

УДК 336.1 (164+159.93)

О. Ю. Павлова, д-р філос. наук, проф.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
вул. Володимирська, 60, м. Київ, 01033, Україна
invinover19@gmail.com

ГРОШІ: РЕЖИМИ ЇХ СИГНІФІКАЦІЇ ТА ВІЗУАЛІЗАЦІЇ В СИТУАЦІЇ НОВИХ МЕДІА

Стаття присвячена вивченню процесу обігу грошей в трансформаціях культурних практик. Досліджується роль грошей у вибудовуванні ієрархії культурних практик у процесі виникнення нових медіа, їхній статус у виробництві медіа-продукції взагалі та медіа-образів зокрема. Здійснюється аналіз історичної ретроспективи генези грошей, а також певних історичних форм їх матеріалізації у візуальному та семіотичному аспектах. Доводиться, що така базова модерна функція грошей, як міра вартості та всезагальний еквівалент, не є універсальною та позачасовою. Диференційована форма культурної практики дарообміну, яка передує та успадковує калькулятивній моделі розуму та світу як арифметичній проблемі, передбачає репрезентативну роль грошей у процесі конструювання образу. Специфіка включення обігу грошей в мережу культурних практик та навіть певних видів соціальних ієрархій зумовлює тип їх матеріалізації, референції та візуалізації. Методологія культурного дослідження спрямована на виявлення закономірності кореляцій матеріального, семіотичного та візуального виміру обігу грошей.

Ключові слова: гроші, сигніфікація, візуалізація, нові медіа, культурна практика, культурні дослідження.

Постановка проблеми. Культурні дослідження в сучасній гуманітарній думці стають тим полем, що інтегрує зусилля різноманітних наук, долаючи їхні предметні та методологічні обмеження. Сучасні стратегії наукового вивчення грошей не можуть бути зосереджені лише на економічному, а тим більш фінансовому способі їх функціонування. Виникнення нових культурних практик, зокрема "практики одомашнення образів" (Г. Бьом) в медіа-сфері, зумовлює включення грошей у такі складні процеси. Це спричинює необхідність прояснення ролі грошей в нових культурних констеляціях та розуміння нового статусу самих грошей у відповідності до нових культурних контекстів.

Аналіз досліджень і публікацій. Зазначений ракурс дослідження передбачає узагальнення досвіду модерного формулювання базових настанов філософії грошей. У цьому контексті необхідне звернення до робіт класиків дискурсу Модерну, що вивчали вплив ролі домінації грошей на організацію порядку публічного, зокрема до праць Г. Зіммеля, В. Зомбарта, К. Маркса, Ю. Габермаса. Відбувається звернення до робіт дослідників, які вивчали специфіку функціонування грошей поза їх калькулятивним абстрагуванням у символічних типах обміну, – Ж. Батая, Ж. Бодрієра, М. Мосса, В. Зелізер, С. Леша. Культурні практики образу як способу виробництва присутності висвітлюються в роботах Г. Бьома та П. Кіньяра.

Метою статті є вивчення режимів візуалізації та сигніфікації грошей в культурних практиках нових медіа.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з найбільш очевидних функцій грошей в сучасності (хоча економісти нараховують їх до п'яти: міра вартості, засоби обігу, засоби платежу, засоби заощадження і накопичення, світові гроші) є вимірювання. Власне з неї К. Маркс починає відповідну главу в першому томі "Капіталу": "Перша функція золота полягає в тому, щоб доставити товарному світу матеріал для вираження вартості, тобто для того щоб висловити вартості товарів як однойменні величини, якісно однакові і кількісно порівнянні. Воно функціонує, таким чином, як загальна міра вартостей, і перш за все в силу цієї функції золото – цей специфічний еквівалентний товар – стає грошима" [7]. Отже, здійснення всезагального еквівалента передбачає абстрагування кількості як показника точності. Про це свідчить інший знавець світу буржуа В. Зомбарт, зазначаючи, що ідея про те, що розрахунки повинні бути точними і обов'язково сходиться, – дуже сучасна. Даний німецький дослідник визначає базову складову капіталістичного духу як звітність, яку розуміє як "схильність, але також і здатність розкласти світ на числа та складати ці числа в вишукану систему приходу

та розходу" [4]. Останній дослідник правий у тому, що лише сучасність породжує дану абстракцію вимірювання та кількості для грошей. З. Зіммель проголошує їхню безсердечність: "...повна бездушність грошей відбивається на нашій соціальній культурі, яка сама визначається грошима" [13, р. 346], тим самим і світ перетворюється на "арифметичну проблему". Проте така їхня спеціалізована форма існувала не завжди. Значення грошей як "символічного токена" ("symbolic token", термін А. Гіденса [10, р. 22]) руйнує їхню однозначність як основи інструментальної раціональності, що домінує над усіма соціальними діями [11, р. 327].

Уже загальним місцем в історії грошей є те, що їх матеріальними носіями були раковини каурі. В історичні часи європейці застали обіг каурі в усьому Тихоокеанському регіоні – від Індії до Африки та Австралії. Найбільш давні археологічні свідчення використання знаходимо в ієрихонських похованнях (8–7 тис. до нашої ери). Ці ракушки вмонтовані в якості очей в черепи, оброблені глиною. Зразки їх можна і зараз побачити в Британському музеї. Проте не лише ці близькосхідні взірці підтверджують функцію каурі як засобу обігу між світом живих та мертвих.

Влітку 2019 року в Мадридському археологічному музеї проводилася виставка "Монети є не лише грошима" (Coins are not only money). В експозиції були представлені африканські поховальні маски, зроблені саме з цих каурі. Для розуміння функціонування цих ракушок звернемося до ролі поховальних масок в архаїчних ритуалах.

Поховальна маска як великий образ (magna imago) є медіумом між світами живих та мертвих, людей та богів. Французький дослідник П. Кіньяр так описує даний процес: "Етика була ідеалом краси ліплення. Важко провести межу між атараксією і скам'янінням. Це те, що називали *tranquilla rax*, *placida rax*, *summa rax* (спокійний, безтурботний, непохитний мир) божеств. Звідси дивне формулювання мети мистецтва, що належить Лукрецію: "Дати мить спокою мудреця тому, що позбавлене мудрості". Це апофеоз (теоморфоз) – можливість приміряти на себе образ бога. Злитися з атараксіями. Ті, чия радість непохитна, ті, хто позбавлені болю, позбавлені співчуття, позбавлені гніву, позбавлені доброти, позбавлені провини, позбавлені заздрості, позбавлені страху смерті, позбавлені почуття любові, позбавлені втоми, пов'язаної з працею, які не правлять світом. Вони споглядають. І такі театральні маски богів місто видавало деяким з людей згідно властивому їм *ethos*. У Вергілія Дідона в мить самогубства, бліда від жаху близької смерті, з тремтливими губами, з налитими кров'ю очима, виголошує: "Я скінчила жити

(Vixi). І тепер я спущуся під землю подібно великому образу (*magna imago*)" [5, с. 31]. Великий образ, який лише згодом стане театральною маскою, був способом виходження з себе і приєднання до родового цілого.

Ця принципова нетотожність образу самому собі як практика виробництва присутності пояснюється німецьким дослідником Г. Бьомом: "Той факт, що люди надають образам живу присутність, не може змістити поняття присутності від нашої рефлексії про образи. Навіть якщо ми вважаємо образи не лише фактами, але й діями, об'єктами, що створюють сенс, ми повернемося до взаємовідносин між присутністю та репрезентацією... Коли глядач відчуває присутність твору мистецтва, він переживає буття-тут (*Dabeisein*) в емпатичному сенсі. Це виходить за рамки суб'єктивних відчуттів або проєкції простих забобонів. Ніщо не стримує її досвіду повного прийняття/залучення. Феноменологія переживання образів дає нам багато натяків на те, що саме "присутність" відкриває досвід, а не просто рішення людини, яка абсолютно хоче бачити" [9, с. 16]. Бьом посилається на тезу Ж. Діді-Юбермана про те, що те, що ми бачимо, теж дивиться на нас. Така теза виходить за межі пасивності споглядальної позиції театру та теорії та створює магію (практика здійснення відсутнього присутнім, за Г. Гумбрехтом) презентації. Презентація є практикою досягнення присутності через репрезентацію, яка оживлює відсутнього/мертвого (концепцію Г. Бьома докладно розібрано в роботі [8]).

Ось такими засобами репрезентації і виступають часто каури. Репрезентація може бути зрозуміла і через інші форми здійснення, що в історії зазнають значної варіативності. Хоча дарообмін в ритуалах поховання також багато в чому здійснюється за допомогою поховального страхування (*burial insurance*), що є запорукою "гідної смерті" ("*proper death*", за Зелізер [16, р. 178]), але зрозуміти роль мушлі без обігу дарообміну та зображення неможливо. Лише модерна людина, яка будь-які типи обміну зводить до всезагального еквівалента, може бачити в каурі лише гроші. Їхня обмінна функція в давнину ще не диференційована на вимірювання та зображення. Хоча роль каури зберігається дуже довго навіть в культурах раннього залізного століття. Так, на території України в 8–7 столітті до н. е. в кочівницьких обмінах і прикрасах часто зустрічаються ці мушлі (зберігаються в багатьох наших музеях, зокрема Національному музеї історії України). Вже золота гривна як прикраса і потенціал для обміну певною мірою буде зберігати єдність цих функцій, але вже для обігу лише в світі живих. Органічна природа мушлі, що забезпечувала презентацію мертвих для живих, в спілкуванні між живими замінюється металевим артефактом. Хоча в прикрасах статуї Афіни Парфенос як головної скарбниці афінського полісу образ та скарб ще не диференційовані (за що, власне, Фідій і постраждав).

Елементами поховальної маски та практики дарообміну між живими і мертвими, людьми та духами в логіці синекедохі і є такі каури. Мушля як засіб прикрашання володіє в той же час магічною силою репрезентації, де часткове та ціле не диференційовані. Тут неможлива функція вимірювання, а тим більш "точного вимірювання", саме тому що тут ціле та часткове ще не диференційовані в обігу священного. Синкретизм часткового та цілісного ще тут і невід'ємний від недиференційованості пристрасного і безпристрасного (анг. *partial* – *impartial*), це стан радісного спокою, який досяжний врешті-решт лише для богів.

Каури тут – архаїчний медіум, що робить невидимим видиме (приховує загниваючу плоть) та в той же час невидиме видимим (відсутність померлого). Те, що в

античності вже буде робити художня практика живопису, в архаїчних культурах доместифікують образ саме ракушки через деталь маски або навіть замістик погляду. Ось як цю метаморфозу в античних практиках описує П. Кіньяр: "Діалог між Сократом і Паррасієм формулює ідеал стародавнього живопису. Шлях від видимого до невидимого ділиться на три етапи. Спочатку живопис зображує те, що видимо. Потім живопис зображує красу. І нарешті, живопис зображує *to tes psyches ethos* (душевний стан людини в якийсь ключовий момент її існування). Як же змалювати невидиме в видимому? Як схопити рух душі в ключовий момент міфу? У дискусії між Сократом і Паррасієм є безліч слів, що ускладнюють розуміння. Слово *prosopon* означає у греків одночасно і особу анфас, і театральну маску (а також граматичні особи: "я" і "ти" – це грецьке *prosopa*, етруське *phersu*, латинські *personae* – "особи-маски" людей, які говорять)" [5, с. 27].

П. Кіньяр звертається до тези Арістотеля, який "в своїй "Поетиці" пише про те, що "погляд перед наслідком вчинку – ось кращий *othon*. Наприклад, взяття і пожежа Трої, мертві в царстві Гадеса. І лише потім з'являються особи, рухи, одяг, відповідно до ролі героя в дії, в мить *ethikos* – "ключову" мить" (римське *crucifixio*, наприклад, було ключовим моментом в оповіданні про страту бога-назарянина)" [5, с. 27]. У цьому контексті зовсім інший сенс отримує класичне визначення прекрасного: "Подібно до того, як неживі речі та живі істоти повинні мати величину, яку можна обняти поглядом" [1, с. 51]. Тобто тут ідея краси є похідною від медіальності погляду, який має обнімати разом живе і неживе. Те, що виглядає тут як певний метафоричний підхід до ідеї прекрасного в філософському тексті Арістотеля, є символом (як недиференційованість означника, означуваного та референта) в магії присутності архаїчних практик образу. Поховальна маска, що одночасно приховує та унаочнює особу померлого, є медіумом, що дозволяє обійняти єдиним поглядом померлого як живого. Мушлі не вказують як означник на померлого і навіть не зображують його, вони прикрашають, тобто реорганізують його порядок як репрезентація. Інтерактивний погляд тут виступає одиницею виміру один одного, залучення в співприсутність.

Виникнення демонстративного споживання є симптомом диференціації культурних і соціальних практик і появи "проклятої частини" (термін Ж. Батая [2]) – результату виробництва, яке перевищує норму споживання для виживання і призводить до руйнування егалітарного типу організації родового співтовариства. Хоча до кінця подарункові гроші ніколи не зникають, комерсалізація економіки призводить до того, що потрібно робити деякі навмисні дії для того, щоб повернути можливість "гідного подарунку" (*proper gift*), адже: "Вміти давати гроші прийнятно – це володіти вмінням, яке не надто поширене" [16, р. 72]. Американська дослідниця В. Зелізер аналізує журнали для домогосподарок початку ХХ століття і поради, як перетворити гроші на "прийнятний різдвяний подарунок" ("*the acceptable Christmas gift*"), зокрема на прояв уваги та любові ("*love token*"). Для цього потрібні ритуали перетворення, можна сказати, знешкодження збайдужуючої сили грошей. Так, подарунок сертифікатів або більш архаїчна та ігрова форма запікання грошей у печиві мають силу такого знешкодження. Тобто зміна форми їх матеріалізації або практики презентування покликані змінити конотації в їх соціальному функціонуванні. Отже, попередні практики дарообміну виживають в світі, де навіть життя людини підлягає оцінці страхування [15, р. 13]. У ситуації опо-

зиці ціни та цінності подарункові гроші редукуються до мікрорівня повсякденності, але не зникають зовсім.

Деградація процесу дарообміну, який був однією з базових практик солідарності архаїчної громади, породжує три феномена, що взаємно корелюють, – появу товарообміну (універсальним еквівалентом якого і стають гроші), демонстративного споживання та практики художнього образу. Останні два є способом вибудовування соціальної ієрархії в умовах єдиного культурного досвіду шляхом створення очевидності соціального статусу. Практики демонстративного споживання та художнього образу прагнуть до автономізації власних соціокультурних підстав, але укорінені в єдності культурних практик певного співтовариства, а тому мають ряд взаємовпливів, які проявляються, крім іншого, в особливому способі організації означників. Саме в цьому контексті можна відстежити взаємозв'язок режимів сигніфікації та візуалізації грошей та їх історичну динаміку.

Спосіб організації означників всезагального еквівалента має візуальну домінують оформлення означників як соціокультурних очевидностей. Але так було не завжди. Наприклад, вага як один з параметрів тактильних практик також мала значення. Гроші тяжіють позбутися важкості матерії для підвищення інтенсивності обігу. Але в певних випадках обіг мав бути уповільненим. Так, підстави синойкізму спартанського поліса для збереження основ військової демократії вимагали недопущення великого колювання в способах демонстративного споживання, тим більш в накопиченні капіталу. Для цього на законодавчому рівні спартіатами було прийнято кілька обмежувачих заходів: від зміцнення архаїчних практик військової солідарності (як-то зміцнення традицій спільних, добровільно-примусових бенкетів і державних інститутів виховання дітей) до прямих санкцій на певні способи демонстративного споживання. До останніх, крім обмежень розвитку ремесла, можна також віднести обіг в межах Спарти залізних грошей. Останні своєю масивністю і незручністю, надмірною вагою стримували розвиток торгівлі і, як наслідок, майнове розшарування громадян Спарти. Таким чином, специфічний спосіб репрезентації грошей руйнував його функції загального еквівалента, а отже, стримував інтенсифікацію демонстративного споживання як способу вибудовування соціальної ієрархії. Остання підірвала основи військової солідарності і демократичний стиль організації спартанського поліса. Але будь-які заходи тимчасово обмежені. Хоча обтяження матеріальної форми втілення грошей з заліза як специфічний спосіб організації їх означників є яскравою спробою впливу на логіку організації соціальних структур.

Сучасні тенденції в організації грошей протилежні. Все більша дематеріалізація їх означників у логіці електронного обігу послужила для французького дослідника Ж. Бодріяра класичним прикладом для ілюстрування етапів генези симулякра. Плаваючий знак соціального престижу має характеристику гріхопадіння по відношенню до обов'язкового знаку. Але не слід забувати, що за всіма постмодерністськими образами француза все одно ховається модерністська жага диференціації способів співвіднесення реальності й образу. Гроші є тільки інструментом ринкового (і не лише) примусу до самоорганізації суспільства в логіці абсолютизації суб'єкт-об'єктних відносин. Тобто раціональність відносин між суб'єктами вимірюється перш за все таким універсальним об'єктом, як гроші в єдності всіх їх п'яти функцій. Дематеріалізацію означників грошей як універсального засобу обміну можна розглядати як показник

процесів диференціації соціуму, що все більш ускладнюється та інтенсифікується. Так, приведення грошей до золотого стандарту Радянським Союзом після революції було симптомом уповільнення обмінних процесів між цією державою та іншими країнами в двадцятих роках двадцятого століття.

На нашу думку, можна зробити припущення, що символічний обмін в логіці демократизації суспільства буде прагнути до нових форм матеріалізації образу. Прообразом таких тенденцій є дарообмін інформацією в Інтернеті для реалізації соціального статусу і нових форм демонстративного споживання. Дарообмін образами стає в нових медіа основою соціальної ієрархії демонстративного споживання, але отримує нові форми матеріального втілення. Це не заперечує наявності грошового обігу, але змінює його статус у структурі соціальних обмінів.

Зокрема, на наш погляд, є цікавою тенденція до кореляції декількох рейтингів показників в логіці виробництва та обміну образами в інтернет-просторі. Окрім традиційних грошових внесків, які заохочують виробництво образів, виникає ще декілька рейтингів, що супроводжують цей процес. Лайки та перегляди також є важливими показниками виробництва візуальної продукції. Якщо раніше переважно гроші були єдиним кількісним показником соціокультурних практик, що і закріплювалося в їхній функції виміру, то відтепер ці два нових інструменти вимірювання стають векторами культурних практик інтернет-середовища, що впливає на заробляння грошей. Такі інструменти не лише підривають монополію грошей у вимірі соціальної значущості, але разом з тим роблять сам процес заробляння грошей похідною вже від своїх розмірів.

Диференціація шляхів отримання грошей при споживанні візуальної продукції, особливо відеопродукції, також є важливим моментом трансформації культурних практик вимірювання. Мається на увазі, що отримання грошей можливо декількома шляхами. Перший класичний – пряме підтримання виробника візуальної продукції. Для цього надається рахунок картки банку, на яку можна перерахувати гроші безпосередньо. Тут також є власні зрушення в процесі заробляння грошей в медіа-сфері. Раніше головним спонсором та інвестором виробництва культурної продукції виступали багаті фізичні особи чи навіть організації. Збирання дрібних внесків від різних осіб було просто нерентабельно і не давало значних результатів, що могли би позначитися на конкуренції продуктів культурного виробництва і, таким чином, впливати на порядок їх оформлення.

Так само як відсутність транспортних технологій та щільних мереж комунікації робило нерентабельною систему податків до певного моменту. Тим самим це обумовлювало певну модель державотворення. Більш економічно ефективною була система данини і навіть прямого грабування. А тому базова модель держави була – "стаціонарний бандит" ("Organized Crime"), за терміном американського дослідника Ч. Тіллі. Лише з певного моменту соціального розвитку стає можливою система прямого управління державою через бюрократичний апарат, а не через представництво помісного дворянства та духівництва, як доводить Ч. Тіллі. Він відзначає роль війни та способів її виробництва в даній трансформації: "Нарощування військових можливостей також збільшило здатність до вилучення (extracting). Сама активність вилучення, якщо вона була успішною, тягла за собою усунення, нейтралізацію або кооперацію місцевих суперників великого владики; таким чином, це призвело до державотворення. Як побічний продукт він створив організацію у формі агентств збору податків,

поліцейських сил, судів, касирів, зберігачів рахунків; таким чином, це знову призвело до державотворення. У меншій мірі воєнний процес також призводив до державотворення шляхом розширення самої військової організації, оскільки в державному апараті виростала постійна армія, військові галузі, підтримуючі бюрократії та (пізніше) школи. Усі ці структури перевіряли потенційних суперників та опонентів" [14].

Ч. Тіллі говорить про те, що інтенсифікація методів ведення самої війни, зокрема її індустріалізація, призводить до необхідності зростання внесків, зокрема фінансових, у процес її ведення. З іншого боку, переможність війн сама реформує процес державотворення. Аналогічний процес реорганізації елементів різних культурних практик у процесі синтезу дає неочікувані результати, які ми можемо прослідкувати у сфері медіа-виробництва.

Розповсюдження та здешевлення матеріальної інфраструктури інтернет-мережі дозволяє розширити доступ до споживання її контенту. Фактично, здійснюючи покупку девайса та вносячи незначну абонплату, людина отримує майже нескінченний доступ до джерела інформації та розваг. Демократизація доступу до благ, які раніше були перевагою лише еліти, спричинює їх надлишок, який, зокрема, проявляється у потребі їх масового виробництва. Це вирішується тим, що виникає самовиробництво інтернет-продукції. Останнє стимулюється як самим задоволенням від процесу творення, так і задоволенням від споживання іншими результатів своєї творчості. Насолода також існує в потрібному вимірі: насолода від виробництва (творчість), від споживання (видовище) та демонстративного споживання (статус в ієрархії). Урізноманітнення типів насолоди свідчить не лише про формування та становлення структури естетичного, але й про його вторгнення у сферу корисності.

Масовість споживання стимулює наявність (за технічної можливості) незначних, але добровільних внесків двох типів: крім зазначених грошових, також внесок здійснюється своєю співучастью. Отже, виробництво спільноти своєю безпосередньою залученістю отримує новий вимір існування.

Тим самим монополія на замовлення продукції, що належала раніше значним джерелам фінансування, підривається масовими споживачами. Особливо вражаючі результати цього феномена стали очевидні після досвіду виборів Д. Трампа. Саме виборча кампанія цього американського президента показала, що масові незначні пожертвування зрівнялися з бюджетами внесків від великих бізнесменів. Крім того, практика показала, що передвиборча кампанія через соціальні мережі обійшлася йому в три рази дешевше, ніж стандартна агітація його суперниці Х. Клінтон через традиційні для американців канали телебачення. Хоча ще Б. Обама почав робити ставку на побудову передвиборчої кампанії через інтернет-ресурси, але саме в ситуації Трампа ця стратегія розкрила себе більш повно. Мікрофінансування існувало завжди, але не могло конкурувати з великими капіталами.

Вона діє, хоч поки і не так масштабно, з менш політизованими виробниками інтернет-простору. Успішною стає візуальна продукція звичайних людей, навіть дітей з повсякденною тематикою. Тобто змінюється не лише статус фінансування (мікрофінансування починає конкурувати з великими меценатами), але й виробника інтернет-сфери (не лише публічна сфера).

Електронна форма організації обігу фінансування, на нашу думку, являє собою продовження тенденції до дематеріалізації означників грошей. Ще Ж. Бодріяр пи-

сав про значення феномена кредитної картки для суспільства споживання: "Природно, центр влаштований для тих, хто хоче найсучаснішого способу оплати за допомогою "кредитної картки". Вона звільняє від чеків, від готівки ... і навіть від важких днів в кінці місяця ... Тепер щоб заплатити, ви показуєте вашу карту і підписуєте рахунок. Це все. Щомісяця ви отримуєте випуску з рахунку, який ви можете оплатити за один раз або в розстрочку" [3]. Сучасні кредитні картки навіть здебільшого не вимагають підпису.

Дематеріалізація грошей, яка проявляється як девізуалізація означників, покликана збільшити обсяг споживання речей. Останні, навпаки, надмірно візуалізуються не лише засобами підкреслення функціональності, дизайну, реклами, демонстративним споживанням. Девізуалізація і дематеріалізація грошей, редукція їх засобами електронного обігу лише до значення чистої кількості знаходиться в протифазі з надмірною візуалізацією об'єктів споживання в логіці символічного обміну. Але навіть чиста кількість тяжіє вийти за межі рефлексії. Лише додаткова технологія Smart Wallet залишається єдиним борцем за справу раціональності та матеріальності.

Трошки по-іншому працює девізуалізація означників грошей у процесі медіа-виробництва. Наголос на зароблянні, а не витрачання грошей тут потрохи трансонує фрейм. Але можна припустити, що попередньо зазначена тенденція тут також наявна. Навіть більше, вона ще посилюється тому, що статус грошей тут конкурує з лайкозалежністю, яка будується на інтенсивності переживання, а не раціональності користі та рентабельності. Проте обидва вектори наявні.

Обов'язковим елементом економічної рентабельності є фіксація собівартості продукції та необхідність її зменшення. На перший погляд, собівартість вироблення повідомлення в нових медіа майже нічого не потребує. Таке виробництво образу, як репост, здійснюється в один клік. На відміну від живопису, де копія, навіть не дуже хороша, таки потребує певного часу та зусиль для виникнення. Навіть епістолярний жанр не набирав такої масовості, тому що потребував внеску часу та матеріалів. Можливість зростання репостів як типу продукції та репродукції образів в геометричній прогресії є результатом спрощення технології та її собівартості. У цьому контексті відмінність між продукуванням і репродукуванням, яка стає сумнівною в "епоху технічного відтворення", елімінується ще більше в еру електронного. Якщо зміна контексту дозволяє змінити інституціональні рамки (перенесення унітазу М. Дюшана до виставкового простору або "Мони Лізи" на обгортку цукерки), то віртуальний простір нових медіа знищує навіть цю відмінність. Оцифровані шедеври мистецтва та селфі, а також селфі на тлі шедеврів потрапляють в єдину шкалу вимірювання, де навіть гроші мають лише похідне значення, як вже зазначалось.

Репост як ще один кількісний показник сфери медіа-виробництва доповнює шкалу лайків, переглядів проти всезагальності грошового вимірювання. Інтенсифікація обігу образів є показником економіки надлишку, тоді як обіг грошей як показник економіки нестачі стає все більш похідним. Обіг грошей в інтернет-економіці стає залежним від демонстративного споживання, як в Спарті, а не самодостатньою і навіть домінуючою формою, як в умовах ринкової економіки та капіталізму.

Варто нагадати, що велика частина медіа-виробництва для здійснення обігу-виробництва образів залишається ще офлайн. У першу чергу це виробництво самого виробника образів – найбільш затратна річ в усьому процесі, яка багато в чому

укорінена в економіці нестачі, на відміну від загальної економіки образів, в батаєвському сенсі терміна, яка спрямована на надлишок.

Висновок. У цілому можна сказати, що гроші у вимірі своєї кількісної абстракції поступово диференціюються з синкретичної єдності образу. Тут вони відіграють роль репрезентації в процесі дарообміну між людьми або навіть між живими та мертвими в ситуації поховальної маски. Обидва типи комунікації ще не передбачають розрізнення прикраси та засобу прикрашання, цінності та ціни. Виробництво присутності тут здійснюється "єдиним поглядом", що вдостовірює сам акт комунікації (в єдності речей, людей та сенсу) та тим самим підтверджує достовірність самого священного порядку світу.

Мірою перетворення світу на арифметичну проблему абстракція кількісного виміру грошей слугує основою домінування інструментальної раціональності, де рестаурація магії подарункових грошей потребує додаткових зусиль для здійснення. Задля уповільнення процесу "безсердечної" комунікації виникають стратегії посилення матеріалізації, ваги грошей (спартанське залізо, Smart Wallet). У той же час значне перевищення загальної кількості грошей в логіці автономізації фінансової сфери, спекуляції та швидкості виробництва деривативів свідчить про її відрив від економічної сфери, а отже, послаблення референціальної сили грошей.

З трансформацією стратегій медіа-виробництва (виникнення нових медіа, здешевлення мікрофінансування, масовізація продукції, метаморфози статусу та образу самого виробника) змінюється і семіотика грошей. Значення грошей в ієрархії соціокультурних практик у процесі цифровізації культурної продукції не зникає, але зменшується, оскільки гроші:

1) стають більш дифузними в потоці мікроінвестицій медіа-продукції;

2) втрачають монополію єдиного кількісного еквівалента вимірювання успіху (інші рейтинги, окрім касових зборів, у фільмів). Поряд з грошима існує рейтинг переглядів та лайків, репостів. Ці рейтинги оплачуються додатково, а отже,

3) диверсифікація грошових джерел також працює на зменшення їх ролі та в цілому їх значення;

4) значення грошей доповнюється автономним джерелом мотивації від насолоди творення та споживання візуальної продукції;

5) демонстративне споживання створює новий тип спільноти та її ієрархій. Лідери думок у нових медіа підривають значення навіть телебачення як монополіста в сфері виробництва публічного дискурсу;

6) електронна форма надходження грошей ще більше посилює тенденцію девізуалізації грошей, зменшує визначеність їх означників та референтів, зменшує їх матеріальне та раціональне навантаження, а отже, редукує їх значення в цілому.

У ситуації нових медіа калькулятивність грошей стає знову внутрішнім моментом дарообміну образів, що вимірюються поглядом (переглядом, лайками, репостами). Ця тенденція не стала остаточно домінуючою, але вже очевидні показники її здійснення та відповідна семіотика символізму, в термінах С. Леша. Тобто дедиференційованість означника, означуваного та референта грошей включена у виробництво медіа-образів, що являють нову форму організації культурних практик в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Арістотель. Поетика / Арістотель [пер. з старогр. Б. Тен]. – Київ: Мистецтво, 1967. – 139 с.
2. Батай Ж. "Проклятая часть": Сакральная социология / Ж. Батай; пер. с фр. С. Зенкин. – М: Ладомир, 2006. – 742 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. [Електронний ресурс] / Ж. Бодрийяр. – Режим доступу: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464/3465>
4. Зомбарт В. Буржуа: Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. [Електронний ресурс] / В. Зомбарт. – Режим доступу: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Zomb/09.php
5. Киньяр П. Секс и страх / П. Киньяр; пер. с фр. И. Волевич. – Москва: Текст, 2000. – 344 с.
6. Леш С. Социология постмодернизма / С. Леш. – Львів: Кальварія, 2003. – 344 с.
7. Маркс К. Капитал. Т. 1. [Електронний ресурс] / К. Маркс. – Режим доступу: <https://www.esperanto.mv.ru/Marksismo/Kapital1/kapital1-03.html>
8. Павлова О. Homo Pictor та культурна практика образу в концепції Готфріда Бьома / О. Павлова // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: Наук. журнал. – К., 2019. – № 3. – С. 8–14.
9. Boehm G. Representation, Presentation, Presence: Tracing the Homo Pictor / G. Boehm // Iconic Power. Materiality and Meaning in Social Life / G. Boehm; eds. Alexander, J., Bartmanski, D., Giesen, B. – New York: Palgrave Macmillan, 2011. – P. 15–25.
10. Giddens A. The Consequences of Modernity / A. Giddens. – Stanford, Calif: Stanford University Press, 1990. – 204 p.
11. Habermas J. The Theory of Communicative Action. Vol. 2 / J. Habermas. – Boston: Beacon Press, 1989. – 464 p.
12. Mauss M. The Gift. The form and reason for exchange in archaic societies / M. Mauss. – London and New York: Routledge, 2002. – 200 p.
13. Simmel G., Frisby D. The Philosophy of Money / G. Simmel, D. Frisby. – New York: Routledge, 1990. – 616 p.
14. Tilly C. War Making and State Making as Organized Crime. [Electronic resource] / C. Tilly – Retrieved from: <https://www.cambridge.org/core/books/bringing-the-state-back-in/war-making-and-state-making-as-organized-crime/7A7B3B6577A060D76224F54A4DD0DA4C>
15. Zelizer V. Economic Lives: How Culture Shapes the Economy / V. Zelizer. – Princeton: Princeton University Press, 2010. – 478 p.
16. Zelizer V. The Social Meaning of Money / V. Zelizer. – Princeton: Basic Books, 1995. – 286 p.

REFERENCES:

1. Aristotle. (1967). *Poetics*. Kiv, Misticvto. (In Ukrainian).
2. Bataille, G. (2006). *The Accursed Share*. Moscow, Lodomir. (In Russian).
3. Baudrillard, J. (2006). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Retrieved from <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464/3465>. (In Russian).
4. Sombart, W. (1994). *The quintessence of capitalism: a study of the history and psychology of the modern businessman*. Retrieved from https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Zomb/09.php. (In Russian).
5. Quignard, P. (2000). *Sex and Terror*. Moscow, Tekst. (In Russian).
6. Lash, S. (2006). *Sociology of Postmodernism*. Lviv, Kalvariya. (In Ukrainian).
7. Marx, K. (1960). *Capital. V. I*. Retrieved from <https://www.esperanto.mv.ru/Marksismo/Kapital1/kapital1-03.html> (In Russian).
8. Pavlova, O. (2019). Homo Pictor ta kul'turna praktika obrazu v koncepcii Gotfrida B'oma [Homo Pictor and cultural practice of image in the concept of Gottfried Böhm]. *Visnik Nacional'noi akademii kerivnih kadriv kul'turi i mistectv: Nauk. zhurnal*. 3, 8–14.
9. Boehm, G. (2011). Representation, Presentation, Presence: Tracing the Homo Pictor. In *Iconic Power. Materiality and Meaning in Social Life*. New York, Palgrave Macmillan, 15–25.
10. Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford, Calif, Stanford University Press.
11. Habermas, J. (1989). *The Theory of Communicative Action*. Vol. 2. Boston, Beacon Press.
12. Mauss, M. (2002). *The Gift. The form and reason for exchange in archaic societies*. London and New York, Routledge.
13. Simmel, G.; Frisby, D. (1990). *The Philosophy of Money*. New York, Routledge.
14. Tilly, C. (1985). War Making and State Making as Organized Crime. Retrieved from <https://www.cambridge.org/core/books/bringing-the-state-back-in/war-making-and-state-making-as-organized-crime/7A7B3B6577A060D76224F54A4DD0DA4C>
15. Zelizer, V. (2010). *Economic Lives: How Culture Shapes the Economy*. Princeton, Princeton University Press.
16. Zelizer, V. (1995). *The Social Meaning of Money*. Princeton, Basic Books.

Е. Ю. Павлова, д-р филос. наук, проф.
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко,
ул. Владимирская, 60, г. Киев, 01033, Украина

ДЕНЬГИ: РЕЖИМЫ ИХ СИГНИФИКАЦИИ И ВИЗУАЛИЗАЦИИ В СИТУАЦИИ НОВЫХ МЕДИА

Статья посвящена изучению процесса обращения денег в логике трансформаций культурных практик. Исследуется роль денег в выстраивании иерархии культурных практик в процессе возникновения новых медиа, их статус в производстве медиа-продукции вообще и медиа-образов в частности. Осуществляется анализ исторической ретроспективы генезиса денег, а также определенных исторических форм их материализации в визуальном и семиотическом аспектах. Доказывается, что такая базовая современная функция денег, как мера стоимости и всеобщий эквивалент, не является универсальной и вневременной. Дифференцированная форма культурной практики дарообмена, которая предшествует и наследует калькулятивной модели разума и мира как арифметической проблеме, предусматривает репрезентативную роль денег в процессе конструирования образа. Специфика включения обращения денег в сеть культурных практик и даже определенных видов социальных иерархий предопределяет тип их материализации, референции и визуализации. Методология культурного исследования направлена на выявление закономерности корреляций материального, семиотического и визуального измерения обращения денег.

Ключевые слова: деньги, сигнификация, визуализация, новые медиа, культурная практика, культурные исследования.

O. Y. Pavlova, Doctor of Philosophical Sciences, Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv
60, Volodymyrska Str., Kyiv, 01033, Ukraine

MONEY: THEIR MODES OF SIGNIFICATION AND VISUALIZATION IN THE NEW MEDIA SITUATION

The article is devoted to the study of the process of money circulation in the transformations of cultural practices. The role of money in the hierarchy of cultural practices in the emergence of new media, their status in the production of media products in general, and media images, in particular, is investigated. An analysis is made of the historical retrospective of the money genesis, as well as their particular historical forms of materialization in the visual and semiotic aspects. It is argued that such a basic modern function of money as a measure of value and universal equivalent is not universal and timely. The de-differentiated form of cultural practice of gift-exchange, which precedes and inherits the calculative model of mind and world as an arithmetic problem, involves the representative role of money in the process of constructing an image. The specificity of incorporating money into the network of cultural practices and even certain types of social hierarchies determines their kind of materialization, referencing and visualization. The methodology of cultural research is aimed at revealing patterns of correlation of material, semiotic and visual dimensions of money circulation.

So far the world was turning itself into "an arithmetic problem", the abstraction of quantitative measurement of money serves as the basis for the dominance of instrumental rationality, where the restoration of the magic of gifted money required additional effort to put through.

With the transformation of media production strategies (the emergence of new media, the cheapening of micro-financing, the mass production, the metamorphosis of the status and image of the manufacturer), the semiotics of money is changing. The meaning of money in the hierarchy of socio-cultural practices in the process of digitization of cultural products does not disappear, but decreases.

In the situation of new media, the calculation of money becomes again an internal moment of gift-exchange of the images measured by the sight (viewing, likes and reposts). This tendency has not become definitively dominant, but indicators of its realization are already obvious. The corresponding signification mod of symbolism (S. Lash's term) is forming. That is, the de-differentiation of the signified, the signifier and the referent of money are included in the production of media-images, which represent a new form of ordering of cultural practices.

Keywords: money, signification, visualization, new media, cultural practice, cultural research.

УДК 7.038.6:72.03

Р. М. Русін, канд. філос. наук, доц.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
вул. Володимирська, 60, м. Київ, 01033, Україна
rusinr71@gmail.com

ПОСТМОДЕРН ЯК АРХІТЕКТУРНА ПРАКТИКА

У статті аналізується процес зміни пластичної парадигми в рамках загального культурного контексту, де архітектура виступає в якості "еквівалента" світових позицій епохи, безпосередньо пов'язана з постмодернізмом і є його джерельною базою. У цьому контексті архітектура постмодернізму розглядається в конкретно-історичному вимірі від витоків до сьогодення.

Продемонстровані основні характеристики постмодернізму в різних його проявах, а саме: абсолютний релятивізм, заперечення істини як метафізичної хибної цінності, існування якої є нісенітницею, проявом тоталітарного типу мислення. Зазначається, що теорії філософів-постмодерністів знайшли своє відображення у всіх видах мистецтва без виключення, в тому числі і в архітектурі, у відповідності зі специфікою засобів і технічних можливостей вираження. Акцентується увага на тому, що однією з відмінних властивостей постмодернізму в порівнянні з модернізмом є те, що іронія дозволяє брати участь в метамовній грі і тим, хто її не розуміє, сприймаючи цілком серйозно. Постмодерністські іронічні колажі можуть бути сприйняті широким загалом глядачів як казки, перекази снів. В ідеалі постмодернізм опиняється над суттєвою реалізму з ірреалізмом, зносячи стіну, що відділяє мистецтво від розваги.

Ключові слова: архітектура, модернізм, деконструкція, реконструкція, пастиш, постмодернізм.

Постановка проблеми. В кінці ХХ – на початку ХХІ ст. внаслідок тих змін, що відбулися в образотворчому мистецтві, виникла необхідність теоретичного переосмислення художньої практики. Це завдання взяли на себе художники, мистецтвознавці, художня критика та інші агенти художнього світу, намагаючись прояснити можливість нового бачення мистецтва, дати йому об'єктивну оцінку.

Але, на жаль, як показує практика, вони часто далекі від об'єктивності. Очевидно, що розуміння специфіки сучасного мистецтва полягає не стільки в самій оцінці, скільки в проясненні основ різного розуміння таких по-

нять, як "сучасне мистецтво", "модернізм", "постмодернізм". Саме на рівні осмислення цих понять повинні вестись дослідження в естетиці.

Сучасне дослідження мистецтва вимагає незалежних, не заангажованих пануючими теоріями підходів до багатоманітних і різноманітних культурних явищ і процесів. Архітектура, яка залишається головним фактором створення і змін життєвого світу людини і суспільства, багато в чому визначає не тільки розвиток мистецтва, але й способу соціального буття в цілому. Саме тому швидко змінювані форми і рішення, запропоновані сучасними архітекторами, вимагають серйозного тео-