі техніки і творчості, канадський соціолог, один із перших медіатеоретиків, який наново переглянув усю історію культури, М. Маклюен в середині ХХ ст. надає цьому феномену визначення «медіа» (від латинського «media» – посередник) для позначення технічної продукції «масової культури». Однак сам термін «медіакультура» виникає значно пізніше як винахід сучасної культурологічної думки, що введений «для позначення особливого типу культури інформаційного суспільства, що є посередником між суспільством і державою, соціумом і владою» [7]. Завдяки такому контексту розширилися межі розуміння теорії та історії культури, що дозволило ввести у сучасний культурологічний дискурс медіакультури досвід великої кількості гуманітарних дисциплін - психології, соціології, економіки і т. ін. Як зазначає російський культуролог Н. Кирилова, саме на тлі появи медіакультури «сформувалися нові медіареальності сучасного медіасередовища, медіаринку, медіаменеджменту, медіакритики, функції, статус та сфера діяльності яких стають набагато різноманітнішими, ніж це було раніше» [8].

Ще в 30-ті роки ХХ ст. Вальтер Беньямін звертається до проблем, розв'язування яких дозволило б переосмислити художню культуру ХХ століття: з одного боку – це сучасна соціально-критична теорія, з іншого – сучасне мистецтво і художня критика. В. Беньямін вважав, що основні питання проблемного поля полягають у площині необмеженої можливості технічного репродукування, зникнення онтологічних і соціальних кордонів між копією та оригіналом, руйнування «аури» твору мистецтва (породженої «сучасністю») [2]. Все більше знецінювалися такі поняття, як творчість, геніальність, таїнство мистецтва. Більш того, зазначає Н. Кирилова, репродукційна техніка вивела предмет, який репродукується, зі сфери традиції, замінила його унікальне існування на масове. Тобто на місце індивідуального споживання і насолоди сучасна культура пропонує все більш різноманітні і витончені форми масового споживання (принагідно зазначимо, що винахід відео і ТБ, особливо кабельного, як не дивно, не знищило кінематограф - навпаки, після введення системи Dolby Surround кіносеанси стали ще більш масовими) [8].

Сьогодні прийнято говорити про об'єднуючу функцію медіакультури, яка залучає до себе усі види аудіовізуального мистецтва. Ф. Джеймсон, Ж. Бодрійяр, П. Вирильо засвідчують існуючу надмірну перебільшеність аудіовізуальної інформації в сучасній цивілізації. Вони вважають, що медіакультура – «галузь культури, яка пов'язана з трансляцією динамічних образів, що отримали широке поширення завдяки сучасним технічним засобам запису та передачі зображення і звуку (кіно, телебачення, відео, системи мультимедіа)» [7].

Історично склалося так, що інтерес до проблеми функціонування феномена медіакультури у суспільстві виник у західноєвропейських теоріях у таких галузях знань, як філософія, культурологія, соціологія (Т. Адорно, Р. Барта, Ж. Бодрійяра, Ж. Дерріда, Ж. Дельоза, М. Маклюена, Г. Маркузе, С. Жижека, Х. Ортега-і-Гассета, М. Фуко та ін.). Проте, це не означає, що в українській гуманітарній думці зовсім не зверталися до цього феномена. Однак перші прицільні дослідження з'явилися лише наприкінці 80-х - 90-х рр. минулого століття у сфері журналістики. Це роботи А. Мащенко, В. Миронченка, А. Москаленка, Л. Губерського, О. Зернецької, В. Іванова, В. Королька, Г. Почепцова та ін. Ця проблема набула загальнотеоретичного переосмислення у контексті глобалізаційних та цивілізаційних вимірів у працях таких видатних українських науковців, як С. Кримський, Ю. Павленко, Ю. Пахомов.

Звичайно, сьогодні це галузь досліджень, яка швидко й ефективно розвивається. До найбільш відомих робіт останніх років слід віднести дослідження О.Берегової, С. Квіта.

Термін «медіакультура» як творіння сучасної культурологічної думки означає особливий тип культури глобалізованого інформаційного суспільства. Ще не так давно у вітчизняній літературі використовувалися такі поняття, як «засоби масової інформації» (ЗМІ), «засоби масової комунікації» (ЗМК). Проте в західних дослідженнях використовується переважно термін mass media.

Зазначимо, що термін ЗМІ, що активно поширювався на пострадянському просторі, є досить застарілим. Науковцями всього світу визнано більш доцільним використовувати термін ЗМК. Наголосимо, що у вітчизняній науковий обіг термін «масова комунікація» був офіційно введений у 1993 р. завдяки роботі української дослідниці О. Зернецької «Нові засоби масової комунікації». Деяко пізніше, у 1997 р., з'явився підручник для вищих навчальних закладів А. Москаленка, Л. Губерського, В. Іванова, В. Вергуна «Масова комунікація».

Зазначимо, що О. Зернецька ще на початку 1990-х рр. звернула увагу на докорінну зміну та появу нових засобів масової комунікації (НЗМК). Українська дослідниця додає до традиційних ЗМК (наземне телебачення, радіомовлення, всі різновиди звукозапису та його поширення, кіно, друковані видання) новітні винаходи в цій сфері, «які революційно впливають на розвиток цієї (і не тільки цієї) сфери людської життєдіяльності і які отримують назву «нові засоби масової комунікації (НЗМК)». До них можна віднести нові різновиди телебачення (кабельне, супутникове глобальне телебачення), відео, комп'ютери та інші, які тільки передбачаються.

Для нашого дослідження досить важливо, що авторка монографії розділяє такі поняття, як «мас-медіа» та НЗМК. Вживаючи терміни «засоби масової комунікації» та «мас-медіа» як синоніми, О. Зернецька використовує їх для позначення традиційних інформаційних засобів (радіо, преса, платівки та ін.). Що стосується новітніх інформаційних засобів, то українська дослідниця називає їх НЗМК, або «нові медіа», як це прийнято в сучасних західних дослідженнях [5].

Відзначимо, що «медіа» – це не лише засоби для передачі інформації, а певне середовище, «в якому виробляються, естетизуються і транслюються культурні коди» [8]. Російський культуролог В. Савчук відзначає: «Медійність - це екзистенційний проект спраглих пробитися і достукатися понад і через газетну смугу, теле- і радіофір» [14, с. 25]. Тому ми погоджуємося з Н. Кириловою, яка вважає, що у своєму розвитку «особливості цього медіасередовища «викристалізуються» і втілюються в окремому феномені, який стає знаковим для історії культури того чи іншого періоду» [8].

Поняття «медіа» і його поширення в культурологічній теорії в минулому столітті пов'язано з появою засобів масової інформації і, звісно ж, з поняттям інформаційної революції. Відомо, що, за теорією М. Маклюєна, сьогодні світ переживає епоху четвертої інформаційної революції. Історія медіакультури нараховує чотири епохи: епоха дописемного варварства; тисячоліття фонетичного письма; «Гуттенбергова галактика» – п'ять сотень років друкарської техніки; «Галактика Марконі» - сучасна електронна цивілізація.

Кордони цих епох позначаються чотирма інформаційними революціями:

– перша інформаційна революція – це виникнення писемності в Месопотамії (5–6 тис. років тому), потім – в Китаї, а ще пізніше – виникнення писемності майя в Центральній Америці. Завдяки виникненню писемності закінчується доба дописемного варварства;

– друга інформаційна революція пов'язана з винаходом в Китаї рукописної книги у 1300 р. до н. е.;

– третьою інформаційною революцією називають винахід друкарського верстата Йоганном Гуттенбергом у 1451–1455 рр. Починаючи з цих років і закінчуючи початком ХХ ст. М. Маклюєн називає цей період «Гуттенберговою галактикою»;

– однак ХХ ст. пов'язане з неймовірно швидким розвитком інформаційних технологій, з винаходом фотографії, телефону, телеграфу, магнітофона, радіо, телевізора і ЕОМ, а потім вже й Інтернету. З цього моменту М. Маклюєн говорить про четверту інформаційну

революцію, початок нової епохи електронної цивілізації і про медіакультуру як про переважну частину культури суспільства.

М. Маклюен вважає, що з моменту свого виникнення медіа завжди прагнули заволодити свідомістю споживача, занурюючи його в ілюзорний світ мрій. Такий вплив може мати серйозні наслідки, і наприкінці медійного розвитку (майбутній розвиток електронних засобів) мислитель пророкує повну «ампутацію» людської свідомості. М. Маклюен вважає, що будь-який процес споживання продуктів медіакультури провокує до того, що здібності людини виносяться за її межі, набуваючи власну (далеку від людської) логіку і нав'язуючи цю логіку людині, хоче вона того чи ні. Виникає ситуація буттєвості в ілюзорності іншого світу, і таке устремління здається досить небезпечним. Перед обличчям цієї відчуженої технологічної інфраструктури людина опиняється слабкою і залежною істотою. Її, однак, рятує те, що вона не усвідомлює того, що відбувається з нею: вона радіє широким можливостям, які їй надає ця «технологічна машинерія», і з оптимізмом втрачає саму себе, подібно Нарцисові, паралізованому своїм відображенням у воді [10].

Однак М. Маклюен розглядає явище медіакультури не лише з негативної точки зору, а в діалектичній єдності як негативних, так і позитивних його якостей. Він визнає основні сутності медіа: її впливовість, позамежність, комунікативність і т. ін.

Продовжуючи роздуми М. Маклюена, відомий український культуролог С. Кримський також відзначає, що «зараз створюється глобальна інформаційна мережа, що включає нову комп'ютерну інфраструктуру планетної свідомості. Вона і дає змогу здійснювати діалог у масштабі планети на кооперативній основі. Тим самим набуває наочних рис той «світовий мозок», про який мріяв Г. Уеллс» [9]. Тобто визначається найважливіша риса сучасної медіакультури – її глобальний характер (О. Зернецька), коли національні медіаринки інтегруються у глобальну медіаструктуру, де зникають відмінності між Інтернетом, ТБ, пресою тощо.

Однак, як підкреслює український культуролог С. Квіт, сам термін «глобалізація» з'явився зовсім недавно. Спираючись на роботи Ю. Остергамеля та Н. Петерсона, С. Квіт зазначає, що спочатку цей термін вживали у своїх працях лише економісти, а вже з 1990-х рр. він поширюється на всі сфери життя для характеристики сучасного світу. Згадаймо принагідно, що М. Маклюен писав про «всесвітнє глобальне село» у книгах «Галактика Гутенберга» (The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man, 1962 p.) та «Розуміння Медіа» (Understanding Media, 1964 p), фіксуючи нову комунікаційну, а згодом – і ту культурну ситуацію, що склалася вже за його часів. Мислитель пише, що в результаті електронних засобів зв'язку стала можливою миттєва передача інформації з будь-якого континенту в будь-яку точку світу, а отже – земна куля «стиснулася» до розмірів села. І хоча сьогодні поняття «глобальне село» вживається як метафора, яка описує Інтернет та Всесвітнє павутиння, ми вважаємо, що вже у 60-ті рр. ХХ ст. саме М. Маклюен започаткував у своїх дослідженнях роздуми про глобалізаційні процеси у світовій культурі.

Глобалізація, відзначає С. Квіт, – це нова якість сьогодення, що, зокрема, зосереджується на тих макропроцесах, які тепер стосуються кожного. «До певної міри вона споріднена з явищем модернізації, що, зокрема, означало поширення європейського способу життя на весь світ. Сьогодні висловлюються сподівання, що влада доби глобалізації буде більш полемічною, ніж перед тим, за часів капіталізму чи імперіалізму. Неминуча стандартизація суспільних норм і виробництва має спиратися на вимоги різних типів цивілізацій» [6, с. 164].

О. Зернецька відзначає, що глобалізацію можна визначити як «процес структурування, який містить у собі гомогенізацію і гетерогенізацію – процес, у якому фактори, що оперують у різних темпоральних послідовностях, взаємодіють та змінюють перемінні структури соціального буття для створення структурно-олігархічного, але взаємопов'язаного світу. Шляхи і потоки глобалізації можуть бути різноспрямованими та багатовимірними; вони проходять крізь вертикальні (індивідуальні, кланові, групові, державні, міжнародні) та горизонтальні (юриспруденція, економіка, політика, культура, освіта) організації, рівні людського життя».

Попри всі позитивні якості глобалізації світу С. Кримський доводить, що розвиток нового інформаційного суспільства електронної епохи кінця ХХ – початку ХХІ ст., з одного боку, мало би було «знаменувати становлення загальнолюдської надцивілізації, яка супроводжується зростанням можливостей регіоналізації, в тому числі національної диференції людства». З іншого боку, відбуваються розбіжності між загальнолюдськими цінностями та національними, регіональними цінностями. Сьогодні зникає «нове розуміння загальнолюдського початку всесвітньої історії та нові стратегічні орієнтири його здійснення» [9]. С. Кримський відверто пише про те, що завдяки глобалізаційним процесам, в нашому випадку це стосується і медіакультури, те, що все людство визнає зараз як загальнолюдське, «насправді є парадигмацією стандартів науково-технічного прогресу і пов'язаних з ним соціокультурних цінностей, що сформовані європейською цивілізацією. Ці цінності, прийняті усім людством як умови історичної конкурентоздатності народів в нашу епоху, проте не визначають архетипи їх національної самовизначеності та буттєвої укоріненості... Загальнолюдське не є пересічним виявленням інваріантного, загального в африканській, азійсько-тихоокеанській, близькосхідній чи західноєвропейській культурах. Воно конститується за принципом внутрішньої репрезентації кожним етносом чи культурою цінностей, що диктуються історичним поступом, етикою солідарності та викликом Універсуму. При цьому потреба в певній цінності може спочатку усвідомлюватись в одному регіоні, хоч би які суперечності з загальнолюдськими цінностями це не викликало» [9]. Тому, на нашу думку, і виникає множинність проблем у сучасній українській медіакulturі, адже процес входження будь-якої національної культури (медіа тощо) у глобалізований медіасвіт є завжди болісним і далеко не завжди – з позитивними наслідками. Таким чином, перед українською медіакulturою сьогодні гостро стоять питання щодо власної ідентифікації, збереження певних традицій та цінностей, які притаманні тільки унікальній українській культурі.

У своєму дослідженні О. Зернецька виокремлює чотири основні процеси які пов'язані з розумінням ролі держави у сфері «масовокомунікаційної індустрії Це – *комерціалізація, лібералізація, приватизація та інтернаціоналізація* (курсив наш – А.С.). Вважаємо, що ці процеси повністю відповідають сучасному стану медіакulturі в усьому світі, включаючи Україну. Роздивимось детальніше ці процеси, за О. Зернецькою.

Комерціалізація має на меті використовувати надбання культури та мистецтва не задля їхнього збереження та розвитку, а з метою отримання прибутку, коли світові та етнонаціональні базові стандарти та цінності замінюються на ринкові стандарти, знижуючи духовний рівень суспільства. До речі, зазначимо у цьому контексті, що відповідно до статті 5 Закону України «Про захист суспільної моралі» йдеться про забезпечення доступу до надбань культури і мистецтва та недопущення їхньої комерціалізації у сфері художньої культури: літератури, кінематографії, театрального, музичного, хореографічного, пластичного, образотворчого та декоративно-ужиткового мистецтва, архітектури, фотомистецтва, дизайну і т. ін.

Лібералізація – «це процес державного втручання з метою розширення кола учасників медіаринку шляхом створення конкуренції» [5, с. 87]. Як приклад О. Зернецька наводить рішення з боку держави щодо створення приватних форм телебачення задля конкуренції державному або громадському телебаченню.

Приватизація – процес продажу державою ЗМК. Як зазначає О. Зернецька, цей процес є дуже небезпечний для державного інформаційного простору, якщо він законодавчо закріплює дозвіл на купівлю ЗМК іноземними громадянами.

Позитивним є процес інтернаціоналізації, який допомагає «транснаціоналізації в галузі НЗМК», яка «потребує певної міждержавної координації» [5, с. 87–88].

Отже, сучасний стан розвитку медіакulturі в Україні повністю відображає загальну кризову ситуацію в державі, що в аспекті «глобальних трансформацій систем масової комунікації призводить до загострених, а часом - непередбачених форм її проявів. Перехід від гегемонізму державного телебачення як національної системи до дуальної моделі йде не шляхом створення громадського й комерційного телебачення (як у Західній Європі, Канаді, Японії, Австралії), а співіснуванням державного і недержавного (тобто комерційного) телебачення, що, попри елементи комерціалізації та лібералізації, стримує розвиток

громадянського суспільства в Україні, одночасно підсилюючи вплив виконавчої гілки влади на національне телерадіомовлення» [5, с. 333].

Є й інша сторона медіакультури, яка сьогодні пов'язана зі швидким розвитком цифрових технологій. Так, розвиток цифрових медіакомунікацій призвів до появи нового медіасередовища, яке найчастіше є інтерактивним за своєю природою. Американські дослідники Дж. Брайан і С. Томпсон відзначають, що мас-медійна комунікація поступово еволюціонує до більш інтерактивного або транзактного зв'язку. Новітні технології змушують виходити за межі традиційної масової комунікації, медіакультури. Цю нову галузь науковці й називають *транзактною медійною комунікацією*. З точки зору Дж. Брайанта і С. Томпсон, транзактність означає зміну ролей, тобто перехід до таких міжособистісних комунікаційних відносин, у яких кожна сторона може по черзі поставати у ролі відправника, одержувача або передавача інформації. Таким чином, відбувається обмін інформацією, певними знаками, а в результаті – і конкретними знаннями. Медійна культура означає, що ці технології, як і раніше, включають в себе медіа. У більшості медіасистем, які підтримують транзактну комунікацію, може відбуватися також масова комунікація. Іншими словами, комунікаційними трансдіями можуть обмінюватися багато користувачів [3, с. 395–396].

Такий погляд на медіа дещо збігається з точкою зору на медіа Славоя Жижека. Він розглядає сучасну культуру в контексті загальної медіатизації та пише про віртуальну реальність. Занурюючись у медіакультуру, людина і сама стає продуктом нових медіа. Відбувається певний акт транзактної медійної комунікації. Інколи трапляється й так, що у процесі медіатизації відбувається процес перетворення реального об'єкта на штучний, «тіло, яке майже повністю «медіатизоване», функціонує за допомогою протезів і каже штучним голосом» [4]. І подібно до того, як наше тіло медіатизується, пише С. Жижек, свідомість також змінюється.

Сьогодні ми маємо можливість не лише спостерігати, а також брати участь в унікальній ситуації, яка пов'язана зі швидкісними трансформаціями сучасної культури. Тобто не лише вивчати феномен медіакультури, який надзвичайно швидко змінюється завдяки неймовірним технологічним змінам, що напруцьовує кожного дня людство, а й безпосередньо брати участь у її створенні. Отже, зазначимо, щобільше відбувається розвиток інноваційних проектів в медіа, тим активніше інтегрується досвід сучасної культури (в якості дискусії середовища, діалогу з мистецтвом і гуманітарним співтовариством і т. ін.). Завдяки медіакультурі відбувається самоідентифікація як людини, так і всієї культури загалом. Досвід актуалізації самоідентифікації сучасної культури через медіальну свідомість суспільства є творчим імпульсом народження медіакультури. Таким чином можна припустити, що вичерпно не можна пізнати медіакультуру, її можна творчо розробляти.

Що ж таке «медіакультура»? Незважаючи на те, що цей термін отримав широке розповсюдження в культурологічній теорії, він дотепер не отримав енциклопедичного статусу. Ми знайшли досить невелику кількість інтернет-версій його тлумачення та єдине визначення Н. Кирилової. Наведемо їх: «Медіакультура – (від лат. *medium* – засіб, посередник, спосіб, *cultur* – обробка) – особливий тип культури інформаційного суспільства, що представляє собою сукупність інформаційно-комунікативних засобів, друкованої та екранної культур, матеріальних та інтелектуальних цінностей, вироблених людством у процесі культурно-історичного розвитку, що сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості».

«Медіакультура – сукупність інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, елементів культури комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передачі інформації, а також культури її сприймання соціальними групами та соціумом у цілому. На особистісному рівні медіакультура означає здатність людини ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі».

«Медіакультура – це сукупність інформаційно-комунікативних засобів, вироблених людством у ході культурно-історичного розвитку, що сприяють формуванню суспільної свідомості та соціалізації особистості. Всі види медіа (аудіальні, друковані, візуальні, аудіовізуальні) включають в себе культуру передачі інформації та культуру її сприйняття;

медіакультура може виступати і системою рівнів розвитку особистості, здатної «читати», аналізувати і оцінювати медіатекст, займатися медіаторчістю, засвоювати нові знання за допомогою медіа тощо» [7].

Отже, «медіакультура» – це інформаційно-комунікаційна система зі своєю мовою, знаками, символами, кодами, що виконує поліфункціональну роль у процесі своєї репрезентації та завдяки швидкісному розповсюдженню інформації сприяє самоідентифікації та соціалізації певного культурного середовища, формуванню суспільної свідомості особистостей, їх ціннісного досвіду. Таким чином, «медіакультура» є комплексним засобом освоєння людиною навколишнього світу в його соціальних, інтелектуальних, моральних, психологічних, художніх аспектах тощо. Однією з основних функцій медіакультури є комунікативність як акт спілкування, діалогу між різними культурами, різними країнами, народами, соціальними групами, індивідами, зрештою, владою і суспільством тощо. Діалог культур надає медіакультурі можливість бути потужним каталізатором, «завдяки чому відбувається обмін культурною інформацією в історико-філософському та історико-літературному контексті і тим самим інтенсифікується соціальний прогрес» [7]. Ще раз зазначимо, що до медіакультури належить цілий спектр як традиційних засобів масової комунікації (газети, журнали, фотографії, магнітофони, радіо, телебачення, відео), так і новітніх мультимедійних засобів (Інтернет, кабельне ТБ тощо), які завдяки засобам масової комунікації створюють медіа-простір, а конкретніше – зовсім нову реальність, а точніше – гіперреальність.

Виходячи з вищесказаного та звертаючи увагу на інформаційно-семіотичний дискурс, природно закладений у визначення поняття «медіакультура», її можливо розглянути у трьох основних аспектах: як систему артефактів; систему символів; систему знаків тощо. Звертаючи увагу на те, що знакові системи є багатогранними, медіакультуру можна розділити на чотири види. Перший – писемний (друковані газети, журнали) – в основі якого закладено дискурс слова. Другий – аудіальний (радіо, магнітофон, CDРоми та ін.) – це дискурс мовленнєвої та музичної мов, де важливим чинником є час, який постає у двох вимірах: послідовності та одночасності. Третій – візуальний (живопис, графіка, плакат), де головним чинником постає простір, а в традиційних візуальних мистецтвах домінують іконічні знакові дискурсивні системи. І останній, четвертий тип – технічна медіакультура, яка зазвичай пов'язується з «естетикою» кадру, вона репродукує реальність і передає інформацію за допомогою аудіовізуальних засобів комунікації – кіно, ТБ, відео, комп'ютерної графіки, анімації тощо. Це культура багатовимірних медіа, в якій відбувається процес синтезу й інтеграції всіх попередніх дискурсів знакових систем.

Нагадаємо ще раз, що документально зафіксовані дискурсивні практики М. Фуко називає «археологією знання», він акцентує увагу на дуальній позиції «влада» – «знання». Сьогодні вже ні в кого не викликає сумнівів, що основною владою, яка панує над всім світом, є влада медіа, влада інформації. А звідси – й особлива функція медіакультури – бути «інтегратором» (за О. Ахієзером) світової модернізації у XXI ст [1]. Особливістю світової модернізації є посилення ролі медіакультури як посередника між владою і суспільством, соціумом і особистістю, як «інтегратора» нового медіасередовища. Отже, з появою медіа можна говорити про розширення традиційної схеми комунікативного процесу передачі інформації: повідомлення – комунікація – інтерпретація. А саме повідомлення (message) як певний продукт інтелектуальної діяльності людини у процесі комунікації транслює та передає певні знання та, завдяки цим messages інтерпретує реципієнтами. В цьому сенсі надзвичайно важливим є вже класичний постулат Маклюєна «the medium is the message», оскільки, на думку мислителя, що сказане медіумом – все пройшло через медіум, а отже – жодний медіум не є нейтральним.

С. Квіт відзначає, що нові медіа зазнають якісно іншого рівня, потрапляючи в Інтернет. Останній сам по собі може вважатися ЗМК, оскільки є, власне, засобом поширення різноманітної інформації. Сам Інтернет є проектом середини 1980-х рр. Advanced Research Project Міністерства оборони США. М. Кастелз відзначає, що метою цих проектів була мережева децентралізація американської комунікації на випадок ядерної війни. Військова мережа ARPANET, створена ще 1968 р., зрештою перетворилася на світове павутиння. Проте

все ж визначення «нові медіа» застосовується не до самого Інтернету, а до тих ЗМК, які створені на його основі й використовують його технологічні можливості та канали обміну інформацією [6, с. 154].

Медійна культура є чинником значного впливу на суспільство в цілому та, зокрема, на політичну ситуацію країни. Велику роль у цьому відіграє, звичайно, і роль комунікативної функції. З одного боку, вона надає медіакulturі здатність до акумуляції сил та інформованості великої кількості людей одночасно, а з іншого – використання цієї громадськості державою, яка часто може застосовувати будь-яку інформацію як ідеологічний інструмент.

ЗМК найбільш за всі інфомережі контролюються державою. Як протипагу ЗМК назвемо соціальні мережі, які дозволяють значно активніше їх використовувати населенню задля отримання будь-якої інформації, озвучування власних думок, критики уряду та ін. Отже, як результат – протиставлення соціальних мереж засобам масової інформації, особливо під час кризових, революційних періодів в історії тієї чи іншої держави, зокрема України. Звернемо увагу і на те, що одним із найпотужніших факторів прогресу в розвитку медіакulturі сьогодні є комп'ютер та Інтернет, які дозволяють охопити весь інформаційний світ та вступити в контакт з будь-яким джерелом інформації.

Цей факт, звичайно, вплинув і на роль населення в подібних суспільних змінах, в результаті чого були утворені принципово нові суб'єкти громадського суспільства у вигляді локальних структур – ком'юніті, або мережевих спільнот. За визначенням дослідниць Е. Морозової та І. Мирошниченко, мережеві спільноти – це відносно нестійка сукупність людей, що взаємодіють за допомогою системи інтернет-комунікацій, забезпечуваних службами мережі Інтернет, що володіють спільністю інтересів і здійснюють спільну діяльність у віртуальному просторі [12]. Однак, на нашу думку, не дивлячись на те, що породжені самі спільноти мають бути в Інтернеті, наслідки і «спільна діяльність» може не обмежуватися віртуальним простором, а матиме реальні соціально-політичні або соціально-культурні прояви. До найбільш поширених сьогодні світових соціальних мереж в Україні можна віднести «Twitter» та «Facebook». Безумовно, існують й інші, але вони мають риси більш розважального характеру.

Отже, соціальна мережа як тип Інтернет-сайту має надзвичайно багато можливостей: це здатність до майже абсолютно вільного та абсолютно добровільного поширення користувачами інформації, що, як наслідок, забезпечує й ознайомлення з найбільш важливими для самих користувачів темами чи подіями, і одночасно це створення можливості для об'єднання та реальної мобілізації у випадках реагування на події; здатність до продукування власних позицій та пропозицій з тих чи інших тем; величезні можливості дискусії й обговорення; безмежні можливості цитування й обміну інформації з іншими ресурсами – сайтами ЗМК, громадськими ініціативами, кризовими картами та ін. Отже, не дивлячись на початкову мету створення соціальної мережі, сам її функціонал є продуктивним засобом для будь-якої соціальної активності та колективної діяльності.

Однак, на протипагу вищесказаному, зазначимо, що тут може виникнути парадоксальна ситуація, коли завдяки медіа, а здебільшого соціальним мережам, виникає безліч контактів і паралельно з цим – дефіцит спілкування, який сьогодні треба сприймати як соціокультурну та психологічну проблему.

Звернемо увагу на те, що проблеми українських ЗМК повністю збігаються з больовими точками медіакulturного простору західних країн. Так, виконуючи одну із своїх головних функцій – аксіологічну, медіакultura пропагує певні цінності. Особливо це стосується кожного реципієнта як суб'єкта культури, який не завжди є готовим до сприйняття тієї чи іншої інформації у викладенні «переказів» медіаканалами. Передусім це пов'язано з недостатнім життєвим досвідом та несформованою внутрішньою позицією. Проблемне поле, створене сучасними медіакommунікаціями, часто формує культ сили, грошей, споживацьке ставлення до життя. «Вони фактично контролюють нашу культуру, пропустивши її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особистої ваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюючи іншу, поляризують таким чином усе поле культури» [11, с. 26].

Якщо говорити про негативний вплив медіакомунікацій, то слід відзначити, що в сучасному українському суспільстві виникла низка проблем-суперечностей, серед яких, як зазначає більшість дослідників (О. Зернецька, О. Невмержицька, М. Титаренко та ін.), виокремлюються наступні:

– між інтенсивним напливом інформації і низьким рівнем моральної культури особистості;

– між вимогами соціального замовлення суспільства й ціннісними орієнтирами, пропагованими ЗМК [13].

Таким чином, серед основних функцій медіакультури слід назвати наступні: інформативна; комунікативна; інтермедіальна (об'єднуюча, посередницька), аксіологічна (ціннісно-сміслова); ідеологічна, розважальна; креативна; інтеграційна; соціальної адаптації. Крім того, на наш погляд, однією із найважливіших рис сучасної медіакультури є тотальна глобалізація.

Можна припустити, що критичне ставлення до масової культури в Україні та інших країнах пострадянського простору виникло завдяки і насамперед цим авторам і взагалі західній тенденції критичного осмислення масової культури. Але не можна не відзначити, що таке ставлення до неї було нав'язане і рамками радянської ідеології в цілому, згідно з якою все західне – в тому числі і масова культура – засуджувалося, оскільки під цим поняттям розумілася саме західна, буржуазна, культура, яка розглядалася як низова, кітчева, антидемократична, класова, аморальна.

Сьогодні масова культура вже не піддається різкій критиці, а стає предметом більш раціонального (практично позбавленого оцінних суджень) дослідження. Серед характерних рис, що культивуються масовою культурою та більшою мірою вирізняються дослідниками-культурологами, можна назвати: ескапізм, гедонізм, споживацьку психологію, сексизм, політизацію та ін

Але з іншого боку, сучасна людина не здатна якісно обробляти величезну кількість інформації, що надходить, і в цьому виражається діалектика кількості та якості. Надвисока частотність комунікативних зв'язків, інформаційна надмірність, які властиві сучасному постіндустріальному світові, не дозволяють ґрунтовно і глибоко вникати в події, в надбання культури і мистецтва.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ахиезер А. С. Россия: критика исторического опыта. В 3-х тт. / А. Ахиезер. – М., 1991. – 301 с.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / В. Беньямин. – М., 1996. – 205 с.
3. Браун Дженингз, Томпсон Сузан. Основы воздействия СМИ. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
4. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия / С. Жижек // Искусство кино. – 1998. – № 1. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.kinoart.ru/archive/1998/01/n1-article25>.
5. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / Зернецька О. В. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
6. Квіт С. Масові комунікації: Підручник. / Сергій Квіт. – К. : Вид. дім Києво-Могилянська академія, 2008. – 206 с.
7. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М. : Академический проект, 2005. – 448 с.
8. Кириллова Н. Б. От медиакультуры к медиалогии // Культурологический журнал, 2011. – №4(6). [Електронний ресурс] / Кириллова Н. Б. – Режим доступу: http://www.cr-journal.ru/rus/journals/98.html&j_id=8
9. Кримський С. Перспектива нового тисячоліття та зміна стратегій соціального інтелекту / С. Кримський // Магістеріум. Історико-філософські студії – К. : Національний університет «Києво-Могилянська академія», 1998. – Вип. 1. – С. 63–70.

10. Маршалл МакЛюэн. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / М. МакЛюэн ; [пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова]. – М. ; Жуковский : «Канон-пресс», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
11. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М. : Прогресс, 1973. – 264 с.
12. Морозова Е. В. Сетевые сообщества в условиях чрезвычайных ситуаций: новые возможности для граждан и для власти [Электронный ресурс] / Е. В. Морозова, И. В. Мирошниченко // Полис. – 2011. – № 1. Режим доступа: http://chsu.kubsu.ru/arhiv/2010_4/2010_4_MorozovaMiroshnichenko.pdf
13. Невмержицька О. В. Розважальні програми центральних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. пед. наук : 13.00.07 / Херсонський держ. ун-т. – Херсон, 2006. – 18 с.
14. Савчук В. Конверсия искусства / Валерий Савчук. – СПб. : Петрополис, 2001. – 288 с.
15. Сохор А. Н. Социология и музыкальная культура / А. Н. Сохор. – М. : Советский композитор, 1975. – 203 с.
16. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз : навч. посібник / О. М. Холод. – Львів : ПАІС, 2011. – 288 с.
17. Kisiel P. Współczesna kultura artystyczna. Społeczny wymiar uczestnictwa / P. Kisiel. – Kraków, 2003. – 185 s.

УДК 787.6:398.8

Л. І. ДУДА

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІСЕННИХ ЖАНРІВ РОДИННО-ОБРЯДОВОГО ФОЛЬКЛОРУ У БАНДУРНІЙ ТВОРЧОСТІ

У статті розглянуто пісенні жанри родинно-обрядового фольклору, зокрема визначено їхнє місце й ступінь трансформації у бандурному мистецтві другої половини ХХ – початку ХХІ століття. Пропонується аналіз вокально-інструментальних й інструментальних обробок та авторських творів з фольклорною родинно-обрядовою основою або рисами спорідненої тематики в сучасному бандурному репертуарі.

Ключові слова: родинно-обрядові жанри фольклору, весільна пісня, колискова, голосіння, бандурний репертуар, обробка, трансформація.

Л. І. ДУДА

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПЕСЕННИХ ЖАНРОВ СЕМЕЙНО-ОБРЯДОВОГО ФОЛЬКЛОРУ В БАНДУРНІЙ ТВОРЧОСТІ

В статье рассмотрены песенные жанры семейно-обрядового фольклора, в частности определено их место и степень трансформации в бандурном искусстве второй половины ХХ – начала ХХІ века. Предлагается анализ вокально-инструментальных и инструментальных обработок и авторских произведений с фольклорной семейно-обрядовой основой или чертами родственной тематики в современном бандурном репертуаре.

Ключевые слова: семейно-обрядовые жанры фольклора, свадебная песня, колыбельная, причитания, бандурный репертуар, обработка, трансформация.

L. I. DUDA

TRANSFORMATION OF THE SONG GENRES OF THE FAMILY RITUALS FOLKLORE IN THE BANDURA CREATIVITY

Since a comprehensive study of transformation of the song genres of the family rituals folklore