

Олена Іванова

СЬОГОДНІ У СВІТІ: ГЛОБАЛЬНІСТЬ, МЕРЕЖНІСТЬ, ПОСТМОДЕРНІСТЬ, МЕДІАТИЗОВАНІСТЬ...

Сьогодні бути прихильником мистецтва літератури – постійно стикатися з невизначеністю, боротися з розчаруванням і відповідати на це доведенням, запереченням, ігноруванням, образою, іронією, згодою, схваленням. Мати літературу прихистком все складніше: потреби і можливості щодо неї змінюються... Наука стверджує глобальні трансформації культури, через що особистий досвід літератури постає «феноменом розриву» (М. Фуко), коли вчорашні сталості думок про неї (горизонт очікування, стабільність історії імен, жанрів, напрямків, шкіл, ґрунтовність теорії, вагомість авторитетів тощо) втрачають свою визначеність.

Трансформація (мутація, зміна, зміщення, метаморфоза тощо) щось перериває в уявленнях про літературу, кладе межу, а щось залишає незмінним, адже ми продовжуємо дещо називати «літературою», оцінюючи якісь її якості як основу природи і відновлюючи їх в цьому статусі. Іншими словами: література – це те, що ми про неї думаємо в той чи інший період, ставлячи питання та даючи на них відповідь, коли ми знову і знову (а не раз і назавжди) стверджуємо її як цінність і феномен культури. Що спонукає до такої поведінки і як цей об'єктивний поступ (той, що реально відбувається в культурі) можна чітко прояснити і чітко описати, якщо літературна сфера твориться окремими людьми? На якому корпусі об'єктів слід досліджувати цю сферу? Яким є законний рівень інтерпретації? Де знаходиться поле визначення причинності? Аби дати відповіді на ці питання, маючи на меті дослідити сучасний статус мистецтва літератури в соціумі, слід зважити на загальні особливості сучасної культури.

Культура, в якій ми живемо (точніше почали жити нещодавно), цікава вже хоча б тим, що допускає полярні і несумісні твердження про неї. Трансформація, якщо вона продуктивна, є парадоксом, тобто містить протилежні якості та визначається через ірраціональність як властивість розвитку і перетворення всього живого [див.: 4]. Глобальні суспільні трансформації, на яких наголошують дослідники, ведуть до нових, моделей суспільного розвитку. Хронологічну межу його позначають 70-90-ми роками ХХ століття, а називають найчастіше «інформаційним», «постіндустріальним», «постмодерним», «суспільством знання», «технотронним», «постгуманітарним» та ін.

Нові теорії суспільства, що привертють увагу як опис сучасного народжуваного нового світу, з'явилися спочатку як прогностичні – О. Тоффлер, Д. Белл, М. Мак-Луен, В. Вернадський та ін. Пізніше, коли деякі прогнози справдилися соціальною практикою, теоретичні (і емпіричні – одразу після початку формування нової ери) дослідження сучасної культури стали чи не найпопулярнішими в гуманітаристиці, а прогностичні теорії перетворилися на свого роду метатеорію, що стала їх методологічною основою. Конструктивне осмислення значного масиву науково обґрунтованих тверджень щодо цього питання можливе, на нашу думку, за умови бачення їх у світлі культурних, соціальних, цивілізаційних чи антропологічних чинників змін, які постають як ключові для культурних перетворень, що тривають. На це й звернено увагу нижче.

Перше коло – економічні теорії нового суспільства, в яких воно називається «постіндустріальним» на протигу індустріальному. Розгляд питань щодо провідних рис нового суспільства тут значною мірою пов'язується з категорією виробництва. Так передбачався (і справджується) перехід від виробництва товарів до виробництва послуг, основним виробничим ресурс називається інформація, а характер виробничої діяльності визначається обробкою і технологіями (Д. Белл, М. Кастельс, О. Тоффлер).

Друге коло – культурологічні теорії нового суспільства, які зосереджені на сфері культури і називають його «постмодерним» та співставляють з модерним (С. Леш, В. Беньямін, П. Бурдьє, Ю. Габермас). Постмодернізм – комплекс культурологічних та соціологічних доктрин, мета яких осмислення особливостей економіки, культури і стилю життя доби постмодернізму, яка приблизно співвідноситься з постіндустріальною

фазою становлення суспільства. На думку вчених, автономізація сфер культури, що мала місце за часів модернізму, поступово втрачає значимість, тому в культурі триває процес де-диференціації, тобто нового об'єднання, зокрема сфери мистецтва і економіки, мистецтва і політики, мистецтва і соціальної сфери, що різко змінює її.

Дехто з науковців наголошує на гуманітарних змінах у новому типі цивілізації, – постгуманітарній. Практика застосування новітніх технологій до самої людини – технологій віртуальної реальності, штучного інтелекту, наноінженерії, геномії, психоінформаційні новації – зрештою ведуть до втрати нею своїх антропологічних ознак. [див.: 8]. Зовсім по-іншому постають питання про мораль і систему цінностей людини, природа якої модифікується практикою застосування високих технологій. Людина стає джерелом небезпек і ризиків планетарного масштабу. Сучасний технократичний світ, що виникає як симбіоз природничих наук і соціальних інститутів, стає демонічною силою, в якому й живе «постлюдина».

Третє коло утворюють ідеї, що умовно можна назвати інформаційними теоріями нового суспільства, де воно позначається як «інформаційне». Модель інформаційного суспільства спрогнозував американський культуролог О. Тоффлер в своїй книзі «Третя хвиля». Світ, вступає в нову третю стадію цивілізації. На думку О. Тоффлера, інформаційне суспільство – це суспільство розвитку і знань. Впровадження нововведень на основі теоретичного знання, перетворення особистісного знання на знання як капіталу – основа уявлень про інформаційне суспільство. Інформація як найцінніший ресурс з товару перетворюється на стимулятор творчих сил та пошуків, адже постійне спілкування з комп'ютером навчить людей добре орієнтуватися в глобальних просторах інформації за індивідуальним багатоваріантним вибором рішень, незалежно від стандартів та упереджень. За О. Тоффлером, зміни торкнуться і класового поділу: основою критерію поділу на проларки стають знання та кваліфікація, адже в такому суспільстві цінується креативний потенціал людини, яка може одночасно виконувати декілька ролей, брати участь у різних варіантах використання програмної системи.

Хоч О. Тоффлера часто критикують за ігнорування соціальної сфери у його теорії, науковці вбачають в інформаційному суспільстві форму суспільного устрою, що базується на інформаційно-інтегративних процесах і цивілізаційній творчості (Нечитайло В. Н.), що, до речі, кореспондується

з іншими концепціями цивілізації XXI століття: синергізму людини і машини, суспільства і природи (М. Бердяєв), формування інфоноосфери на основі інфоноосферогенезу з антропогенним фактором соціального і світового суспільного прогресу (В. Степін, В. Вернадський, Ю. Левада). Важливо, що за цими уявленнями теоретичне знання як центральне джерело інновацій і технологій, інтелектуальні технології як ключовий інструмент системного аналізу і теорії прийняття рішень мають доповнитися духовним розвитком та поступитися морально-ціннісній позиції людини, вищій знання, аби забезпечити прогресивний світогляд і глобальний перехід цивілізації в нову соціальну якість [10, 12].

Інформаційне суспільство слід відрізнити від інформаційного середовища (інфосфери), яке існує в будь-якому типі культури. В писемну (книгодрукарську) епоху його визначала паперова книга і друкована вербальна культура, в епоху постмодернізму – гіперреальність, віртуальний інформаційно-електронний кіберпростір. В інформаційному середовищі будь-якої культури свої технології збирання, обробки, виробництва, накопичення інформації, які змінюються зі зміною культури. Інформаційне суспільство ж має загальносуспільні риси, що принципово відрізняє його від попередніх суспільних епох.

Гіперреальність, що виникає на основі інформаційного простору ЗМК – це явище 60-х роках XX століття. Тоді воно було зафіксоване і почало вивчатися (Гі Дебор, Ж. Бодрійяр та ін.) з точки зору семіотичних можливостей, дискурсивних технологій, як інструмент управління, контролю, маніпулювання. Наявність глобальної інформаційної електронної мережі Інтернету в нових умовах культури вже суттєво трансформувє всі інформаційні сфери, включно з друкованою вербальною культурою, однак ще не перетворює сучасний світ на інформаційне суспільство, яке не ототожнюється з приєднанням до Інтернет-технології віртуальної глобальної мережі, воно ще не постало перед нами як нове суспільство розвитку і знання.

Якщо сучасна наука ще не може (не має відповідних об'єктивно описаних на основі проявленості, а не прогностично передбачуваних фактів і тенденцій) глибоко і адекватно описати новий тип культури на рівні соціальних функцій і устрою, то слід зосередити увагу на тому полі, яке явно демонструє зміни. Тому, скажімо, доречно видається визначення інформаційного суспільства у матеріалах «Круглого столу», присвяченого

цій проблеми: інформаційне суспільство – «специфічний *етан* (виділення наше – І. О.) постіндустріального суспільства, де сама інформація і все, що з нею відбувається (створення, використання, розповсюдження, зберігання) є системоутворюючим, що істотно змінює фактично усі соціальні і соціально-економічні відносини» [11, 29]. Перехід до нового типу суспільства триває, тож пройденим є лише певний етап шляху.

Очевидно, що для сучасної науки постає новий об'єкт дослідження, якої б сфери життя культури вона не торкалася. Ми вважаємо за доречне ввести поняття «інформаційна культура» для позначення сучасного етапу в розвитку суспільства. Це слід зробити, оскільки з 80-90-х рр. (в Україні з часів незалежності) і до сьогодні спостерігається (і фіксується та описується вченими різного фаху) факт глобальних змін в культурі, що перш за все заторкнули інформаційну сферу, а втягування в дискусію щодо майбутнього таких змін (прогностичне моделювання) як шляху до нового типу суспільства не допомагає здійсненню емпіричного дослідження, якщо його об'єкт розташовується в хронологічних межах дев'яностих-двохтисячних років.

Перейдемо до визначення і описування ознак інформаційної культури.

Оскільки постмодерність як ознаку найчастіше і найбільш послідовно застосовують до культури другої половини XX століття, то є підстави вважати, що постмодерність характеризує не стільки новий тип цивілізації, скільки сучасну культуру, яка є лоном її формування. Тому ми розглядаємо постмодерність як властивість інформаційної культури. Підставою для такого розуміння постмодерності є і той факт, що основні теоретики постмодернізму, скажімо, такі як П. Бурдьє, С. Леш, Ю. Габермас, принципово по-різному тлумачать його зв'язок з модернізмом як попередником та його майбуття в культурі, тобто не мають однастайності щодо постмодернізму як теорії нового типу суспільства.

А. Тойнбі терміном «постмодернізм» позначив в 1939 р. етап в історії, що настав після Першої світової війни і відмежував в такій спосіб його від доби модернізму. Автор «Соціології постмодернізму» С. Леш вважає, що постмодерність обмежується лише сферою культури і є певною культурною парадигмою, поряд з бароко, реалізмом, модернізмом, готикою та ін. [7, 10-11]. Часи постмодернізму – двадцять-тридцять останніх років XX ст. Чіткої межі з модернізмом він не має, бо обидва, на думку вченого, є «ідеальними типами», що можуть і співіснувати в реальній історія

в окремих явищах. Основними особливостями постмодернізму є комодифікація (С. Леш) – перетворення продуктів культури на товар, де-диференціація (С. Леш, П. Бурдьє, В. Беньямін) – зникнення відокремленості різних сфер культури, нівеляція високого/популярного в мистецтві, відсутність розмежування ролей виробника, транслятора і споживача мистецтва, широке і швидке технічне копіювання творів (пізніше – дигіталізація), що призводить до втрати ними «аури», унікальності (В. Беньямін). Взагалі «постауратична епоха», якою є постмодернізм, не передбачає глибоко спілкування з твором, особистого занурення в нього, зосереджена на розповсюдженні масової культури, що не відділена від соціальної сфери і розглядається в термінах індустрії (В. Беньямін).

Суттєвою ознакою доби постмодернізму є те що, «якщо для модернізму проблематичною є репрезентація реальності, то для постмодернізму проблематичною є сама реальність» [7, 21]. Проблематизація реальності в постмодернізмі полягає в тому, що саме суспільство її провокує, адже сама емпірична реальність культури значною мірою складається з образів і репрезентацій, а не реальних об'єктів, стаючи примарною під дією образів, що її пронизують [7, 21-22]. Це неодмінно веде до змін у ментальності, способах світосприйняття, оцінюванні, пізнанні, діяльності у світі, вони тепер вибудовуються на гедонізмі, нігілізмі, антиестетизмі, містифікаторстві, пародіюванні, еkleктизмі, ін.

Усвідомлення зазначених особливостей значною мірою спроможне побороти відчуття розчарування від комерціалізації літератури, від цифрування і тиражування шедеврів мистецтва попередніх епох, від закидів критики на свою подібність до літературної практики тощо.

Серед особливостей сучасної культури як інформаційної однією з провідних є глобальність. Розвиток комунікативних технологій веде до причетності людей до глобальної культури через ЗМК, зокрема аудіовізуальні та електронні, які і утворюють глобальний інформаційний простір та пропонують нові доступи до інформації, через ЗМК набули принципово нового значення і статусу. Масова комунікація в нових умовах стає комплексною єдиною системою глобального характеру, що розвивається за своїми власними законами. Глобалізація у сфері масових комунікацій відбувається за рахунок посилення і збільшення світових комунікаційних конгломератів. Ідея культури як «глобального села»

(М. Мак-Луен), вдало відображає специфіку сучасного суспільства, стверджуючи зростання та посилення глобальних взаємозв'язків в ній через розвиток комунікаційних технологій. Це не тільки виносить у центр сучасної семіосфери нові ЗМК та нові інформаційні технології і правила взаємодії з інформацією, а й змінює старі ЗМК, ті, що з центру семіосфери починають витіснятися на його периферію – друковані вербальні ЗМК і твори мистецтва літератури.

Одні науковці вбачають в глобалізації спосіб розв'язати більшу частину суперечностей сучасної культури через нові можливості комунікації, інші – вважають, що глобалізаційні процеси породжують низку нових проблем, зокрема щодо поширення масової культури та стандартизації стереотипів масової свідомості. Слід звернути увагу на те, що обидві тенденції одночасно мають місце в сучасній реальності.

Ще одна особливість сучасної культури – мережність. Важливість цієї властивості нової культури спонукала М. Кастельса, одного з провідних теоретиків інформаційного суспільства, проголосити формування так званого «мережного суспільства». Мережне суспільство – суспільство, що прийшло на зміну традиційній стратифікованій культурі й побудоване за принципом глобальних комп'ютерних мереж. Тож почалося воно як технічне явище – глобальна віртуальна мережа користувачів Інтернету, а просувається – в саму соціальну сферу. За таких умов формується мережений спосіб існування у глобальному світі, що забезпечує нові форми задоволення потреб, руху товарів, організації бізнесу, розвитку комунікацій. Світ поза мережами стає меншим, а культура формує все нові і нові мережі, – елементи нової соціально-економічної системи. Мережний тип організації культури – досить адаптивний і гнучкий, тобто здатен тримати баланс у світі, що постійно змінюється. Мережні структури мають складніші, ніж ієрархічні, механізми субординації і контролю. Кожна мережа – своя логіка і континуум. Так, скажімо і контент, і його подача, і читачка аудиторія двох українських літературно-мистецьких видань «Київська Русь» і «Радуга» – це дві різні мережі, в яких свої правила спілкування, свої навігаційні стратегії в літературному процесі, свої смисли, своя концептуальна мова, свої увявлення про літературу.

Одна з серйозних характеристик мережного суспільства – напруженість стосунків «мережа/особистість». Реалізація особистості поза межами інформаційного простору – неможлива, а всередині мережі

нема достатнього поля для самоідентифікації, тож приналежність до мережі – і джерело влади, і фактор втрати ідентичності. Мережний тип суспільства формує нову суспільну свідомість шляхом створення в глобальному масштабі за рахунок розвитку інформаційних технологій уніфікованої масової медіа-культури. Глобальна мережа ЗМК – система взаємопов'язаних вузлів – основа для виявлення суспільної думки та інструмент її творення. Тож не дивно, що сьогодні різні читачі сучасних літературних творів мають уявлення про паралельні літературні процеси, бо належать до різних інформаційних мереж, що не перетинаються.

Які структури і суб'єкти породжують інформаційні потоки в тій чи іншій мережі? Які позиції глобальної мережі ЗМК по відношенню до інших? Ці питання неминуче постають перед дослідником сучасної культури. А відповідь до певної міри допомагає відшукати ще одна властивість інформаційної культури – медіатизація.

Влада мас-медіа в сучасному світі зростає та диференціюється, ускладнюється. Для прикладу: як свідчать науковці [див.: 5], політика зараз значною мірою реалізується в межах мас-медійної сфери, де головним фактором стає політичний імідж.

Вплив медіа на суспільство в комунікативістиці позначають терміном «медіація», який означає посередницьку місію мас-медіа, а також іноді трактується як прояв перетворюючої функції ЗМІ, які в процесі збирання, обробки та передачі інформації про факти реальності можуть їх змінювати або викривляти в різних іміджах цих фактів, або надавати їм медіатизованих значень, які створюються під час фабрикування цих іміджів [6, 206]. Медіація може мати різні сфери впливу на аудиторію – від особистісно-локального до глобального. Медіатизація – термін, що акцентує інтенсивність такого впливу: масова свідомість може глибоко підлягати «внутрішній колонізації» через роботу мас-медіа, що супроводжується фрагментацією бачення світу та культурним збідненням.

Культура, що виникає через таку роботу мас-медіа та в постійному режимі транслюється ними, називається медіатизованою, а та в свою чергу серйозно деформує образ мислення споживачів сучасних мас-медіа [6, 207]. Комунікативістика в цьому плані також акцентує увагу на процесі так званій «вторинній соціалізації» – процесі утворення іміджів та медіа-подій в інформаційних потоках, що створюють удавані уявлення про реальність у людей, які через ті чи інші причини не мають досвіду

«первинної соціалізації», тобто життєвого знайомства з тими явищами, про які дізнаються з медіа [6, 293]. Соціальним чинником медіатизації є інтереси виробників мас-медіа, а також суб'єктів, зацікавлених у формуванні певних іміджів подій, явищ, процесів. Однак і сама мас-медійна реальність має таке облаштування в сучасному світі, що й самотужки породжує спотворені образи світу – симулякри (Ж. Бодрійяр), шоу (Гі Дебор).

В інформаційній культурі змінюється роль ЗМК і вербальної творчості: вони не виконують того, до чого ми звикли в попередні часи, однак здатні на те, чого ми від них не очікували раніше. Вони мають певну соціальну позицію і владу, де хтось переважає, хтось потерпає. Як і завдяки чому?

Знання (інформація), стаючи джерелом влади в сучасному світі (О. Тофлер, Ж. Бодрійяр), включаються в символічне (постматеріальне) виробництво. ЗМК – найпотужніший контент і канал, що забезпечує інформування суспільства, тож є значною силою. Як сила, ЗМК реалізують себе в комунікаціях, інтенсивність і частотність яких визначає якість їх впливу на суспільство. Тож ефективність ЗМК як влади залежить від того, як вони здійснюють свій вплив, тобто як взаємодіють з іншими учасниками суспільної комунікації. Під впливом цієї сили знаходяться всі, хто причетний до комунікації (і аудиторія, і виробники інформації, і замовники). На думку П. Бурдьє, одного з найвпливовіших соціологів культури, мета влади у встановленні і розповсюдженні свого способу бачення світу. Будь які потреби – знак приналежності до певної спільноти, певного образу життя. Він вводить поняття «габітус» на позначення системи диспозицій, що породжує і структурує практику суб'єкта і його уявлення про світ. Габітус, частіше не усвідомлюючись, формує схильності, реакції певного спрямування та є ключем до розуміння активності того чи іншого прошарку суспільства. Вартість символічного товару залежить від вартості, приписуваної йому відповідною спільнотою споживачів, вона визначається сумою символічного капіталу, накопиченого виробником, перемога – пріоритет перед конкурентами і право нав'язувати певний продукт у полі мистецтва, тобто змушувати споживати. ЗМК, і зокрема мистецькі, маючи владу формувати систему цінностей, потім задають уявлення про вартісне/невартісне, якісне/неякісне, і т.д. Вони насичують ринок символічними продуктами, а ми читаємо, знаходячись під цією владою.

Вплив медіа – це вплив, що відбувається не лише через технології інформування, а й завдяки багатьом іншим чинникам перерозподілу суспільної уваги й змінам пріоритетів аудиторії, у зв'язку з чим вони стають непомітними механізмами, що діють не через зміст інформаційного повідомлення, – концепція М. Мак-Комбса. Цей вчений, разом з Д. Шоу, автор настановної дії медіа, – «agenda-setting», що з'явилася в кінці 60-х років, а стала новим фактором розвитку наук про медіа та громадську думку з 70-х років. Вона є методикою розуміння ролі мас-медіа, зокрема щодо їх дії та суспільних наслідків. За цією концепцією мас-медіа визначають теми, які є важливими, і саме тому й стають пріоритетними для суспільства, так званім «порядком денним» – «agenda». Перелік цих тем і складає суспільну програму. Цей вплив є непрямым, тобто не безпосереднім і абсолютним. Однак висвітлення теми в мас-медіа поступово робить її пріоритетною в очах суспільства. Отже, вплив є непрямым і короткотривалим, зважаючи на швидкоплинність мас-медійної інформації. Ця теорія цікава і важлива тим, що має емпірично доведені факти впливу мас-медіа на суспільство. Вона акцентує увагу на взаємодії медіа і суспільства та наголошує, що від цієї взаємодії багато що залежить в сучасному світі: «Майже в усьому, що стосується суспільної програми, громадяни мають справу з реальністю другого гатунку, структурованою журналістськими звітами про певні події чи стан справ» [9, 27]. Мас-медіа впливають не тільки на те, що ми думаємо, але й на те, яким чином і що ми про це думаємо. Це трансляція того, що стає частиною щоденної практики людини сьогодні, формує її бачення світу і її суспільні вибори.

Чи перехід до інформаційного суспільства треба забезпечити, чи він відбувається сам по собі, – науковці ще сперечаються, а трансформаційні процеси тривають і зачіпають сферу культури. Якщо в окремо взятому сегменті простору сучасної соціокультурної дійсності (скажімо, сфері мистецтва літератури в Україні поч. ХХІ ст.) цей процес є керованим, то бажано б знати, ким, з якою метою і якими засобами, аби контролювати його вплив (чи хоча б визначитися з невизначеностями і розчаруваннями), якщо ж складається стихійно – сприяти його організації задля досягнення бажаних суспільствових ефектів. Для цього слід продіагностувати обидва об'єкти: життя мистецької сфери та читачькі запити до неї. Робота – значна, та почати можна з дослідження сучасної української мистецької преси,

що репрезентує і уявлення про літературу, і способи, яким суспільство надає літературі певного суспільного статусу, і формує читачькі орієнтири, і сама є продуктом роботи цього культурного поля. Мистецька преса відображає, репрезентує і просуває (нав'язує) соціальне мислення, соціальне уявлення і соціальний запит щодо літератури, відтак є соціальним механізмом, що здійснює цю роботу. Варто знати: що просувається і з яким ефектом, а також який образ літератури нею фіксується як спосіб усвідомлення сучасною культурою того, чим є література для нього.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М., 1999.
2. Беньямін В. Вибране. – Л., 2002.
3. Бурдьє П. Соціологія політики. – М., 1993.
4. Гоч В. П., Кулиниченко В. Л. Вторая книга принципов. Таинство метафороз. – К., 2006.
5. Грищенко О. М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності: Монографія. – К., 2002.
6. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский токовый словарь концепций и терминов. – М., 2004.
7. Лейс С. Соціологія посмодернізму. – Л., 2003.
8. Лук'янець В. С., Кравченко О. М., Озадовська Л. В. та ін. Науковий світогляд на злам століть: Монографія. – К., 2006.
9. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедії та громадська думка. – К., 2007.
10. Нечитайло В. Н. «Информационное общество»: критический анализ космополитических концепций будущего человечества. Дис... докт. филос. н. – Донецк, 1996.
11. Новые информационные технологии и судьбы рациональности в современной культуре. Материалы «Круглого стола» // Вопросы философии. – 2003. – № 12. – С. 3-52.
12. Тоффлер А. Прогнозы и предпосылки. – София, 1992.