

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Філософський факультет  
Кафедра етики, естетики та культурології

## **Медіакультура в контексті візуалізації сучасних культурних практик**

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 034 «Культурологія» на  
здобуття освітнього ступеня бакалавра культурології

Студент-виконавець:

**Дука Єлизавета Валентина**

IV курс,

спеціальність 034 «Культурологія»

ОПП «Культурологія»

Науковий керівник:

кандидат філософських наук, доцент

**Шинкаренко Олена Василівна**

Допущено до захисту:

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

## Зміст

	<b>Ст.</b>
<b>Вступ</b> .....	3
<b>Розділ 1</b> Феномен медіакультури як об'єкт теоретичного дослідження .....	7
1.1 Теоретичні підходи в дослідженні медіакультури .....	7
1.2 Медіакультура в контексті медіакомунікації .....	14
1.3 Соціальна функціональність медіакультури .....	17
<b>Розділ 2</b> Функціонування медіакультури в умовах нових викликів сучасної культури.....	25
2.1 Особливості функціонування сучасних медіа на тлі масовізації культури .....	25
2.2 Зміни медіакультури в світлі сучасного “візуального” повороту .....	29
2.3 Медіакультура як візуальна тактика: візуальний образ в масовій комунікації .....	38
<b>Висновки</b> .....	45
<b>Список використаної літератури</b> .....	50

## Вступ

**Актуальність роботи.** Актуалізація проблеми медіакультури та її ролі у сучасному суспільстві пояснюється активним впливом передових інформаційних технологій на всі сторони культурно-комунікативної ситуації епохи. Сфера медіакультури викликає великий інтерес у всіх, хто займається проблемами інноваційних технологій, інформаційного простору, реформами сучасної культури.

Високими темпами технологічна платформа мовлення, в першу чергу телебачення, а також комп'ютерні технології, телекомунікації, мобільний зв'язок впливають на споживчі смаки соціуму та на саму поведінку мас, ментальність нації. Сучасна людина виявляється зануреною у медійну реальність, де ідеї, смисли, стилі, моделі поведінки, а також соціальні переваги проектуються індустрією медіа. Штучно створювана медіареальність і є, насправді, тим реально насиченим та динамічним інформаційним простором існування сучасної людини. Він її оточує в існуючій повсякденній реальності: вдома (дозвіллевий телеперегляд), на роботі (звернення до інтернету), при переміщенні по місту тощо.

Так, можна говорити про народження нового типу культури - інформаційної, що ототожнюється з культурою масовою, яка, у свою чергу, призначена не для діалогу та спілкування, а для зняття стресів від надлишкових соціальних перевантажень, для ослаблення почуття самотності людей.

Роль і важливість медіакультури в суспільстві зростає небаченими раніше темпами. Вона являє собою комплексний засіб освоєння людиною навколишнього світу в його соціальних, моральних, інтелектуальних, психологічних, художніх аспектах. Рівень розвитку сучасних засобів масової комунікації та специфіка їх всебічного впливу на особистість доводять, що медіа - один з чинників практичної реалізації теорії "діалогу культур".

Відмінною рисою культурної парадигми сучасного інформаційного суспільства, яке є орієнтованим на повне прийняття ідей і компроміс естетичних положень, стало стирання кордонів між "елітарним" та "масовим". Телекомунікаційні та комп'ютерні технології постають свого роду інструментом інформаційного, духовного і політичного розширення та поширення, засобом для створення нових соціальних міфів.

Отже, дослідження того, яку соціальну роль відіграє медіакультура у сучасності, які принципи та тенденції її подальшого функціонування становить неабиякий науковий інтерес.

Роль засобів трансляції, відображення і моделювання візуальної інформації наростала, починаючи з появи фотокамери в XIX столітті. В останні два-три десятиліття стався новий стрімкий ривок технічного прогресу. В кінці 1980-х починається масове придбання і освоєння персональних домашніх комп'ютерів, стільникового зв'язку, на початку 1990 - х-Інтернету. Сьогодні суспільство переживає цифровий бум. Світ вступає в епоху індивідуальної участі мас не тільки в сприйнятті візуальної інформації, але і в її творенні, моделюванні, перетворенні в невід'ємну частину роботи, дозвілля, повсякденного приватного спілкування, побутових операцій.

Візуальна інформація стає потужним чинником сучасних політичних практик, комерційної активності, нарешті, повсякденного приватного буття. Дана обставина нашої сучасності потребує осмислення, так як принципово змінює форми комунікацій, методи створення і поширення інформаційних блоків, побутування різних суспільних інститутів і саму суспільну атмосферу.

**Ступінь наукової розробки проблеми.** Сучасними вченими - культурологами, соціологами, філософами - напрацьовано немало робіт, в яких висвітлюються різноманітні проблеми функціонування медіакультури в інформаційному суспільстві, її ролі та значення у створенні медіареальності.

Так, важливе місце у дослідженні феномену меліакультури на Заході у різні періоди посіли праці таких теоретиків, як Р. Арнхейм, А. Базен, Р. Барт, В. Беньямін, Ж. Бодрійяр, Ж. Дерріда, Ж. Дельоз, Г. Маркузе, Т. Дж. Мітчелл, Г. Полок, М. Маклюен, С. Жижек, Б. Гройс, Х. Ортега-і- Гассет, М. Фуко та ін.

Вітчизняна соціогуманітарна думка звертається до проблем медіакльтури в українському суспільстві у наукових доробках В. Міронченка, А. Мащенко, Л. Губерського, А. Москаленка, Г. Почепцова, Г. Іванова, О. Зернецької, С. Квіта, Ю. Павленка, С. Кримського та ін.

У той же час, сучасне суспільство постійно трансформується, відповідно, змінюється інформаційний простір, медіакультура, що вимагає подальшого та регулярного аналізу й узагальнення знань про ці процеси.

**Об'єкт дослідження** – медіакультура як вияв сучасної культури.

**Предмет дослідження** – медіакультура в її своєрідності щодо сучасного процесу візуалізації культури.

**Мета роботи** - дослідити теоретичне висвітлення своєрідності медіакультури в її соціальному та культурологічному аналізі як явища візуальної репрезентації культури.

Для реалізації поставленої мети даної роботи є наступні **завдання**:

- проаналізувати основні теоретичні підходи до розуміння сутності медіакультури;
- виявити своєрідність медіакомунікації як контексту функціонування медіакультури;
- розкрити соціальному роль та основні функції медіакультури;
- розглянути особливості медіа в тенденціях масовізації та «візуального повороту» сучасної культури
- окреслити особливості функціонування сучасної медіакультури в контексті посилення засобів візуалізації

**Методи дослідження.** Мета і завдання роботи визначили характер методів дослідження. Методологічну основу роботи склали принципи теоретичного та порівняльного аналізу, що спираються на сукупність теоретичних методів, таких як системний; аналіз культурологічної літератури для з'ясування суті проблеми й визначення теоретико-методологічних засад дослідження; узагальнення; аналіз; синтез.

**Структура роботи.** Дослідження складається зі вступу, двох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1 ФЕНОМЕН МЕДІАКУЛЬТУРИ ЯК ОБ'ЄКТ ТЕОРЕТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

### 1.1 Теоретичні підходи в дослідженні медіакультури

Поняття "медіакультура" складається з двох термінів "медіа" та "культура". Останній, зокрема, походить з латинської мови і у перекладі означає "оброблення". Відтак, під культурою ми можемо розуміти "оброблений світ" для існування особистостей, чиї потреби мотивуються вже не стільки біологічними, скільки соціальними інтересами і потребами; це сфера для здійснення саме інтелектуальних та соціальних потреб, серед яких перш за все виділяється прагнення до творення і спілкування.

Повноцінна особистість проходить тривалий розвиток, і в процесі соціалізації людина взаємодіє з багатьма людьми. "Окультурення" людини відбувається саме в процесі спілкування. Користуючись визначенням Ю. М. Лотмана, можна зробити наступне узагальнення: культура - поняття колективне. Окрема людина може бути носієм культури, може активно брати участь в її розвитку, проте за своєю природою культура, як і мова, "явище суспільне, тобто соціальне" [16, с. 5].

Медіа (від лат. «media», «medium» — засіб, посередник) — термін, спочатку введений для позначення феномену «масової культури» («mass culture», «mass media»). Це тип культури інформаційного суспільства, який входить до поняття загальної культури і представлений друкованими виданнями такими як: книги, газети, журнали, кіно, радіо-і телебачення, Інтернет-ресурсами, — всім тим, що пов'язує людину з навколишнім світом, інформує, розважає, пропагує, впливає на оцінки, думки і поведінку людей [12]. Близькі цьому терміну поняття «інформаційна

культура», (information culture), «відеокультура» (video culture), «аудіовізуальна культура» (audiovisual culture), «медіум».

Термін «медіакультура» практично вперше у вітчизняній науковій практиці прозвучав на міжнародному семінарі, присвяченому засобам комунікації та проблемам розвитку особистості дитини, що відбувся в 1993 р. [5, с. 7]. Сьогодні не можна стверджувати, що зміст розглянутих термінів знайшло тематичну завершеність і загальноприйнятту смислову визначеність. Можна позначити два основних підходи до пояснення терміна «медіакультура»: через її комунікативну роль і через наділення її значною роллю у формуванні громадської думки. Медіакультура постає проявом власне культури і трактується як загальна доступність культури для людини за допомогою продукції засобів масової інформації.

Культура - друга природа. Категорія культури позначає створену людьми сферу існування і самореалізації, джерело регулювання соціальної взаємодії та поведінки. При такому розумінні культури будь-яка взаємодія у ній постає як комунікаційні відносини: культурні взаємодії є актом комунікації, який передбачає, по-перше, існування відправника повідомлення, подруге, канал, по якому передається повідомлення у просторі і часі, і, нарешті, одержувача, який сприймає та інтерпретує повідомлення.

У свою чергу, поняття "медіа" (від лат. засіб, посередник) - це термін ХХ ст., спочатку використовувався для позначення будь-якого явища масової культури. Одним з перших, хто використав термін "медіа" для позначення різних засобів комунікації, був канадський соціолог і публіцист М. Маклюен. До того ж дослідник сприймав технічні новації як метафори: "Усі кошти комунікації - діючі метафори". Як будь-яка метафора, вони переписують світ. "Мова медіа, як і будь-яка інша мова, - це технологія. Людині не дано усвідомити вплив засобів, тому вона дивиться на світ через дзеркало заднього виду: нові засоби розуміються як продовження старих, вони видимі, але непомічені" [17, с. 135].

Не дивлячись на походження, поняття "медіа" є досить широким і неоднозначним, воно не може зводитися до простого означення засобу або посередництва. Перед нами транслюючий канал, побудований на ідеологічних, емоційних і навіть підсвідомих очікуваннях аудиторії. До того ж у сучасній ситуації роль посередника вже безмірно далека від ролі якогось банального перекупника. Щоб уникнути непорозумінь, уточнимо, що медіа - це не просто засоби для передачі інформації, це ціле середовище, в якому виробляються, естетизуються і транслюються культурні коди. "Медійність, - зазначає В. Савчук, - це екзистенційний проект бажаючих пробитися і достукатися поверх та через газетну смугу, теле- і радіоефір" [27, с. 25]. Тому було б помилково розглядати медіа тільки як посередника.

М. Маклюен у своїй книзі "Розуміння медіа" зазначає, що медіа це не тільки ЗМІ. До засобів комунікації вченим включаються такі різні речі, як електричне світло, письмо, усне мовлення, дороги, одяг, числа, житло, гроші, місто, годинник, комікс, друк, книга, колесо, реклама, транспортні засоби (літак, автомобіль, велосипед), автоматичне обладнання, ігри, фотографія, преса, друкарська машинка, телеграф, телефон, кіно, фонограф, телебачення, радіо, зброя і багато іншого. Об'єднує все це різноманіття те, що це технології, або "посередники", введення яких вносять істотні зміни в комунікацію людини з навколишнім світом (як соціальним, так і природним) і реорганізує її спосіб життя та спосіб світосприйняття [17]. Ці засоби розглядаються М. Маклюеном як зовнішні розширення людини, як середовище її перебування. Медіа з самого початку, на думку вченого, прагнули заволодіти свідомістю споживача, занурюючи його в ілюзорний світ мрій, такий вплив може мати серйозні наслідки, і в фіналі медійного розвитку привести до повної "ампутації" людської свідомості.

Термін "медіакультура" (як синтез двох понять "медіа" та "культура") набув широкого поширення в культурологічній теорії відносно недавно і

поки не набув статусу енциклопедичного. В сучасному розумінні медіакультура об'єднує в собі всі види друкованих, аудійних, аудіовізуальних та візуальних засобів масової комунікації. У сучасній цивілізації Ж. Бодрійяр, Ф. Джеймісон, П. Вірільо констатували гіпертрофованість аудіовізуальної інформації. На їхню думку, медіакультура - це галузь культури, яка пов'язана з трансляцією динамічних образів, що набули широкого поширення за допомогою сучасних технічних засобів запису та передачі зображення і звуку (кіно, телебачення, відео, системи мультимедіа).

Мас-медіа все активніше освоює різні сторони життєдіяльності сучасної людини, дозволяючи йому за допомогою спілкування з медійною культурою жити не тільки в реальному, але і у віртуальному (медійному) світах. Дослідниками розглядаються проблеми сучасного суспільства медіа споживання, взаємодії людини і медійної культури. Досліджується медійна маніпуляція як механізм репрезентації медіа образів у свідомості масової аудиторії. Все частіше в культурологічному дискурсі приділяють увагу медіареальності, медіакультурі, медіаобразу, репрезентації медіа, медійній маніпуляції.

Поява нових медіа (Інтернет, телекомунікаційні технології і т. д.) і розширення можливостей стали вже традиційними мереж (радіо, кінематограф, телебачення, преса) актуалізують інтерес дослідників різних областей наукового знання до осмислення проблем як медіакультури, так і її відбиття – медіареальності. Вивчення різних аспектів освоєння медіапростору, його взаємодія з людиною і суспільством в цілому сприяють зародженню нових наукових напрямків – медіафілософії, соціології медіакультури та ін. Наприклад «медіафілософія, вбираючи проблематику, якою раніше займали себе філософія науки, філософія культури, соціологія, політологія, історія комунікацій, ставить Актуальні проблеми впливу результатів високих технологій, науки і техніки, тобто медіального простору на людину.

Іншими словами, вона продумує ситуацію того, як впливають на людину, на його картину світу, світогляд, спосіб ідентифікації, на його тіло і почуття, засоби масових комунікацій, як можливе існування людини в ситуації всезростаючого потоку, захоплюючою і поглинає його інформації» [18, с. 37-38]. Таким чином, медіафілософія розглядає медіа не стільки як предмет пізнання, але як умову пізнання, дії, думки [18, с.25]. На відміну від теорії комунікації, що вивчає конкретні механізми, процеси і засоби комунікації, основним питанням медіафілософії стають умови і способи чуттєвого сприйняття, мотивації і дії людини. Тут досліджується питання про «спосіб конституювання соціального та індивідуального тіла, про умови розуміння і визнання іншого, про те, що медіа є не предмет, але процес, в якому вони розкривають себе, іншими словами, медіа не проявляють себе в світі речей, але лише в світі відносин, вони розкривають себе через свої ефекти» [18, с.39].

Специфіка медіакультури визначається її технічними можливостями та семіотичної природою засобів її реалізації: легкість і переконливість чуттєвого (образного) сприйняття, висока інформаційна ємність, масовість і доступність, домінування продуктивних можливостей над репродуктивними, широта і швидкість трансляції та тиражування формують соціокультурні функції медіакультури.

Медіакультура, з інформаційно-семіотичної точки зору, постає у трьох основних аспектах: як система артефактів, система знаків і символів. А "будь-яка система, що слугує цілям комунікації, - стверджує Ю. М. Лотман, - може бути інтерпретована як мова" [16, с. 19]. Застосовуючи методи лінгвістики у дослідженні мови творів мистецтва, Ю. Лотман, як відомо, довів, що будь-які культурні явища слід розглядати як тексти, що містять інформацію і сенс.

Оскільки у Ю. М. Лотмана текст - поняття багатозначне, то з точки зору сучасної медіакультури мається на увазі не тільки письмове повідомлення (книга, газетна або журнальна стаття), але й будь-який

носій інформації. Наприклад, кіно-, теле- чи відеофільм, телепрограма або кліп, сайт інтернету тощо.

Медіатекст пройшов свій шлях еволюції, як і вся система масових комунікацій. Як відомо, М. Маклюен в історії людської цивілізації, а значить, і в історії медіакультури виділив чотири епохи:

- 1) епоха дописемного варварства;
- 2) тисячоліття фонетичного письма;
- 3) "Гуттенбергова галактика" - п'ять сотень років друкарської техніки;
- 4) "Галактика Марконі" - сучасна електронна цивілізація [18, с. 203].

П'ятим пунктом до цього переліку можна додати, визначення М. Кастельса, "Галактика Інтернет" [26].

Можна припустити, що нові медіа виникали кожен раз як спосіб реалізації двох найважливіших потреб людини: вони обіцяли велику свободу вибору і свободу взаємодії в навколишньому для людини світі. Таким чином, різні медіа винаходили та удосконалювалися з думкою про доставку різноманітної інформації масовій, просторово розпорошеній аудиторії, тому їх продукція розглядається як продукція маскульту.

Отже, специфіка медіакультури - це знаки та сукупності знаків (тексти), в яких зашифрована соціальна інформація, тобто вкладені в них зміст і суть. А з цього випливає, що розуміти те чи інше явище культури - значить "читати" його невидиму суб'єктивну суть. Тільки осмислений текст стає фактом культури. Згідно вченню М. М. Бахтіна, текст може бути ідеологічним, правда, у тому випадку, коли у нього є опора: "єдність свідомості" і єдність того, хто говорить "я", які гарантують істинність тієї чи іншої ідеології. Тим самим, як констатує Ю. Крістева, послідовник Бахтіна в області лінгвістики і семіотики, "Бахтін намічає найважливішу межу між ідеологією і текстом" [13]. Отже, тексти медіакультури, "кодифікуючи реальність", зберігають соціальну пам'ять. При цьому знакова система у кожній групі видів медіакультури своя.

Оригінальний погляд на медіа як спосіб ідеологічного впливу можна почерпнути в роботах С. Жижека, який вивчає медіа на різних прикладах. У статті "Кіберпростір, чи Нестерпна замкнутість буття" він розказує про віртуальну реальність, описуючи в контексті загальної медіатизації сучасної культури. Захоплена і занурена у медіакультуру людина стає сама продуктом нових медіа. Медіатизація є процесом перетворення на штучний реального об'єкта: "тіло, яке майже повністю "медіатизовано", каже штучним голосом і функціонує за допомогою протезів" [8, с. 125]. Свідомість наша змінюється подібно до того як наше тіло медіатизується.

У поясненні терміну медіатизації С. Жижек користується теорією П. Вірільо: "Перш за все, слід зазначити необхідну двозначність поняття "медіатизація". Спочатку дане поняття розумілось як жест, за допомогою якого суб'єкт позбавлявся свого безпосереднього та прямого права приймати рішення. У свій час Наполеон був великим майстром політичної медіатизації. Він залишав видимість влади завойованим монархам, у той час як у них не було жодної можливості ефективно користуватися нею. Таку "медіатизацію" можна назвати "конституційною монархією", де зведений до рівня чисто формального, символічного жесту монарх: може "ставити крапки над і" - підписувати (підтверджуючи, таким чином дієвість) едикти, зміст яких визначається обраним урядом.

Не відповідає ця ситуація сьогоденній ситуації прогресуючої медіатизації, що впливає на наше повсякденне життя таким чином, що суб'єкт стає усе більш "опосередкованим", "медіатизованим", непомітно позбавляє своєї влади під фальшивим прикриттям нібито її посилення?" [8, с. 279].

Сучасні медіа - це не просто система масових комунікацій і ЗМІ. Це розпливчате формулювання, що приховує за собою цілком конкретну та владну "матрицю" - систему інформаційно-культурних монополій, яка стає нині найголовнішою опорою будь-якої держави. Простір медіакультури функціонує не тільки на основі виробництва образів та їх

поширення - це лише одна частка відносин, які роблять його можливим, - а й за рахунок циклу "повідомлення - залучення": залучення як умова і результат споживання повідомлення, і виробництво повідомлення як умова та результат залучення.

Сучасна медіакультура - це інтенсивність інформаційного потоку (насамперед аудіовізуального: кіно, ТБ, відео, комп'ютерні технології, мережа Інтернет), засоби комплексного освоєння людиною навколишнього світу в його моральних, соціальних, психологічних, інтелектуальних, художніх аспектах.

Отже, виходячи зі сказаного, ми маємо право дати цьому феномену наступне визначення: медіакультура - це сукупність інформаційно-комунікативних засобів, що людством вироблені під час культурно-історичного розвитку, які сприяють соціалізації особистості та формуванню суспільної свідомості [5, с. 31].

## **1.2. Медіакультура в контексті медіакомунікації**

Характеризуючи медіакомунікацію, слід зазначити, що вперше до неї був виявлений науковий інтерес з боку німецького соціолога Макса Вебера, який ще на початку ХХ ст. обґрунтував необхідність вивчення преси та її роль в соціальних процесах. У 1948 році Г. Лассауеллом була розроблена модель комунікативного акту. У ній масова комунікація представлена односпрямованим (лінійним) процесом від комунікатора до об'єкту: хто повідомляє - що - за яким каналом - кому - з яким ефектом.

Відповідно до цієї структури Лассауеллом були виділені наступні основні складові:

1) управління процесами масової комунікації; 2) зміст переданих мас медіа зі спілкувань; 3) робота самих мас медіа; 4) аудиторія; 5) результат (ефект) комунікаційного впливу [35. Р. 14].

Згодом схема Г. Лассауелла отримала широке визнання. Подальша діяльність медіакомунікації стала об'єктом дослідження широкого кола зарубіжних вчених (Г. Маркузе, П. Лазарсфельд, Р. Мертона, Г. Гербнера, Б. Вестли, М. Мак-Ліна, Д. МакКуейла і ін. Саме вивчення медіакомунікацій розвиваюлось і продовжує розвиватися в двох основних напрямках. В основі першого лежить розробка теоретичних аспектів масової комунікації з загальних позицій. Зокрема, Л.М. Землянова розглядає характеристику сучасних теорій комунікації і найбільш важливих тенденцій в сфері дослідження масової комунікації в США.

Другий напрямок відображає зміст діяльності масових комунікацій з урахуванням її прояву в різних соціальних сферах суспільства.

На підставі більшості робіт можна зробити висновок, що медіакомунікація -

складний і неоднорідний процес, характеризують:

- «передачею, отриманням, збереженням і актуалізацією смисловий і оціночної інформації, на основі якої відбувається соціальна адаптація та ідентифікація» [3. С. 40];

- впливом на соціальну установку, на взаємовідношення між групами різних рівнів в ній. При цьому сам рівень зазнає впливу цих взаємин і багато в чому визначається особливостями тієї соціальної системи, в рамках якої і відбувається масове спілкування;

- наявністю технічних засобів, за допомогою яких здійснюється регулярне функціонування і тиражування продукції масової комунікації: преса, радіо, телебачення, Інтернет.

Завдяки своїм характеристикам медіакомунікація здатна вирішувати такі соціальні завдання [2. С. 12], як: створення загальної «картини світу»; створення «картини окремої спільності». Це доводить,

що медіакомунікації можуть нести з собою новий стиль життя, нову культуру, поширюючи її незалежно від просторової і тимчасової віддаленості.

Медіакомунікація - інформаційна взаємодія між соціальними суб'єктами (особистостями, групами, організаціями і т.д.), заснована на виробництві, розповсюдженні та споживанні масової інформації.

Сучасні теоретики медіакультури говорять про навчальну силу саме візуальних образів, переданих через джерела масової комунікації: художник може передати думку лише за допомогою зображення, користуючись мовою свого мистецтва. Кожна мова базується на певних принципах, має унікальну будову системи і особливості.

При розгляданні творів мистецтва людське сприйняття будується багато в чому на внутрішній емоційній реакції. Через зір та слух твір вводить у систему наявних цінностей, в процесі розглядання воно багаторазово посилюється асоціативними зв'язками. В результаті виявляється, що «зображення самі по собі набагато менш сильні, ніж отримане враження від них». Таким чином, метою візуальної складової медіакультури є збагачення внутрішнього світу людини візуальними образами, розкриття здібностей до створення власних зримих об'єктів.

У сучасному світі все більшою мірою домінують візуальні і екранні образи, при цьому текст розуміється як інформація, яка закріплена у знаках, звуці, образі, що передається адресату. У зв'язку з цим стає актуальним дослідження трансформації механізмів і способів трансляції культурних універсалій [5, с. 260]. Оскільки основне смислове навантаження несуть візуальні образи, одним з головних каналів трансляції інформації виступають візуальні. Саме вони, діючи на мислення і поведінку людей, стають підставою актуальною реальності.

З плином часу з'являється все більше форм і інструментальних можливостей для візуалізації тексту [29, с. 298]. При цьому друковане слово як основний елемент традиційного комунікативного процесу

втрачає головне місце в культурі інформаційного суспільства [9, с. 262]. Текстова реальність все активніше замінюється екранними образами і візуальним рядом, а значить, змінюються переваги сучасної аудиторії ЗМІ і, як наслідок, спосіб сприйняття світу і сам розумовий процес особистості. Сучасна людина, занурена в технологізувати середу, мислить «картинками» і краще сприймає інформацію, представлену саме в зорових образах [30, с. 32]. Інформаційні вподобання аудиторії сучасних ЗМІ поступово змінюються в сторону медійного середовища в протиположності книжкової, текстової культури [17, с. 55].

Посилення ролі візуальних каналів передачі інформації сприяє розширенню кругозору представників різних, часом досить закритих для взаємовідносин, культур. Це дозволить сформувати базу для рівноправного діалогу розрізнених частин сучасного динамічно розвиваючого соціуму на принципах толерантності [10, с. 33]. У цьому сенсі феномен візуальних комунікацій, безсумнівно, трактується як діалогічна подія, яке обумовлено соціокультурними реаліями конкретно-історичної епохи [25, с. 23].

### **1.3. Соціальна функціональність медіакультури**

Медіакультура є багатофункціональним явищем, власне, як і культура в цілому. Це означає, що вона несе в собі унікальну роль у соціальній системі. Тому необхідно виділити лише ті функції, які характеризують безпосередньо медіакультуру як посередника між владою та суспільством, і відобразити, що саме робить її важливим фактором соціальної модернізації.

Насамперед доцільно виокремити комунікативну функцію медіакультури, адже остання є актом спілкування: між владою і суспільством, різними країнами, народами, соціальними групами,

індивідами тощо. Саме ця функція медіакультури дає їй можливість виступати потужним засобом для посилення діалогу культур, внаслідок чого відбувається обмін культурною інформацією в історико-філософських та історико-літературних рамках і тим самим прискорюється соціальний прогрес.

Розвиток форм і способів комунікації - найважливіший аспект культурної діяльності людства. З її виникненням люди отримали неймовірно широкі можливості передачі та обміну різною інформацією - "від первісних сигнальних барабанів до сучасного супутникового телебачення та комп'ютера" [5, с. 70]. Друкована (письмова) культура надає широкі можливості для спілкування людей у часі і просторі, долаючи століття й відстані.

З точки зору комунікації, в основі визначення медіакультури сьогодні досить поширеним і в науковому, і у повсякденному розумінні, лежить таке поняття, як "ЗМК" - засоби масових комунікацій, у розвитку яких одним з найпотужніших чинників сьогодні є комп'ютер та Інтернет, які охоплюють весь світ і роблять доступним з'єднання та контакт будь-яких джерел інформації.

Медіакультура - це сукупність інформаційно-комунікативних засобів, відтак, вона виконує інформативну функцію. Тут ми маємо справу із соціальною інформацією, чийм носієм є культура. Завдяки медіакulturі у соціумі такі процеси, як накопичення та множення інформації, стають можливими, що передбачає збереження попереднього досвіду, тобто збереження генетичної пам'яті суспільства. Медіакультура - це громадська інформація, яка зберігається і накопичується в суспільстві за допомогою знакових засобів, які створюють самі люди.

Нормативна (ідеологічна) функція проявляється у тому, що медіакультура відповідає за процес соціалізації особистості, засвоєння нею соціальних норм, ідеалів, досвіду, знань, які будуть відповідати даному суспільству, даній соціальній групі [5, с. 71]. Сюди ж можна

віднести звичаї і традиції, етикет і звичаї, закони й конституційні акти - в цілому, все те, що в сукупності утворює більш складні комплекси, наприклад, право, мораль, ідеологію.

Все це є тими ціннісними орієнтаціями, без яких неможливий процес соціалізації особистості, які забезпечують збереження суспільства, підтримують його структури і сформовані у ньому форми життя. Безсумнівно, суспільство трансформується, відповідно, змінюється, модернізується й система масових комунікацій, чия роль посилюється безпосередньо у переломні, кризові періоди.

На сьогодні відбувається падіння у соціумі престижу духовної культури - на передній план виходить культура матеріальна, також знецінюються моральні традиції та ідеали, комерціалізуються ЗМК, що призводить у підсумку до пропаганди антикультури, негативного соціокультурного досвіду. [21, с. 171) Звідси актуальність і значимість нормативної функції медіакультури.

У свою чергу, релаксаційна (розважальна) функція медіакультури пов'язана з потребою особистості в фізичному і психічному розслабленні, розрядці [21, с. 172]. Завданням медіакультури (особливо електронних ЗМК) є у повній мірі надати це сучасній людині, що у повному обсязі й виконується. Спочатку сама культура вже містить у собі якийсь ігровий елемент. Обов'язковим елементом будь-якої культурної діяльності, рушійною силою розвитку культури є гра. Так, сучасна індустрія розваг, яка є складовою медіакультури, має у своєму розпорядженні широкий спектр спеціальних засобів релаксації - від фільмів будь-яких визначених жанрів до інтерактивних ігор по телебаченню або подорожей у віртуальних комп'ютерних світах. Дані способи релаксації здатні по-різному впливати на психіку споживача, про що свідчать дані соціологічних досліджень.

Ще однією основною функцією медіакультури є освоєння і перетворення світу, навколишнього життя, середовища проживання [5, с.

73]. За допомогою інформації, отриманої із ЗМК, суспільство розширює свої пізнання про світ, осмислює його з точки зору різних аспектів: філософського, морального, економічного, естетичного, правового тощо; при цьому проявляється допитливість індивіда, його бажання пізнати себе в навколишньому світі, проникнути в таємниці природи і людського буття [5, с. 73]. Таким чином, медіакультура може розширювати межі "безпосереднього досвіду" індивіда, тим самим впливаючи на світоглядні установки, на процес формування особистості.

А також медіа більше, ніж будь-які інші форми суспільної свідомості, є мистецтвом, здатним, як писав Л. С. Виготський, "залучати до кола соціального життя інтимні й дуже особисті сторони нашого ества" [21, с. 214]. В основі цього ефекту лежить механізм "співпереживання".

Креативна функція медіакультури дозволяє людині пристосуватися до сучасного життя, до навколишнього світу, отримати відповіді на багато питань, при цьому відбувається підготовка свідомості до всіляких протиріч і катаклізмів. Цей процес схожий не тільки з процесами навчання і виховання, а й медитації, тому що сприяє формуванню самосвідомості особистості, її здатності жити і творити.

Культура об'єднує народи, соціальні групи, держави. Так відбувається збереження культурного нащадку, національних традицій, історичної пам'яті створює зв'язок між поколіннями [5, с. 75].

В кінці двадцятого століття стався небувалий стрибок у розвитку глобальних інформаційних і комунікаційних технологій, які істотно вплинули на функціонування медіакультури в суспільстві. Супутникове телебачення, мережеві технології, будучи заснованими на цифровому способі поширення інформації, привели до утворення нового середовища для передачі потоків інформації. Інтернет як об'єднуючий національні, регіональні та місцеві комп'ютерні мережі, став основою вільного обміну інформацією, чого не було раніше. Він став одночасно й найпотужнішим чинником злиття різних культур в єдине ціле. Межі культур при цьому

зберігаються, але справа не в їх знищенні (чого побоюються противники глобалізації), а в об'єднанні різних традицій. Інтеграційна функція медіакультури, відповідно, спрямована не на знищення культурної самобутності, а на об'єднання культур заради миру і взаєморозуміння між народами світу [5, с. 76].

Також існує роль медіакультури як соціального посередника, який встановлює зв'язки між структурами суспільства. Таким чином, є можливість різним соціальним групам вступати в комунікацію один з одним, встановлювати контакти. Особливе значення в цьому зв'язку набуває медіакультура як інструмент управління суспільством.

Медіакультура, на відміну від інших видів культури, насправді виконує політичну й управлінську функції. Так, її не дарма називають "четвертою владою", з огляду на потужну, різнобічну і глобальну владу медіа над почуттями й свідомістю людей [21, с. 215].

Таким чином, виходячи з вищенаведеного, можна зробити такі висновки.

У структурі сучасної культури виявляється безліч аспектів взаємодії з аудиторією. Представлені можливості новітніх технологій та сучасних видів комунікації активізують різні комунікаційні канали та залучення індивіда до процесу культурного споживання, а також подальших процесів. Такими процесами можуть служити різні акти зворотного зв'язку, які пов'язані з самовираженням аудиторії, з бажанням висловити творчий потенціал, вступити в комунікацію з потенційними однодумцями.

У зв'язку з даними особливостями, виникають спільноти, які стають спеціалізованими майданчиками для спрямованої внутрішньої взаємодії. Такі спільноти, засновані на любові, віруванні, поклонінні та просто інтересах, присвячені найчастіше одному об'єкту.

В рамках трансмедійного підходу в комунікації, аудиторія отримує універсальний для різних соціальних контекстів продукт, результатом

чого є активне і залучене споживання, а також вбудовування та добудовування цих комунікацій у певну необхідну картину світу.

У зв'язку зі стрімким формуванням нового інформаційного мислення предметом наукових дискусій і досліджень культурологів, філософів і соціологів стала інформаційна культура, або медіакультура, як все частіше її називають. Медіакультура, яка може виступати системою рівнів розвитку особистості людини, «здатної сприймати, аналізувати, оцінювати медіатекст, займатися медіаторчістю, засвоювати нові знання в галузі медіа, є активною учасницею цього процесу і включає в себе культуру передачі інформації та культуру її сприйняття» [11].

Присутність медіакультури виявляється практично у всіх аспектах сучасного життя людини. Вона змінює світ людських відносин, привносить специфічні риси в його свідомість. Це досить складне явище, що входить в ряд системи самопізнання і самореалізації особистості, і воно пов'язане з такими категоріями, як природа, діяльність, моральність, культура. В сучасний інформаційний час впровадження техніки в соціокультурні процеси, природно, змінюють характер поля культури. І, відповідно, твори, створювані на основі і за допомогою техніки, набувають статусу творів медіакультури.

На сьогоднішній день виявлено об'єктивний характер впливу медіакультури на соціальне життя особистості і суспільства в цілому. Медіакультура, перш за все, засобами масової інформації долучає людину до участі в суспільному житті, сприяє його самоствердженню, освоєнню різних соціальних ролей і т.д. також встановлена і система цінностей і визначальних її критеріїв. Вона регулює людські прагнення і вчинки, пропонує можливості для оцінювання дій інших, суспільного життя як такої, соціальної придатності людини або груп. Системність і цілісність розглядаються як базові властивості медіакультури, вона зберігає цілісний характер в умовах єдиного медіапростору для всіх членів суспільства. Проте існують певні фактори, що порушують її цілісність: нерівні

можливості в доступі до медіасфери, в поширенні повідомлень в інформаційному середовищі, а отже, обмежена участь особистості в духовному житті суспільства через медіакультурний процес. При втраті масових медіакультурних відносин (загальнонаціональних, міжрегіональних, внутрішньорегіональних та ін.) компоненти медіакультури не забезпечують консолідації суспільства на вирішенні ключових завдань соціального розвитку [5, с. 21]. Водночас цілісність медіакультури, зумовлена інформаційною взаємодією всіх учасників соціальної діяльності, стає однією з пріоритетних умов особистісного та суспільного розвитку, створює інформаційну взаємодію всередині кожного виду громадської діяльності.

Значення медіакультури як в осягненні дійсності, так і в пізнанні самої людини визначається її властивістю вбирати в себе все різноманіття реальності, що забезпечується функціонуванням в системі медіакультури таких підсистем, як соціальні інститути, що забезпечують розвиток і поширення медіакультури. Всі структурні компоненти медіакультури взаємопов'язані: технічний рівень медіакультури забезпечує матеріалізацію і поширення медіаконтенту в часі і просторі; комунікативний — орієнтацію медіакультури на масову аудиторію [5, с.12]. Її практично не має територіальних або часових меж. У руслі пошуків і експериментів творців медіакультури в області технологій склалися принципи і риси, характерні для медійного середовища: інтерактивність Мультимедіа творів, художніх віртуальних реальностей, мережеві художні та культурні проекти та інше.

Нові інформаційно-комунікативні технології, зокрема супутникове та цифрове тв, відео, комп'ютерний та стільниковий зв'язок, інтернет та інші, трансформують медіасередовище, при цьому істотно впливають на масову свідомість, на традиційні види культури, на функціонування бібліотек, кінотеатрів, музеїв, драматичних театрів.

Отже, медіакультура є багатоманітним та багатофункціональним явищем. Сукупність сучасних екранних образів, як реальних, так і уявних, віртуальних, а також візуальної репрезентації даних в цілому, утворює своєрідний інформаційний простір, який на сучасному етапі все більше базується на принципах медіа. Враховуючи, що потік інформації постійно зростає, важливо не тільки її знайти, але і зберегти.

## **РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕДІАКУЛЬТУРИ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ**

### **2.1. Особливості функціонування сучасних медіа на тлі масовізації культури**

Теоретичні обґрунтування майбутнього інформаційного суспільства, що з'явилися в 60-х роках ХХ століття, носили скоріше футуристичний характер. Сьогодні інформаційне суспільство - очевидний соціокультурний факт. Сучасні дослідники пропонують додаткові визначення: епоха глобалізації, інформаційна епоха, постіндустріальне суспільство, "позачасовий час", "період інформаційного капіталізму" [21, с. 70], "епоха постпостмодернізму" [23, с. 11]. Незважаючи на безліч понять, об'єднуючим, мабуть, є одне - медіа.

Сьогодні очевидно, що нові інформаційні та телекомунікаційні технології, що змінили не тільки кількість споживаної інформації, але й помітно вплинули на якість життя, є суттєвою складовою нинішнього розвитку. У першому двадцятилітті ХХІ століття ця складова стала набагато більш значущою, ніж наприкінці ХХ століття і на межі століть. Як уточнив відомий аналітик в області теорій інформаційного суспільства Френк Уебстер, "ми живемо в медіа перевантаженому суспільстві, ...інформаційний вплив на нас набагато тонший і проникає набагато глибше, ніж здається спочатку" [33, с. 28]. Визначення якісних характеристик інформаційного суспільства пов'язано з різними параметрами: технологічними, економічними, державними, правовими. Одним з важливих критеріїв є "критерій культури".

В інформаційну епоху, в епоху все більшого поширення системи масових комунікацій і ускладнених соціальних зв'язків, актуалізується ще одне поняття "медіакультура". Медіакультура, як було сказано вище, є дітищем сучасної культурологічної теорії, позначає особливий тип культури інформаційної епохи, вона постає посередником між державою і суспільством, владою та соціумом. Медіакультура включає в себе як культуру передачі інформації, так і культуру її сприйняття. Вона виступає й показником рівня розвитку особистості, яка здатна сприймати, оцінювати, аналізувати медіатекст, засвоювати нові знання в галузі медіа, займатися медіаторчістю.

Однак в інформаційну епоху для медіакультури, яка набуває все більшого поширення, характерними є й такі особливості, як хаотичність, безмежність і надмірність. Відомий теоретик постмодернізму Жан Бодрійяр висловився з цього приводу більш виразно: "Інформації стає все більше, а сенсу все менше". Зменшенню сенсу сприяє та сама кількість, яка змінює й якісні параметри інформації. У медіа перенасиченому світі стають помітними такі явища, як диверсифікація інформації, впровадження у світ масмедіа технологій, орієнтованих на розвагу та отримання прибутку. У ранг своєрідної естетичної категорії у ХХІ століття зведено гламур. Однак домінуючим фактором, що вплинув на розвиток медіасфери, поряд з технічною модернізацією стала масова культура як основний вид культури епохи глобалізації [11].

Цілком очевидно, що у суспільствах сучасного типу з постмодерністською і гламурною системою цінностей провідною є культура, орієнтована на масове споживання виробленого продукту. Це культура пізнього індустріального суспільства.

Під масовою культурою завжди розумілася сукупність культурних споживчих цінностей, що надаються в розпорядження широкої публіки. Одним з перших точне визначення масової культури дав французький соціолог Ж. Фрідман: "Під масовою культурою слід розуміти всі блага

споживання, представлені у розпорядження публіки (в найширшому сенсі цього слова і незалежно від будь-яких відмінностей у категоріях доходу та професії) завдяки засобам масово комунікації в умовах технічної цивілізації" [11]. Тут розмежовуються функціональні та сутнісні особливості масової культури, підкреслюється її всеосяжний характер. Приблизно таке ж визначення дає російський культуролог К. Разлогов: "Масова культура зазвичай визначається як культурна продукція (у найширшому сенсі слова - від твору мистецтва до споживчих товарів і кулінарії), яка створюється та розповсюджується професіоналами в розрахунок на споживання на комерційній основі широкими масами людей незалежно від віку, статі, соціального стану, національності тощо" [26, с. 6].

Поняття "масова культура" з'явилося в американській пресі у 30-х роках ХХ століття і закріпився в 1944 році після виходу в світ статті "Теорія популярної культури" Дуайта Макдональда. Більшість дослідників, характеризуючи область художньої культури, призначеної для масового споживання, користувалися такими поняттями: "популярне мистецтво", "масове мистецтво", "бульварна, тривіальна, комерційна ринкова, низова культура", "індустрія культури" (Т. А. Адорно), "індустрія свідомості" (Г.М. Енценбергер). Канадський соціолог М. Маклюен визначав масову культуру як "фольклор індустріальної людини". Французькі дослідники Морен і Бюржелон називали її першою в історії людства "тотальною естетичною культурою"[11].

Виникнення масової культури означало не тільки введення ще одного типу та варіанта культури, а й зміну самого типу функціонування культури. Своїм змістом і принципами функціонування масова культура тісно взаємодіє з іншими сторонами соціального регулювання у суспільстві. Незважаючи на полісемантику терміну "масова культура", дослідники були одностайні у визначенні її первинної функції - забезпечення соціалізації та вітальності людини в умовах ускладненого,

мінливого, нестійкого та ненадійного середовища проживання, сприяння адаптації до нових соціальних ролей і цінностей, а також регуляції своєї поведінки і діяльності в різноманітній обстановці.

Інша функція масової культури - задоволення потреб в рекреації, у бажанні піти від повсякденних проблем. Дослідники масової культури радянського часу, роблячи акцент на буржуазній природі цього виду культури, підкреслювали таку функціональну особливість, як відволікання індивіда від інтенсивної гонки у сфері життєвих успіхів.

Як правило, масову культуру найчастіше співвідносять з видами художньої культури, реклами, шоу-бізнесу, аудіовізуальної комунікації [18, с. 141 - 256]. Набагато рідше цю культуру співвідносять з друкованою журналістикою. Тим часом, саме в цьому виді журналістики були засновані і апробовані найрізноманітніші форми масової культури [28, с. 85 - 121]. Одним з важливих етапів у формуванні культури для масового споживання був час розвитку "літературної промисловості" і становлення так званої масової преси, яку, як правило, пов'язують з іменами американців Дж. Пулітцера і Р. Херста, англійців Дж. Ньюнеса та братів Хамсуорсов.

Не менш важливу роль у доданні журналістиці розважального ефекту зіграв російський журнал "Бібліотека для читання", який видавав О. Сенковський, відомий більше як барон Брамбеус. Саме тоді, в ХІХ столітті, у журналістиці були закладені ті принципи, які вважаються основними у масовій культурі взагалі: тиражованість, залучення масової аудиторії, отримання масового прибутку. Ці принципи популярні й у сучасній журналістиці, незалежно від напрямку, якості видання, засновника. Один з колишніх редакторів якісної американської газети "Вашингтон пост" свого часу більш категорично сформулював маскультову суть журналістики: "Об'єктивна журналістика - міф. Сенсація і "хрестові походи" - прокляття газетного ремесла" [15, с. 35].

Таким чином, узагальнюючи вищенаведене, можна зробити висновок про те, що в інформаційну епоху для медіакультури, яка набуває все більшого поширення, характерними є й такі особливості, як хаотичність, безмежність і надмірність.

У світі стають помітними такі явища, як диверсифікація інформації, впровадження у світ мас медіа технологій, орієнтованих на розвагу та отримання прибутку, а також гламур. Однак домінуючим фактором, що вплинув на розвиток медіасфери, поряд з технічною модернізацією стала масова культура як основний вид культури епохи глобалізації.

## **2.2. Зміни медіакультури в світлі сучасного «візуального» повороту**

У сучасному глобалізованому суспільстві роль візуальної культури складно переоцінити. Ця роль зростає в силу перемоги «візуального» над «вербальним», пов'язаної з очевидними достоїнствами першого, а саме: відсутністю мовного бар'єру в просторі візуальності, збільшенням швидкості трансляції візуального тексту, розвитком електронних і медіа засобів комунікацій і т. д. [27, с.68]. Наше життя наповнене образами: ми бачимо їх на рекламних щитах, в газетах, на кіно - і телеекранах, на фотографіях і т.п. ми спілкуємося за допомогою образів. Візуальна комунікація стала центральним аспектом життя людини, і значна її частина здійснюється побічно, символічними засобами: слова, знаки, різні символи.

Роль, яку відіграє візуальне сприйняття і комунікація за допомогою візуальних образів в сучасній культурі заслуговує різнобічного аналізу. Які функції візуального сприйняття? Чи може «візуальність» розглядатися не тільки як предметна область, але і як дослідницька програма або навіть потенційна дисципліна? Ось питання, які дуже актуальні для дослідників цього феномена. «Візуальний поворот» є проявом нового підходу до

комунікативності. Дослідники все більше згодні з тим, що слово (як письмове, так і усне) – це не єдиний засіб передачі інформації від людини до людини і від покоління до покоління. «Сьогодні сфера візуального перетворює бачення здебільшого в мову повсякденності».

Ст. Дж. Т. Мітчелл, один з теоретиків візуальних досліджень, пише про те, що в останні двадцять п'ять років стався справжній переворот в гуманітарних науках, пов'язаний з інтересом до вивчення візуальної культури в широкому сенсі. Йдеться про дослідження кіно, телебачення, масової культури з позиції сучасних філософських і соціальних теорій, що пояснюють специфіку «суспільства вистави», поняття «репрезентації» і різні культурологічні імплікації аудіовізуальних технологій симуляції [5, с.128]. «Візуальний поворот» в культурі актуалізував багато проблем в сучасній філософській і культурологічній думки і привернув увагу багатьох відомих авторів до тієї сфери дослідження, яка довгий час залишалася за рамками вивчення представників класичної традиції. Область візуального залишається і донині цікава тим, що її вивчення вимагає уваги фахівців з різних сфер знання (як природознавства, так і соціогуманітарного знання). Як зазначає ще один дослідник візуальної культури Н. Брайсон: «сьогодні, незважаючи на такий ажіотаж у сфері дослідження візуальності, мало хто застосовує правильний підхід до вивчення цього феномена [7]. У будь-якому випадку візуальна культура як об'єкт дослідження не може розглядатися без будь-якої уваги до природи візуального. Сутність візуального повинна починатися з ока і його операцій, з історії та теорії оптики, акту візуального сприйняття».

Існують твердження щодо того, що сучасне суспільство - це вже не «суспільство вистави», в якому глядач є об'єктом маніпуляції «режисера», влади, яка наказує «акторам» сценарні ходи. Сучасне суспільство - це «екранне суспільство», де екран не тільки відображає події процесу реальності, передає і перетворює інформацію, а й агресивно впливає на глядача, захоплює його і підпорядковує власним законам економії,

пропонує засвоювати інформаційні продукти [26, с.69]. Простір «екранної культури» – кіно, ТБ, фотографія-виступає як інформаційне середовище, в якому репрезентовані явища духовної, соціальної та інших форм історичного життя. Це середовище не тільки відображає і репрезентує життя індивіда і суспільства засобами візуальної мови «екранної культури», а й надає на психічеську і соціальну дійсність формує вплив. В якості феноменів культури розглядаються результати людської діяльності, що мають стратегічне значення, тобто сприяють вдосконаленню людини і суспільства. Володіючи знаковосимволіческою природою, культура обумовлює процеси соціальної комунікації, транслуючи соціально значущий досвід і забезпечення заповнення лакун в освоюваному в процесі життєдіяльності просторі.

Основою вивчення творів медіакультури стають медійні (техногенні, синтетичні) мистецтва. Ще на рубежі XIX-XX ст., будучи наслідком і несподіваним «побічним продуктом» гутенбергова винаходу, масова культура в основних своїх якостях вже визнається практично сформованою [5, с.22]. Розвиток мистецтва наприкінці XIX століття, висловлюючись образною мовою Ф. Ніцше, нав'юченого, як верблюд, важким вантажем колишньої культури, а потім, наче лев, що роздирає весь цей вантаж, поступово перетворюється у що грає дитина, для якого весь цей вантаж стає іграшкою – будівельним матеріалом для нової будівлі: «Велике мистецтво, на свій лад огрубляє себе і переодягаючись для маскуваннн в нові одягу, намагається звільнитися в цій атмосфері (або, принаймні, вижити в ній) – що, власне, було б природним тільки для невеликого мистецтва, призначеного для відпочинку, розваги та розваги» [16, с. 460]. XX ст. знаменує собою народження нової медіареальності, реальності кінематографа, телебачення, стрімко розвиваються інформаційних технологій і т.д. М. Маклюен, розглядаючи засоби комунікації як своєрідне продовження органів почуттів і розширення можливостей нервової системи, одним з перших звернувся до розгляду

процесів масової комунікації в світі культури. За Маклюеном, становлення медійних технологій тягне за собою розвиток культури: в цивілізаційному розвитку можна виділити кілька основних етапів: домінування первісної до «письменної» культури; етап «письмово-друкованої» культури та електричної культури. Електронні ЗМІ, особливо телебачення, сприяють формуванню акустичного мислення, постійній зміні ролей і орієнтації на внутрішні цілі (переважно на художню творчість), а також вибуховому стисненню простору, часу та інформації. Цей процес М. Маклюен називав «імплузєю комунікації», обігруючи протилежність між звичайним вибухом, спрямованим зовні, і «вибухом всередину», який відбувається при появі телебачення і руйнує всі звичні Соціальні та культурні бар'єри. За допомогою медіа можна тримати під контролем емоційний клімат цілих культур. Настав час мас-медіа, активно освоює всі сторони життєдіяльності сучасної людини, дозволяючи йому за допомогою спілкування з Медійною культурою жити не тільки в реальному, але і у віртуальному (медійному) світах. Розглядаючи телебачення як мозаїчний засіб спілкування, М.Маклюен зазначав, що з будь-якої події воно може створювати повідомлення світового значення. При цьому у кожної людини, що перебуває перед екраном, складається своя картинка побаченого, зміст якої залежить від багатьох факторів: освіти, життєвого досвіду, ступеня розуміння і т. д. Технології комунікації, будучи зовнішнім розширенням людини і продовженням його тіла, органів чуття, нервової системи, здатні перетворити всі сторони психічної і суспільного життя: «З появою електричної технології розширив, або виніс за межі себе, живу модель самої центральної нервової системи» [7, с. 52]. Вищесказане дозволило вченому створити образ "глобальної електронної села", населеної електронними командами, вільно кочують з одного світу в інший. Жан Бодрійяр, розвиваючи думку М. Маклюена про розширення людини в просторі за допомогою технологічних «протезів», писав: «Все, що є в

людській істоті – його біологічна, м'язова, мозкова субстанція – витає навколо нього у формі механічних або інформаційних протезів» [20, с. 46-47]. Таким чином, людина, перш використовує протез для «розширення», сам стає протезом – протезом тіла і протезом свідомості. Спілкування з творами медіакультури (фільмами, телепрограмами, комп'ютерними іграми і т. п.) набуває масового характеру, надаючи все більш значний вплив на цінності, смаки, уподобання та світовідчуття аудиторії. "Нові медіа не тільки створюють нову форму колективного тіла, але й інкорпорується в нього. Відповідно до природи медіа незворотні зміни відбуваються і в засобах, і з приватниками комунікації, і в результатах комунікації. Як наслідок, формується нова фігура ... комунікант. Масмедійне тіло складається з комунікантів, але, що ближче до істини, воно використовує комунікантів» [19, с.14]. За допомогою все більш досконалої техніки сучасна людина переміщається зі світу буденної реальності і світ реальності медійної, постійно прискорюючи темп свого переміщення, і доводить його до таких коротких за часом проміжків, що йому самому буває важко зрозуміти, в якій з реальностей він знаходиться. Прикладом тут може служити подорож у віртуальний світ, якому притаманні атрибути особливого ігрового поля: людина потрапляє в «відокремлені, вигороджені, освячені території, де мають силу свої особливі правила. Це тимчасові світи всередині світу звичайного, призначені для виконання якогось замкнутого в собі дії. Усередині ігрового простору панує властивий тільки йому досконалий порядок» [28, с.25].

Становлення культури пов'язане з утвердженням уявлень про цінності, що формуються в результаті адаптації людей до певних природно-кліматичних і соціально-історичних умов. Ціннісний складова повідомляє культурі її якісну своєрідність, стильову специфіку, що виявляється в науці, мистецтві, філософії, етиці, релігії, праві, формах економічної та політичної організацій, менталітеті, способі життя людей.

Цінності проявляють себе в якості загально визнаних норм, які задають зразки і стандарти поведінки і впливають на вибір між можливими поведінковими альтернативами. Неантагоністична стабільна цілісність провідних ціннісних орієнтацій становить ядро культури, яке активно підтримується на елітарному рівні і регулює характер повсякденних практик. В ході свого розвитку культура диференціюється, ускладнюється, оновлюється її ціннісна сфера. У зонах культурної периферії наростають і посилюються динамічні процеси, створюються передумови для становлення і розвитку нових культурних утворень. У перехідні для суспільства періоди, стимулюючи комунікативну активність, культуротворча діяльність спрямована на заповнення зон розломів, виробництво і трансляцію смислів. Виступаючи в якості механізму наступності і модернізації в соціумі, культура і сама зазнає структурні та змістовні зміни.

Як відомо, М. Маклюен встановив зв'язок інформаційних революцій з модернізацією записуючих і транслують пристроїв. Перша інформаційна революція була пов'язана з винаходом писемності, друга друкарства, третя сталася в зв'язку з освоєнням електрики і появою кардинально нового способу передачі інформації – телеграфу, телефону, радіо. Четверта пов'язана з виникненням мікропроцесорної технології та комп'ютера [12, с.116]. Комунікативний простір сучасної культури формується технологіями, використовуваними для створення, відтворення та розповсюдження зображень. В соціальній комунікації, опосередкованій комп'ютерними технологіями, візуальний образ стає основним засобом передачі інформації. Повідомлення, що відображається на дисплеї, складається з картинок, символів, відеосюжетів і являє собою гіпертекст, містить систему відсилань на інші Тексти, сюжети. Візуальна рамка визначає специфіку створення і функціонування цього тексту.

Винахід фотографії, кіно, телебачення та Інтернету призвело до зростання ролі візуальних образів у суспільному житті. Надлишок

образності у всіх соціальних сферах (в політиці, культурі, економіці, масмедіа, шоу-бізнесі, PR-компаніях, Інтернеті, в рекламі, на телебаченні) породив нову реальність або новий вимір в людському існуванні. Ж. Бодрійяр назвав його «гіперреальністю», або реальністю образів, що підміняють собою (симулюють) дійсність. «Сьогодні стан справ вже таке, що у нас майже відсутній вибір - ми захоплені цією проліферацією образів, становленні образом світу на екранах, становленням-образом нашого Всесвіту, перетворенням всього в образне» [2, с.91].

Таким чином, в сучасній культурі чітко намічається візуальний поворот, який проявляється у зростанні ролі образності в повсякденному житті людини і в загостренні теоретичного інтересу до візуальної складової соціальної реальності, (в. Беньямін, г. Бем, ж. Бодрійяр, ж. Дерріда, К. Моксі, М.Маклюен, П. Вірільо, Р. Барт, М. Фуко, Ф. Джеймісон, Х. Бельтінг). Так, В. Беньямін ядром візуальної культури вважає фотографію, яка відкриває епоху нескінченного технічного репродукування зображень [8]. Ф. Джеймісон у своїх роботах говорить про те, що візуальні форми витіснили оповідні, і в даний час вони фундують культуру. Зросла візуальна складова у культурі породжує особливий соціальний досвід [14; 15]. Іконічний поворот констатує, що в витоці формування актуальної реальності виняткова роль образу, що впливає на етико-політичну і економічну складові життя. Ми «оніміли перед образом, ми повідомляємося образами, ми, нарешті, думаємо образами, втрачаючи лінгвістичний характер реальності» [5, с. 34].

Перехід від вербального до візуального способу передачі інформації обумовлений новим онтологічним запитом. Динамічність життя визначає домінування в комунікативному просторі коротких емних образів, що дозволяють оперативно працювати з великими обсягами інформації. Сучасний комп'ютер дозволяє миттєво отримувати інформацію по мережі, доповнювати вербальні тексти графічними зображеннями, відеофільмами, звуком, що сприяє цілісному і багаторівневому

сприйняттю інформації. Зображення в якості каналу зв'язку характеризується максимальною пропускнуою здатністю, а як резервуар для зберігання інформації-максимальною інформаційною ємністю. Гнучкість і багатоаспектність засобів комп'ютерного відображення повідомлення багаторазово підсилюють ступінь його впливу на людину. Минаючи лінгвістичні перешкоди, візуальний образ здатний створювати комунікативні відносини.

Зростання наукового статусу досліджень візуальної комунікації пов'язане в тому числі з вичерпанням модерном як певного типу культури власних підстав. В даний час піддається сумніву припущення про цілеспрямованість історії, під питанням опинилося переконання про існування непорушних основоположних принципів, на підставі яких можна обґрунтовувати знання, втрачена віра в можливість мови як прозорого посередника, що відображає світ. Якщо в культурі, заснованій на письмовій фіксації інформації, кодування спиралося на принципи системності (концептуальність), детермінізму (лінійна логічна послідовність причин і наслідків), об'єктивності (прагнення до неупередженості), Сучасний аудіально-візуальний текст, що має нелінійну структуру, змінює систему мислення і передбачає інші способи кодування. В умовах, коли не працюють соціокультурні орієнтири, руйнуються загально визнані норми, і навіть глибинні сфери міжособистісних відносин зазнають серйозні структурні зміни, зони комфорту, острівці стабільності виявляються в звичайних життєвих справах, миттєвих, але повторюваних переживаннях, повсякденних практиках.

У сучасному глобалізованому світі відбувається розмивання меж між елітарним, спеціалізованим і повсякденним рівнями культури. З одного боку, культурна інформація стає загальнодоступною, з іншого – усередненою і стандартизованою. Сучасні засоби масової комунікації сприяють поширенню масової культури, основними складовими якої є: індустрія новин (преса, телебачення, радіо, Інтернет), індустрія дозвілля

(розважальні заходи, оздоровчі програми, спорт, віртуальні ігри), система освіти (для дітей і дорослих), тиражована міфологія (спрощує складну систему ціннісних орієнтацією людини і різноманіття відтінків світорозуміння), система організації, стимулювання і управління споживчим попитом на речі, послуги, ідеї як індивідуального, так і колективного користування (реклама, іміджмейкерство, політтехнологія). В даний час масова культура являє собою єдине семіотичне простір, що формується навколо повсякденного життя людей.

Осмислюючи відбуваються в сучасній культурі структурні та змістовні зміни, ідеологи візуального повороту звертають увагу на деякі його наслідки. Якщо в колишній культурній парадигмі «матеріально проявлена життя» світу ігнорувалася в ім'я його читаності, його раціональності, дослідники накидали свої інтерпретації на об'єкти, прагнучи їх приручити, підпорядкувати контролю через наділення значеннями, якими ті могли і не володіти, то в даний час все найчастіше звучить переконання в тому, що ми можемо часом мати безпосередній доступ в навколишній світ, що суб'єкт - об'єктний поділ, настільки довго живило епістемологічні зусилля, більше не має сенсу» [16, с. 131]. Матеріальний, фізичний світ, реально відчувається світ повертається до нас в іншому, звільненому від семіотичних нашарувань якості.

Таким чином, домінування в комунікативному просторі зображень виявляється своєрідною відповіддю на виклик сучасної соціокультурної ситуації. З одного боку, візуальні образи мають здатність максимально швидко організувати ефективну комунікацію, обмінятися великими обсягами інформації без значних ментальних і технологічних зусиль і при цьому надати досить сильний активізує вплив. Як правило, на це і розраховані домінуючі в сучасній масовій культурі образи реклами, моди, ідеології. Разом з тим візуальний образ дозволяє максимально відчувати стан «тут і зараз», себе в світі. Віртуальний простір, в якому панують візуальні образи, стимулює здатність до проектування.

### **2.3. Медіакультура як візуальна тактика: візуальний образ в масовій комунікації**

Символом цивілізації, в якій доводиться існувати сучасній людині, можна, без жодних сумнівів і перебільшень, вважати візуальний образ. Тотально, абсолютно і радикально візуалізують актуальну реальність розвиток екранної культури (з постійним збільшенням каналів дистрибуції візуального змісту — кіно, телебачення, Інтернет), становлення культури видовищ, з його «іконами» і «ідолами» (найбільш яскраві прояви якого можна спостерігати в шоу-бізнесі, спорті великих досягнень та ін.), формування консюмеризма, що революціонізував рекламний ринок (наводнив його образною продукцією і розширив сфери її присутності), науково-технічний прогрес (з вибухоподібною кількістю гаджетів, повсюдно супроводжуючих наше життя, і екстремально швидким підвищенням якості надаваних ними послуг). Як підсумок, подобається нам це чи ні, але ми живемо в епоху панування візуальності [2, с.96].

Масова культура, все активніше завойовуючи медіапростір, звертається більше за все не до логічно-раціональної суті соціалізованої особистості, а до емоційної сфери споживача. Це ще в більшій мірі посилюється теперішніми можливостями візуалізації. Сьогоднішній медіаспоживач звик жити не просто в світі візуальних образів, але в першу чергу в світі жахливих образів катастрофічної дійсності, в якій щодня відбуваються теракти, відбуваються військові злочини і техногенні катастрофи. Для аналізу візуального контенту домінуючих в актуальній

медіа-сфері бачиться продуктивною теорія візуального повороту, що здатна допомогти виявити особливості актуальної медіакультури.

Проаналізувавши наукові праці, присвячені дослідженню візуального образу в медіа, ми відзначаємо, що в науці практично не робиться спроб застосування теорії візуального повороту до аналізу актуальної медіапрактики. Звідси нагальною є потреба в синтезі теорій візуального повороту і практики аналізу актуальної медіа, зокрема візуального контенту публікацій, що висвітлюють трагічні події в сучасній реальності.

Потрібно відзначити, що висхідна до Хайдеггера і Рорті метафора повороту використовується для позначення надзначимості результатів і легітимації філософського статусу досліджень у певній галузі [23, с. 29].

При цьому популярність даного терміна настільки висока, що він є своєрідною рамкою, крізь призму якої описуються кардинальні зрушення у філософському мисленні, пов'язані з пошуком відправних точок філософського аналізу. Так, В. В. Савчук зазначає «у сучасній філософії ми без зусиль виявимо різні повороти: онтологічний, лінгвістичний, іконічний, теологічний, перформативний, медіальний, антропологічний, риторичний, наративний, просторовий. Їх число зростає» [17, с. 93].

Здавалося, мова, ставши основним репрезентантом реальності і способом її декодування, досягла найвищої могутності. Проте вже в минулому столітті в гуманітарних дисциплінах починається поступове зміщення дослідницького інтересу від вербальної інформації до візуально-образної. Поступово стає очевидним, що механізмом опосередкування сущого може бути не тільки мова, а й безліч інших репрезентацій, в тому числі зоровий образ. Наративи здають свої позиції. Формується нова модель культури, асоційована з візуальністю, багато в чому антагоністична культурі вербальної. Найбільш наочно ці тези підтверджує втрата мовою як засобом комунікації частини своїх позицій. Сьогодні письмові тексти стають все коротшими, поступаючись місцем фото і відео, викладеному в мережу. «Письмове та усне мовлення в

традиційному їх розумінні використовується все менше і менше. Найчастіше до фотографій і відеоматеріалів навіть не створюються написи, а гумор не розповідається і не переказується, а просто вказується посилання на відповідний ресурс. ...Виробники телефонів, планшетів, ноутбуків з кожною новою моделлю вдосконалюють відеокамери своїх пристроїв» [12, с. 134].

Трансформації реальності опосередковують зміни в сприйнятті, пізнанні світу, способах мислення і самопізнання, по-новому розставляють акценти у філософствуванні, змінюють саму філософію. Візуальність, що прийшла на зміну текстоцентризму у філософському дискурсі, актуалізує поняття «візуального повороту». Значення візуального повороту можна розкрити найбільш повно, звернувшись до думок дослідників, які пропонували численні трактування даного поняття. Зокрема, вітчизняний філософ і аналітик образотворчого мистецтва В.В. Савчук писав, що візуальний поворот «зміщує фокус уваги з того, що образ представляє крім себе, або, якщо хочете, через себе, на те, що він представляє з себе. Іншими словами, що є сам образ, які його структура, конструкція, механізми виникнення та умови існування, які концепти лежать в основі репрезентації видимого?» [17, с. 98].

До питання візуалізації журналістського контенту дослідники зверталися неодноразово. У більшості випадків розглядалися види візуалізації [21], історія розвитку візуальної журналістики [18]. Безумовно, за цей час відбулися зміни візуального контенту журналістських матеріалів. Проте традиційними видами візуального контенту залишаються ілюстрації (включаючи карикатури і елементи графічного дизайну-пиктограми — логотипи, емблеми, заставки, декоративні елементи; карикатури; комікси; технічні та художні картинки); фотографії (включаючи фоторепортажі і селфі); інфографіка (яка включає в себе не тільки графіки, схеми і діаграми, але і такі різновиди, як хмара тегів, таймлінії, карти, інтерактивна графіка);

типографіка (гарнітура, кегль, довжина рядків і відстань між ними, кернінг, трекінг та ін.); різні форми мультимедійного контенту (відеоролики, кліпи, інсталяції, флеш-анімація, GIF-анімація, слайд-шоу і т. п.).

Однак необхідно ураховувати, що сучасні засоби масової комунікації дуже активно формують стереотипи масової свідомості, штамкують погляди і смаки з установкою на псевдореальність, на відтворення одновимірної картини дійсності, впроваджуючи в масову свідомість цінності, що відповідають не стільки справжній культурі, скільки "культурі поверхні" (термін Ж. Дельоза). Як відомо, основним методом зображення у маскульті є "ілюзіонізм", коли споживачу (читачеві) пропонується не знання й навіть не інформація про предмет, а якась суб'єктивна думка, що являє собою ілюзію реальності та предмету. Поняття "ілюзія" цілком співвідноситься з іншим поняттям - "гіперреальність". Створена в сучасних ЗМІ гіперреальність є набагато більш достовірним фактом, ніж реальна дійсність.

Сьогодні образ виступає як невід'ємний компонент навколишнього нас соціокультурної реальності і трансформує її глибинні основи. Образ змінює риси сучасного мистецтва, релігійні, духовні, сімейні, комунікативні, соціальні практики, міжособистісні відносини.

Можна стверджувати, що сьогодні саме масмедіа є авангардом візуального повороту. Процес візуалізації носить взаємний характер, — сприяючи просуванню візуального повороту, вони самі перманентно візуалізуються протягом десятиліть. А Інтернет, з його мультимедійними майданчиками, сприяє тотальному характеру медіавізуалізації. Як ми відзначили вище, сьогодні медіа володіють величезним набором форм візуалізації контенту. Яку з них вибрати для висвітлення події — право вибору журналіста і редактора видання, але й висока відповідальність.

У кожній епохи свої підстави для розширення простору культури. На зміни як в соціальних відносинах, образі і стилі життя, так і в культурі в

цілому, які відбудуться у зв'язку з науково-технічними відкриттями і пов'язаними з ними технологічними змінами, а саме з розширенням телекомунікацій і повсюдним впровадженням комп'ютерної техніки, Д. Белл вказував ще на початку ХХ ст. [1]. Але про становлення нового типу культури з акцентуацією візуального в ній заговорили не так давно.

Медіакультура в ХХІ ст. поряд з образотворчими, візуальними, вербальними можливостями стала використовувати і кінестетичні можливості комунікації [5]. Роль медіакультури, як комплексного засобу освоєння людиною навколишнього світу в його соціальних, інтелектуальних, моральних, художніх, психологічних аспектах, в суспільстві зростає. Її інтенсивний розвиток все більш активно впливає на суспільну свідомість як потужний засіб інформації, культурних і освітніх контактів, як фактор розвитку творчих здібностей особистості. Очевидно, що сучасні інформаційні можливості надають людині умови для індивідуального спілкування з екраном в інтерактивному режимі як з метою реалізації своїх творчих ідей, так і з метою пізнання нового.

Медіакультура, будучи продуктом інформаційної епохи, впливає на цінності суспільства, на світогляд різних соціокультурних груп. Відповідно, найважливішими напрямками сучасних досліджень в галузі медіакультури є питання медіаполітики і медіаменеджменту, теорії і практики медіаосвіти, шляхи формування інформаційно розвиненої і розуміючої людини [15, с.89]. Рівень розвитку сучасних засобів масової комунікації та специфіка їх всебічного впливу на особистість доводять, що медіа — один з факторів практичної реалізації теорії діалогу культур.

Важлива сторона медіакультури - взаємодія різних культур на етнічному, національному та цивілізаційному рівнях, тобто здатність до діалогу. Це доводить, що медіакультура - унікальний соціальний інститут інформаційної епохи, важливий фактор духовного виробництва. Однак в умовах масового впровадження інформаційних і комп'ютерних технологій розширилися не тільки позитивні, а й негативні методи впливу систем

масових комунікацій, як на окрему людину, так і на суспільство в цілому. Відмінною рисою сучасного інформаційного суспільства стало розмивання кордонів між «масовим» і «елітарним». Телекомунікаційні технології стають своєрідним інструментом інформаційної, політичної та духовної експансії, засобом для створення нових соціальних міфів. Ось чому першочерговими завданнями модернізації соціокультурної сфери України на рубежі ХХ — ХХІ ст. стали:

- комп'ютеризація масових бібліотек, музеїв, архівів;
- створення загальнодоступних баз і банків даних в галузі гуманітарних і соціальних наук;
- створення широкої мережі культурно-інформаційних та інформаційно-розважальних центрів у регіонах країни;
- створення і розвиток російськомовного сектора в Інтернеті;
- забезпечення інформаційної безпеки особистості, суспільства і держави» [16].

Глобалізована медіакультура - результат складних процесів впливу світових інформаційних зв'язків на стандартизацію та синхронізацію культурних моделей у різних країнах світу [17]. Це швидко розвивається сегмент культурного простору. В даний час по цій темі почали вивчатися нові типи спільнот інформаційної епохи: онлайнові, об'єднання соціальних мереж, блогерів. Відносини між людьми в цифрову епоху значно змінилися. Реальна комунікація все більше витісняється онлайновим спілкуванням. Мобільний зв'язок і всесвітня мережа збільшують наші комунікативні можливості.

Повсюдне поширення Інтернету передбачає в ідеалі, що у кожного є доступ до мережі. Будь-хто, таким чином, отримує можливість знайомитися з усім обсягом інформації, що знаходиться в блогосфері. Простота і доступність засобів створення інформації роблять кожного суб'єкта потенційним автором. Отже, суб'єкт, будучи одночасно і споживачем, і автором інформації, може контактувати з будь-яким іншим

учасником процесу. Значення цього принципу полягає у відсутності дефіциту інформації. Недолік інформації-це якраз той основний момент, на якому трималося (і тримається) нерівність в освітніх, розвиваючих, розважальних та інших середовищах. При повній доступності всієї інформації основою для нерівноправного доступу стають тільки інтелектуальні, мотиваційні та ін. психологічні особливості особистості.

Якщо культура, за своєю суттю, є, з одного боку, накопичений людством досвід, а з іншого — спосіб і форми передачі цього досвіду, то Інтернет як спосіб зберігання і передачі інформації входить в структуру сучасної культури в якості найважливішого її елемента. Але глобальна політика не просто ще один із способів зберігання культурного досвіду, це і спосіб організації культурного контенту, який вносить істотну зміну в саму культуру, в її зміст. Екран і гіпертекст породжують культуру, в якій ламаються перегородки між науками, мистецтвами; культуру, в якій виникає можливість для кожної людини впливати на текст, вносячи, завдяки своєму комп'ютеру, зміни в зображення на екрані [18]. Народжується культура глобального діалогу, в якій кожен має свій голос.

Безумовно, інтернет дає культурі можливість легкого доступу до необмежених обсягів інформації. Головне правильно сформулювати запит і знайти час, щоб переробити величезну кількість інформації, що видається. Треба все ж розуміти, що віртуальний світ, при всій його відособленості, поки переважно відображає реальний і фактично дає всі можливості для розвитку медикультури. Адже найдешевша картина все одно обійдеться дорожче, ніж кілька секунд, за які її можна завантажити з мережі. Також і простеньке раритетне видання набагато простіше знайти в глобальній павутині, ніж купити.

«Віртуальна реальність сучасної культури - це не стільки ідеальний простір, скільки поглинає людину середовище медіакультури» [30]. Треба розуміти, що кожна епоха породжує нові лідируючі форми культури. Медіакультура ґрунтується на принципах свободи творчості для її творців,

їх відповідальності. Нова система інформаційного суспільства в просторі медіакультури вимагає осмислення не тільки вже накопиченого практичного досвіду, а й аналізу її теоретичних аспектів в гуманітарній науці, оскільки вона є найважливішою силою сучасного суспільства і активно впливає на традиційну культуру, політику, економіку, соціальні процеси.

## **ВИСНОВКИ**

Аналіз проблеми медіакультури, її принципів функціонування, нових тенденцій у зв'язку із сучасною візуалізацією культури дозволив зробити низку наступних висновків та узагальнень

1. Сучасна медіакультура - це інтенсивність інформаційного потоку (насамперед аудіовізуального: ТБ, кіно, відео, комп'ютерні технології, мережа Інтернет), засоби комплексного освоєння людиною навколишнього світу в його моральних, соціальних, психологічних, інтелектуальних, художніх аспектах.

Медіакультура - це сукупність інформаційно-комунікативних засобів, що людством вироблені під час культурно-історичного розвитку, які сприяють соціалізації особистості та формуванню суспільної свідомості.

Усі види медіа (аудіальні, візуальні, друковані, аудіовізуальні) включають у себе культуру передачі інформації та культуру її сприйняття. Медіакультура може виступати й системою рівнів розвитку особистості, здатною "читати", аналізувати та оцінювати медіатекст, за допомогою медіа засвоювати нові знання, займатися медіатворчістю тощо. При цьому слід мати на увазі, що розвиток медіакультури - процес історично обумовлений, закономірний з точки зору теорії еволюції. У сучасній Україні, в умовах соціальної модернізації, зростає роль медіакультури як посередника між суспільством і державою, соціумом і владою.

2. Представлені можливості новітніх технологій та сучасних видів комунікації активізують різні комунікаційні канали та залучення індивіда

до процесу культурного споживання, а також подальших процесів. Такими процесами можуть служити різні акти зворотного зв'язку, які пов'язані з самовираженням аудиторії, з бажанням висловити творчий потенціал, вступити в комунікацію з потенційними однодумцями. В рамках трансмедійного підходу в комунікації, аудиторія отримує універсальний для різних соціальних контекстів продукт, результатом чого є активне і залучене споживання, а також вбудовування та добудовування цих комунікацій у певну необхідну картину світу.

3. В інформаційну епоху для медіакультури, яка набуває все більшого поширення, характерними є й такі особливості і принципи, як хаотичність, безмежність і надмірність. У світі стають помітними такі явища, як диверсифікація інформації, впровадження у світ мас медіа технологій, орієнтованих на розвагу та отримання прибутку, а також гламур. Однак домінуючим фактором, що вплинув на розвиток медіасфери, поряд з технічною модернізацією стала масова культура як основний вид культури сучасності.

У сучасному глобалізованому суспільстві роль візуальної культури складно переоцінити. Ця роль зростає в силу перемоги «візуального» над «вербальним», пов'язаної з очевидними достоїнствами першого, а саме: відсутністю мовного бар'єру в просторі візуальності, збільшенням швидкості трансляції візуального тексту, розвитком електронних і медіа засобів комунікацій і т. д. [27, с.68]. Наше життя наповнене образами: ми бачимо їх на рекламних щитах, в газетах, на кіно - і телеекранах, на фотографіях і т.п. ми спілкуємося за допомогою образів. Візуальна комунікація стала центральним аспектом життя людини, і значна її частина здійснюється побічно, символічними засобами: слова, знаки, різні символи.

Роль, яку відіграє візуальне сприйняття і комунікація за допомогою візуальних образів в сучасній культурі заслуговує різнобічного аналізу. Які функції візуального сприйняття? Чи може «візуальність» розглядатися

не тільки як предметна область, але і як дослідницька програма або навіть потенційна дисципліна? Ось питання, які дуже актуальні для дослідників цього феномена. «Візуальний поворот» є проявом нового підходу до комунікативності. Дослідники все більше згодні з тим, що слово (як письмове, так і усне) – це не єдиний засіб передачі інформації від людини до людини і від покоління до покоління. «Сьогодні сфера візуального перетворює бачення здебільшого в мову повсякденності».

Як наголошує Ст. Дж. Т. Мітчелл, один з теоретиків візуальних досліджень, в останні двадцять п'ять років стався справжній переворот в гуманітарних науках, пов'язаний з інтересом до вивчення візуальної культури в широкому сенсі. Йдеться про дослідження кіно, телебачення, масової культури з позиції сучасних філософських і соціальних теорій, що пояснюють специфіку «суспільства вистави», поняття «репрезентації» і різні культурологічні імплікації аудіовізуальних технологій симуляції [5, с.128]. «Візуальний поворот» в культурі актуалізував багато проблем в сучасній філософській і культурологічній думки і привернув увагу багатьох відомих авторів до тієї сфери дослідження, яка довгий час залишалася за рамками вивчення представників класичної традиції. Область візуального залишається і донині цікава тим, що її вивчення вимагає уваги фахівців з різних сфер знання (як природознавства, так і соціогуманітарного знання). Як зазначає ще один дослідник візуальної культури Н. Брайсон: «сьогодні, незважаючи на такий ажіотаж у сфері дослідження візуальності, мало хто застосовує правильний підхід до вивчення цього феномена [16, с.45]. У будь-якому випадку візуальна культура як об'єкт дослідження не може розглядатися без будь-якої уваги до природи візуального. Сутність візуального повинна починатися з ока і його операцій, з історії та теорії оптики, акту візуального сприйняття».

Існують твердження щодо того, що сучасне суспільство - це вже не «суспільство вистави», в якому глядач є об'єктом маніпуляції «режисера», влади, яка наказує «акторам» сценарні ходи. Сучасне суспільство - це

«екранне суспільство», де екран не тільки відображає події процесу реальності, передає і перетворює інформацію, а й агресивно впливає на глядача, захоплює його і підпорядковує власним законам економії, пропонує засвоювати інформаційні продукти [26, с.69]. Простір «екранної культури» – кіно, ТБ, фотографія-виступає як інформаційне середовище, в якому репрезентовані явища духовної, соціальної та інших форм історичного життя. Це середовище не тільки відображає і репрезентує життя індивіда і суспільства засобами візуальної мови «екранної культури», а й здійснює суттєвий вплив на соціально-психологічний клімат, формує в свій спосіб соціальну дійсність. Масмедійні феномени в якості культурних продуктів, результатів людської діяльності, мають стратегічне значення, сприяючи вдосконаленню людини і суспільства. Як відомо, володіючи знаково-символічною природою культура, в цілому, а медійна культура, зокрема, обумовлює процеси соціальної комунікації, транслуючи соціально значущий досвід і забезпечення заповнення лакун в освоюваному в процесі життєдіяльності просторі.

Комунікативний простір сучасної культури формується технологіями, використовуваними для створення, відтворення та розповсюдження зображень. Як відомо, М. Маклюен встановив зв'язок інформаційних революцій з модернізацією записуючих і транслують пристроїв. Перша інформаційна революція була пов'язана з винаходом писемності, друга друкарства, третя сталася в зв'язку з освоєнням електрики і появою кардинально нового способу передачі інформації – телеграфу, телефону, радіо. Четверта пов'язана з виникненням мікропроцесорної технології та комп'ютера [3, с.116]. В соціальній комунікації, опосередкованій комп'ютерними технологіями, візуальний образ стає основним засобом передачі інформації. Повідомлення, що відображається на дисплеї, складається з картинок, символів, відеосюжетів і являє собою гіпертекст, містить систему відсилань на інші Тексти, сюжети. Візуальна рамка визначає специфіку створення і функціонування цього тексту.

Символом цивілізації, в якій доводиться існувати сучасній людині, можна, без жодних сумнівів і перебільшень, вважати візуальний образ. Тотально, абсолютно і радикально візуалізують актуальну реальність розвиток екранної культури (з постійним збільшенням каналів дистрибуції візуального змісту — кіно, телебачення, Інтернет), становлення культури видовищ, з його «іконами» і «ідолами» (найбільш яскраві прояви якого можна спостерігати в шоу-бізнесі, спорті великих досягнень та ін.), формування консьюмеризму, що революціонізував рекламний ринок (наводнив його образною продукцією і розширив сфери її присутності), науково-технічний прогрес (з вибухоподібною кількістю гаджетів, повсюдно супроводжуючих наше життя, і екстремально швидким підвищенням якості надаваних ними послуг). Як підсумок, подобається нам це чи ні, але ми живемо в епоху панування візуальності [2, с.96].

Сьогоднішній медіаспоживач звик жити в світі візуальних образів, але, в першу чергу, в світі жахливих образів катастрофічної дійсності, в якій щодня відбуваються теракти, відбуваються військові злочини і техногенні катастрофи. Подальша розробка проблематики медіа культури вимагає урахування теорії візуального повороту для створення продуктивної методологічну базу для аналізу як візуального контенту домінуючих в актуальній медіа-сфері, так і для подальших культурологічних досліджень інформаційних практик в інноваційних їх проявах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2003. 174 с.
2. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. - М.: Московский университет, 1991. - 125 с.
3. Больц Норберт Азбука медіа; Європа-Москва, 2011. - 136 с.
4. Брюховецька О. "Візуальний поворот в культурі і культурології" «Могилянська школа»,2018.
5. Варченко В.В. цитатна мова в медіа-тексті; ЛКІ - Москва, 2007. - 240 с.
6. Верховская С. Б. Медиакультура как фактор трансформации сознания / С. Б. Верховская. // Вестник угроведения. – 2011. – №2. – С. 93–99.
7. Віра В. Медіа-кіллер / Володимир Вера. - Москва: Ексмо, 2011.- 376 с.
8. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия / С. Жижек. // Искусство кино. – 1988. – №1.
9. Земцова Я.М. Визуальный образ в системе коммуникации // Общественные науки. — 2012. — No 1.
10. Зиннатова А.Х. Визуальная антропология как средство изучения и точного сохранения произведений материального и духовного наследия народов // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. — 2011. — No 1.

11. Зражевська Н. Медіакльтура як об'єкт соціокомунікаційних досліджень [Електронний ресурс] / Н. Зражевська. - Режим доступу до ресурсу: [http:// er.usu.edu.ua/bitstream/handle/1/1017/T ir\\_2014\\_13\\_12.pdf? sequence=1&isAllowed=y](http://er.usu.edu.ua/bitstream/handle/1/1017/Tir_2014_13_12.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
12. Кастельс М. Галактика Інтернет / М. Кастельс. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с. – (Академический бестселлер).
13. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. М.: Академический проект, 2006. - 448 с.
14. Кириллова Н. Б. Что такое медиаккультура / Н. Б. Кириллова. // ТелеЦЕНТР. – 2005. – №5. – С. 19–21.
15. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман [Электронный ресурс] / Ю. Кристева. - Режим доступа к ресурсу: [www.phantastike.com/philosophy/bakhtin/zip/](http://www.phantastike.com/philosophy/bakhtin/zip/)
16. Кукаркин А. В. Буржуазная массовая культура / А.В. Кукаркин. - М., 1978. - 243 с.
17. Лотман Ю. М. Об искусстве / Ю. М. Лотман. - СПб: "Искусство - СПб", 1998. 564 с.
18. Маклюэн М. Понимание медиа [Электронный ресурс] / Маршалл Маклюэн. – 1964. – Режим доступу до ресурсу: <https://gtmarket.ru/library/basis/3528/3563>.
19. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн/ Пер. сангл. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. - М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. - 464 с.
20. Маркетинг в соціальних медіа. Інтернет-маркетингові комунікації; Пітер-Москва, 2013. - 288 с.
21. Массовая культура: учебное пособие. - М., 2004. - 389 с.
22. Медіаккультура в контексті міждисциплінарних досліджень: монографія / за загал. наук. ред. В. В. Березенко, М. А. Лепського, О. О. Семенець; відп. ред. К. Г. Сіріньок-Долгарьова. – Запоріжжя: Кераміст, 2017. – 309 с.

23. Можейко, М.А. Модерн - постмодерн - пост-постмодерн: коммуникативная парадигма в современной философии искусства / М.А. Можейко // Актуальные проблемы мировой художественной культуры: материалы межд. научн. конф. (Гродно, 23-24 марта 2006 г.) в 2 ч. - Ч. 1. - Гродно, 2006. - С. 173-178.
24. Павлова О., Тормахова А. Візуальні практики та комунікація / О. Павлова, А. Тормахова. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2018.
25. Порозов Р.Ю. Визуальные коммуникации как «PERIOD EYE» // Дискуссия. — 2012. — № 7.
26. Разлогов К. Феномен массовой культуры / К. Разлогов // Культура, традиции, образование. - М., 1990. - С. 34-56.
27. Савчук В. Конверсия искусств / В. Савчук. - СПб.: Петрополис, 2001. - 287 с.
28. Саенкова Л. П. Массовая культура. Эволюция зрелищных форм / Л. П. Саенкова. - Мн., 2003. - 276 с.
29. Симбирцева Н.А. Визуальное в современной культуре // Человек в мире культуры. — 2012. — № 1.
30. Симбирцева Н.А. Универсалии культуры и трансляция социально-исторического опыта: поиск стратегии анализа // Политическая лингвистика. – 2012.- № 2
31. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры // С.И. Сметанина. - СПб.: Петрополис, 2002. - 334 с.
32. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. - М., 2004. - 434 с.
33. Чельшева И. В. Социокультурное поле медиа: реальность, коммуникация, человек / И. В. Чельшева. – Москва: МОО «Информация для всех», 2016. – 178 с.  
<https://ifap.ru/library/book586.pdf>
34. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications / Ed. by Schramm W. Urbana.-1960!-P. 14.