

СИМВОЛІЗАЦІЯ ЯК ПРОЦЕС ТА ІНСТРУМЕНТ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ SYMBOLIZATION AS A PROCESS AND TOOL OF MASS COMMUNICATION

Стаття присвячена розгляду процесу символізації в сучасному медіапросторі. Проаналізовано погляди соціологів, культурологів, антропологів на створення смислів та їх інтерференцію у масовій комунікації, яка складає значну частину сучасного соціокультурного середовища.

Картина світу, яку відтворює сучасне соціокультурне середовище, може визначатись як комплекс інтегральних типологічних характеристик культури. Розгортання комунікативних стосунків в сучасному світі невід'ємне від існування медіакомунікативного простору і не можливе без усвідомлення і дослідження мультикультуральних засад комунікації, які останнім часом привертають увагу соціологів мас-медіа, соціальних психологів, антропологів та культурологів. Якщо в гуманітарній культурі система знань будується на необхідності опанування причинно-наслідковими зв'язками, то в новому культурному типі особистості її взаємодія із суспільством є результатом випадкового, стихійного накопичення розрізнених елементів, які транслює та пропонує глобальний медіапростір. Сучасна людина відкриває для себе навколишній світ за законами випадку, в процесі спроб та помилок, сукупність її знань визначається статистично, вона черпає їх з новин мас-медіа, відомостей, здобутих з інтернет-мереж, її лише накопичивши певний обсяг інформації індивід починає знаходити в ній приховані структури.

Процес символізації є одним з найцікавіших для дослідника масової комунікації. Система образної візуалізації, інтерпретації випадковостей, які проте з часом стають суттєвими; навіть фрагментарні знання, складаючись у єдину картину за принципом мозаїки, формують структури свідомості. Досить щільно підігані одне до одного, вони створюють компактний, з певним внутрішнім значенням, простір смислів. Творцями, провідниками та дизайнерами цієї «мозаїчної» культури є в сучасному світі засоби масової комунікації.

Ключові слова: медіапростір, символізація, естетична свідомість, масова комунікація.

The article is devoted to the consideration of the process of symbolization in the modern media space. The views of sociologists, culturologists, and anthropologists on the creation of meanings and their interference in mass communication, which is a significant part of the modern sociocultural environment, are analyzed.

The picture of the world, which is reproduced by the modern socio-cultural environment, can be defined as a complex of integral typological characteristics of culture. The development of communicative relations in the modern world is inseparable from the existence of the media communicative space and is not possible without awareness and research of the multicultural foundations of communication, which have recently attracted the attention of mass media sociologists, social psychologists, anthropologists and cultural scientists.

If in humanitarian culture the knowledge system is based on the need to master cause-and-effect relationships, then in a new cultural type of personality, its interaction with society is the result of a random, spontaneous accumulation of disparate elements broadcast and offered by the global media space. A modern person discovers the world around him by the laws of chance, in the process of trial and error, the totality of his knowledge is determined statistically, he draws it from mass media news, information obtained from Internet networks, and only after accumulating a certain amount of information does the individual begin to find in it has hidden structures. The process of symbolization is one of the most interesting for a researcher of mass communication. A system of figurative visualization, interpretations of accidents, which, however, become significant over time; even fragmentary knowledge, forming a single picture according to the mosaic principle, forms structures of consciousness. Quite tightly fitted to each other, they create a compact space of meanings with a certain internal meaning. The creators, leaders and designers of this 'mosaic' culture are the means of mass communication in the modern world.

Key words: media space, symbolization, aesthetic consciousness, mass communication.

УДК 316.733

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2023.53.4>

Сууська О.О.

д.соціол.н.,
професор кафедри зв'язків
з громадськістю
Національний університет «Києво-
Могилянська академія»

Постановка проблеми. Символізація змісту сучасного мас-медійного простору, що помножена на «гіперреальне» як віртуальну риторику сучасності, стає, з одного боку, для дослідника цього процесу «семіозису» (термін У.Еко) нескінченним полем семіологічних розвідок. З іншого боку, саме процес семіозису як техніка породження і продукування смислів, які використовуються з метою спровокувати дискусію заради того, щоб у чомусь переконати, відкривають цілу «скарбницю змертвілих та надлишкових форм», за допомогою яких прагнуть укріпити адресата в його ж переконаннях, що є лише ілюзією суперечки, а насправді ж вичерпується апелюванням до його почуттів [4, с. 102–103]. Такою сферою «спонтанного

породження» смислів є сьогодні медіакомунікативний простір як простір інтерференції реальності і віртуальності, заміни образності та притаманний самій природі дискурсу мас-медій «надлишковості».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Традиційно семіотичний підхід до вивчення дискурсу мас-медій був пов'язаний зі способами інтерпретації значень та епістемологічним баченням смислоутворення. Натомість, інтерпретативний підхід, пов'язаний з іменами Е. Бетті, Г.-Г. Гадамера, М. Гайдеггера, П.Рікера, ін. та втілений у вдосконаленому вигляді в теорії інтерпретації Д. Девідсона – вилився в кінцевому результаті у становлення міждисциплінарної парадигми, яка подавала

всі форми людської діяльності як символічні тексти, що беруть своє походження із «світу значень». Необхідність осмислення суттєво радикалізованих Д. Девідсоном засад теорії інтерпретації під впливом культурної антропології (Кліфорд Гірц та ін.) також покликала до життя ряд активістських соціологічних підходів, суттєво підживлених «подвійною герменевтикою» Е. Гідденса.

У сучасних концепціях масової комунікації відчуваються спроби прояснення міжкультуральних витоків мас-медійного дискурсу, комбінуються теоретичні й емпіричні контексти. Якщо розглядати масову комунікацію переважно з позицій культурної перспективи, а її участь у відтворенні соціально структурованих процесів (зокрема, влади і контролю), як вплив на повсякденне життя людей, то формування людської індивідуальності може тлумачитися як трансмісія культурних значень і смислів у вигляді знань, цінностей, думок, переконань, навичок і зразків, – так у колективній монографії «Смислова морфологія соціуму» Н.В. Костенко артикулює важливий для нас висновок, що на візуальну презентацію уявлень про «сенс життя» цілком проектується матриця смислових порядків [14]. Дослідження мультикультуральних інтерференцій дозволяють спостерігати як від «порожньої самості» з її «гіпертрофованими свободами» (за висловом Маршала Бермана) [20], за нереалізованості повноти модерних потенціалів, людство знову стоїть перед «непережитим», «нездійсненим», «незнаним». Як влучно формулює Юджин Гелтон, «майбутній розвиток людства в даний момент історії обертається не навколо подальшої раціоналізації, або, в ім'я плюралізму, навколо більшої довільності, або ж навколо пустого постмодерного карнавалу багатоцільної випадковості, а навколо приборкання раціональності наново за допомоги її гуманного й усебічного прищавування» [3, с. 378].

Картину змін комунікативних умов взаємодії у віртуалізованому інтернет-просторі

глибоко аналізує М. Кастельс, наголошуючи, що «найважливіша роль Інтернету у формуванні соціальних стосунків – це його внесок у нову модель комунікабельності, побудовану на індивідуалізмі» [5, с. 130]. Вже перші десятиліття ХХІ ст. стали періодом перенесення поняття «індивідуалізм» стосовно нового стилю персоніфікованих контактів: суб'єктних, безсуб'єктних (анонімних) та суб'єктно-множинних (колективних та групових), що породило новий термін «мережевий індивідуалізм». Згідно з М. Кастельсом, «те, що ми спостерігаємо у наших суспільствах, – це розвиток комунікаційного гібриду, який поєднує фізичне місцеперебування та кібернетичне місцеперебування... Мережевий індивідуалізм – це соціальна модель, не купка ізольованих індивідуумів» [5, с. 131].

Постановка завдання. Традиції «фіксації настановлень» суб'єктів комунікації, а також вимірювання ефектів впливу мас-медіа на масову аудиторію поступово відходять у минуле та поступаються місцем іншим уявленням. Той соціальний резонанс, який масова комунікація сьогодні достеменно спричиняє, це не звичний «обмежений вплив» на аудиторію, а скоріше – репрезентація знань, цінностей і зразків поведінки, які присутні у метадискурсі мас-медіа. У зв'язку з цим **метою** даної статті є розгляд когнітивного та інтерпретативного компонентів символізації смислів, які залишаються центральними в цьому процесі, адже пов'язані з розумінням текстів, тлумаченням значень і думок, що транслюються, інтерферують та функціонують у сучасному медіапросторі.

Виклад основного матеріалу дослідження. На «перетині» тисячоліть відбулось й переоцінювання популярної культури. Культурні практики перших десятиліть ХХІ ст. підтверджують не тільки реальний зсув соціальних цінностей, соціологи фіксують, що в медіапросторі відбуваються культурні перетворення, які ведуть до появи нової естетики. Мультикульту-

Соціальна структура впливає на культуру:

		Так	Ні
Культура впливає на соціальну структуру:	Так	<i>Взаємозалежність</i> (двосторонній вплив)	<i>Ідеалізм</i> (суттєвий вплив медіа)
	Ні	<i>Матеріалізм</i> (медіазалежні)	<i>Автономія</i> (причинного зв'язку немає)

Рис. 1. Схема К. Розенгрена

ральна парадигма вивчення цих процесів стає все більш актуальною. В цьому сенсі показовою є схема (рис. 1), запропонована відомим представником соціокультурного підходу у вивченні масмедіа К. Розенгреном [9, с. 254].

Чотири види зв'язків, вказані на рис. 1, між культурою (включаючи мас-медійний контент) та суспільством досить яскраво демонструють типи впливів культури на соціальну структуру. Незаперечно, культура впливає на інститути суспільства, а також допомагає суспільним суб'єктам впливати на соціальні процеси. Цей процес значно активізувався завдяки розвитку інтернет-мереж [24], і це відбувається саме тому, що «неформальні» інструменти впливу культури не знаходяться більше під чийось офіційним контролем. Проте суспільна політика в галузі культури, спрямована на підтримку культурних преференцій у розвинутих державах, також залежна від культурних факторів, які, у свою чергу, можуть обмежувати суспільну політику, чи, навпаки, її формувати. Таким чином, обидва процеси інтерферують.

Сучасні критики «інтернет-філософії», а саме її когнітивного компонента, зокрема, філософ-постмодерніст Мануель Де Ланда (який належить до представників «теоретиків хаосу») та «технократів» кибернетичної ери) наголошує на тому, що у «теоретиків хаосу» називається «сингулярністю» – перехідною точкою, де в хаосі починає народжуватися «порядок», що стає каталізатором «життєподібної» поведінки неживої матерії. Коли первісно не пов'язані елементи досягають певної критичної точки і починають раптово взаємодіяти, щоб «утворити більш високорозвинений організм», то таким «організмом» може стати, «неконтрольоване зростання децентралізованого нелінійного Інтернету, що може призвести до появи глобального штучного розуму» [22, с. 7–15].

В історії становлення нової культури ери «інформаційного суспільства» саме культура і «контркультура» 60-х років ХХ ст. підготувала появу не тільки розвинутої системи мас-медіа, але й розуміння нових культурних надбань «електронної» ери». Тим самим вона сформувала передумови критики габермасівської «комунікативної раціональності», яка демонструє певну поляризацію із культурною естетикою постмодерну, що передбачає заперечення традицій і пошук новизни, нововведень та винаходів; швидкоплинного миттєвого задоволення (насолоди); ностальгії, безтурботності та непослідовності. На думку Ж. Ліотара – в постмодерному суспільстві не існує ані організаційних, ані інтерпретативних структур, ані будь-якого магістрального проєкту [23].

Символізація змісту як інструмент творення образів притаманна багатьом мистецтвам.

Відомі культурологічні начерки у пошуках «культурного коду». Але найбільш вагомим тут видається сама можливість виділення певного стрижня взаємодії мистецтв в метадискурсі мас-медій; як далекоглядно зосередив увагу на цьому У. Еко, попередивши про «недиференційований універсум», що спричиняє «відсутність структури», але саме «код наділяє смыслом щось таке, що первісно цим смыслом не володіло... Але доки коду немає й доки це дещо не кодифіковане, воно не може здійснювати безкінечну кількість сполучень, які тільки пізніше (курсив автора – У. Еко), після накладання коду, можуть стати носіями смислу» [4, с. 357].

Протягом всієї історії електронних медіа їхні аудіовізуальні можливості активно розвивались за допомогою нових технологічних винаходів й, починаючи з 50-х років ХХ ст., забезпечили прийом//передавання зображення і звуку на найбільш великі відстані. Таким чином, був зафіксований не тільки переворот в технологіях, але й роль мас-медіа в соціальних зрушеннях та історичному процесі взагалі. Саме бурхливий розвиток телебачення у другій половині ХХ ст. став предтечею «цивілізаційного переходу», який відбувся на зламі тисячоліть. Під впливом заміщення об'єктивної реальності її «знаковою формою», на очах одного покоління світ поступово перетворюється і виникає новий світ – світ знакових форм, де «культура умінь» змінюється «культурою знань» [7]. Проте ці «знання» може суттєво спотворити надлишкова «асиметрична» символізація медіадискурсу, яка призводить до утворення віртуального смислового простору, який Ж. Бодрійяр влучно назвав «гіперреальністю» [1].

Наскільки узвичаєним та «опрацьованим» в науковому дискурсі (поряд з вищезгаданим індивідуалізмом) є поняття символізму – сьогодні вирішує кожна наукова галузь окремо, але спільним є те, що вже на перетині століть, на порозі нової ери «інформаційного суспільства» обидва поняття поступово втрачають свій відтінок негативізму попередньої доби (що був особливо притаманний «антидемократичним» або авторитарним суспільствам) і піднімають своє значення до царини соціокультурних відносин. У першому випадку індивідуалізм суттєво підкріплюється персоналізацією нових комунікативних стосунків у мережах, а у другому – стає на перешкоді суто матеріалістичному розумінню символізму. Використання символізації дискурсу мас-медіа заради маркетингових цілей (в рекламі) перестає бути об'єктом критики; проте щодо маніпуляцій в політиці та використання «пропагандистських ефектів» мас-медіа розгортаються широкі наукові дискусії [16].

Розуміння символізму одночасно як інструменту та міфу, а також як засобу впливу на

свідомість людини розгорталась прямо пропорційно потребам вивчення психології мас (Г. Лебон, Г. Московічі, Х. Ортега-і-Гассет, Г. Тард, ін.). Зокрема, у політичній психології як найважливіше акцентується, що символізм міфу має психологічний смисл та визначається, що міф є продуктом людської свідомості, яка здатна до пізнання дійсності саме завдяки її символізації [2].

Здійснена Р. Бартом спроба вивести дискретність та фрагментарність в певні значущі відмінності міфу не стала визначальною, але суттєво змінила для того часу звичайні артикуляції щодо міфу та процесу міфологізації. Цей процес відзначався «безкінечним числом міфів», які створювали і просякали всю культуру людства. Одночасно їхня багатоманітність створювала той міфологічний простір, який саме і являв собою «поле міфологічних смислів», своєрідну «міфосферу», яка складає й сучасний соціокультурний контекст, куди завдяки цим міфам занурені й індивіди, й соціум взагалі. Найголовнішими, на думку Р. Барта, ознаками «міфотворення» є те, що, насамперед, сучасний міф є дискретним: він виявляється не у великих розповідних формах, а лише у вигляді «дискурсів»; таким чином, міф – це не більш ніж фразеологія, набір фраз, стереотипів; «міф як такий щезає, проте залишається ще більш підступне міфічне» [19].

У теперішній час, коли «гібридність» втручається у життя людей своїми найагресивнішими та найнегативнішими проявами, коли замість кастелівського «комунікаційного гібриду» український соціум вимушено постає перед реальними небезпеками і викликами «гібридної війни», характерні ознаки «підступного міфічного», визначені Р. Бартом, постають одночасно і передбаченням, і попередженням.

І сучасна аудиторія мас-медіа, й самі журналісти в Україні стали більш критично реагувати на надлишкову «асиметричну» символізацію медіадискурсу, його «псевдонаповнення» змістом так званого гібридного або «міфічного» характеру. Це є актуальним для сучасного телебачення та аудіовізуальних інтернет-платформ. Використання «асиметричної» символізації стосується процесу сприйняття зорових образів, що відбувається набагато спонтанніше, ніж сприйняття друкованого тексту, і має дворівневу структуру – словесний текст плюс смисл відео-образів, тобто візуальний або аудіовізуальний дискурс. На зміну «ефірному мовленню», яке довгий час було домінуючою формою дискурсу електронних медіа, приходять різновид публічного мовлення, заснований на використанні різноманітних можливостей сучасних засобів масової комунікації, нових цифрових технологій інформаційного обміну. Комплекс відтворення аудіовізуальних образів, які від телебачення успадкував, наприклад,

YouTube, маніфестує прагнення, з одного боку, максимально зберегти особливості усного мовлення, з іншого, використовує ймовірні для своєї сфери функціонування засоби впливу інших мистецтв, зокрема: музичного, драматичного, образотворчого, кіномистецтва, ін. Адже сучасними інтернет-платформами в мережах використовується цілий комплекс засобів творення смислів і образів, що з усією повнотою реалізується аудіовізуальними засобами (фрагментами програм телебачення, виступами експертів та блогерів на платформах YouTube тощо).

Використання та розуміння візуальних образів регулюється за допомогою соціально обумовлених (як зазначалось вище) встановлених символічних «кодів». Візуальні образи будуються за законами відповідних візуальних мистецтв та можуть бути сприйнятими чи зруйнованими (спотвореними) відповідно до законів психіки та можливостей людського сприйняття. Подібну думку – про вплив способів та інструментів створення образів і технік передавання зображень на подальший розвиток мислення, науки і технологій – ми знаходимо через кілька десятиліть у М. Маклюєна: «Це точне відтворення зображень мало дійсно неосяжні наслідки для розвитку знання і мислення, науки і технології. Не буде перебільшенням сказати, що з часів винаходу писемності не було іншого більш важливого винаходу, ніж спосіб точного відтворення зображувальних повідомлень» [10, с. 117].

Для розуміння впливу інтерференції мистецтв у сучасному медіапросторі є важливим перенесення філософсько-культурологічних інтерпретацій та «теоретичних інспірацій» (вислів – П. Штомпки [26]) на загальне теоретичне тло соціологічної науки, що спричиняє більш глибоке розуміння процесів, які донедавна досліджувались лише у царині мистецтвознавства. Саме у взаємодії філософських та соціологічно-візуалістичних студій народжуються теоретико-методологічні засади нової галузі – візуальної соціології [25].

Виходячи із соціокультурологічних позицій наукового аналізу продуктів екранних мистецтв, необхідно відзначити специфіку їхньої взаємодії, а також співвіднесеність естетичного сприйняття з іншими формами створення художньої образності. Це пов'язане з відомими розробками та оновленими концепціями естетичного, що були здійснені Г. Гумбрехтом, Ж. Делезом, У. Еко, ін., які суттєво вплинули на подальше теоретичне опанування низкою важливих естетичних проблем, серед яких, насамперед, треба виділити «проблему візуального». Як справедливо зауважує Н. Костенко, найближче майбутнє культурної теорії «проглядається в увазі до процесуального, мобільного, випадкового, прагматичного характеру

соціальних і культурних феноменів. Звідси і до таких концептів, як «складність, збирання, потік і турбулентність, аутопойезис, ко-пойезис и ко-емерджентність», які в змозі багато про ці феномени сказати (Venn, 2007: 49). Саме такими міркуваннями випереджаються дебати щодо зміщувальних й зсувів у культурній теорії» [6, с. 3]. Саме на перетині мистецтвознавства, філософії, соціології та культурології відбувається осмислення форм, механізмів та інструментів впливу естетичного та фіксуються особливості сприйняття відеопродукту сучасними аудиторіями – суб'єктами медіапростору.

За свідченням мистецтвознавців та культурологів (В. Беньямін, П. Вілірью, М. Мерло-Понті, ін.) імовірним висновком слугує те, що мистецтво може існувати одночасно як форма естетичної діяльності [18] та як форма естетичної свідомості. Отже, всі контексти, що становлять базовий екзистенціальний досвід кожної людини (у пропонованому П. Штомпкою переліку [26]) зустрічаються у більшості людських культур та відображають певні імперативи суспільних форм буття (з відповідними драмами колективного існування): освіта, політика, релігія, наука (пізнання), мистецтво, відпочинок (рознага), спорт, війна та природні катастрофи; в кожному з цих контекстів П. Штомпка виділяє шість аспектів: діючих осіб, їхні дії, взаємодію (та суспільні відносини), колективність (та її структуру), культуру та оточення (середовище) [26, с. 33]. Оптика соціологічного бачення не повинна упускати жоден з цих контекстів, адже тут вбачається найголовнішою роль естетичної практики, активність та різноманітність форм якої є запорукою формування власної культури кожного індивіда. Увага соціологів до цих практик останнім часом фокусується не на дослідженні «медіакультур», а певного діапазону практик, які включають «споживання, обговорення медіа, вибір медіа-змістів та медіаносіїв» [21].

Багатоманітність сучасної естетичної практики в процесі медіакомунікації доповнюється конструюванням власного інформаційного поля особистості [15] та використанням його «цифрових елементів»: сайтів, сторінок у соціальних мережах, каналів у блогосфері. Вони також несуть певне естетичне, символічне, знакове навантаження, яке доповнює зміст, структурує його і породжує нові смисли, інтегровані у багатогранність сприйняття індивідом загальної символічної палітри медіапростору.

Динамічне соціокультурне середовище, в якому іноді втрачається «цілісність простору і часу», тісно пов'язане з новими умовами сучасності, де, згідно спостережень М. Кастельса, панує спонтанність, як багатовекторне перетинання думок, ідей, здогадок, неясних обра-

зів, символів, їхнє виявлення для себе і відкидання, що створює певний мисленнєвий хаос, який і стає об'єктом упорядкування, але вже на інших засадах: «Ді Мадджіо, Харгіттай, Ньюмен та Робінсон (2001) повідомляють про результати досліджень участі в громадському житті, які показують, що користувачі Інтернету (після перевірки інших змінних) відвідують більше мистецьких подій, читають більше літератури, частіше ходять в кіно, більше дивляться спортивні заходи та займаються спортом більше, ніж некористувачі» [5, с. 121].

Визначаючи специфіку символізації медіапростору як частини естетичного сприйняття, ми виходимо з розуміння естетичної свідомості як знання, а також з очевидного факту наявності двох найзагальніших і найдавніших інструментів одержання знання про зовнішній світ – образності й понятійності. Визначаючи мистецтво як художнє мислення (мислення образами), підкреслимо, що переважно слід співвідносити образність з мистецтвом, а понятійність – з наукою. В артикуляції Н. Лумана, «всі висловлювання про реальність все-таки пов'язані із системними референціями, що не допускають подальшої генералізації (трансценденталізації). ...Вчені можуть бути абсолютно впевнені, що вони краще знають реальність, ніж вона зображується в мас-медіа, приречених на те, щоб займатися «популяризацією». ...Це здійснюється завдяки суспільним настроям, оскільки суспільство приймає наукові описи за автентичне пізнання реальності» [8, с. 17].

Процеси символізації змісту та інтерференції мистецтв у медіапросторі втілюють, зокрема, його специфічну особливість – мультимедіативність або багатоканальність та семіотичну різнобарвність контенту, коли одночасно йде сприйняття і обробка інформації на різних рівнях (від емоцій – до формування концептуальних оцінок). Як визначає О. Пушонкова, «поняття «мультимедіа» як сполучення медіаформ, у яких присутні різні форми тексту: вербальні і візуальні, статичні і динамічні, виникло ще на початку цифрової доби. Медіаконвергенція у соціальних практиках стає процесом розширення медіа, обумовлює появу тих платформ, які не просто тиражують інформацію, а й змінюють можливість і умови її поширення, вдосконалюють пошук аудиторії, способи трансляції через нові цифрові носії. Цей процес носить характер поступового освоєння різних медіа з поглибленням інтерактивності та ефектів присутності» [12, с. 107].

Крім зв'язку з елементами естетичної свідомості, процес символізації у медіапросторі має всередині своєї структури і внутрішній зв'язок всіх різноманітних компонентів. Прагнення забезпечити комплексне сприйняття цих компонентів зумовлює наявність у суб'єкта

медіакомунікацій тих або інших якостей, засобів, знань (естетичного смаку, своєрідності почуттів, усвідомлення цінностей, ідеалів, уявлень про норму, ін.). Додамо, що їх втілення є конструювання власного інформаційного поля [15], яке неможливо без оперування візуальними образами.

Актуальний науковий аналіз масової комунікації, відмовляючись від артикуляції «обмежених ефектів», а також уявлення про «всеомгутність» мас-медіа, тим не менш, фіксує, що вони не зникли без наслідків для прийдешніх теорій. Насамперед, вони поширюються на сучасну аудіовізуальну медіакомунікацію і втілюються в моделях глобального масштабу [11]; також саме розвиненим засобам масової комунікації приписують визначну роль у формуванні нового етапу культури [9], нових культурних парадигм комунікації, інформаційних процесів і взаємодії між людьми. Сучасне мистецтво створює новий культурний контент, нове конотаційне тло міжкультурної взаємодії, відтворення і поширення інформації, створює тим самим нові синергетичні системи з їх власними внутрішніми законами, внутрішньою специфікою [17]. Протягом другої половини XX ст. увага дослідників масових комунікацій найчастіше зупинялась на ефектах, тобто наслідках інформаційного впливу, адже владні інститути цікавились саме цими наслідками, чи просто найчастіше були їх прямими замовниками. З появою Інтернету ситуація різко змінилась і у царині культури, і в економіко-соціальних галузях виробництва. Звичайно, поширення Інтернету залежить не стільки від підприємницької активності, скільки від науково-дослідних та університетських спільнот, де створюються нові ідеї, нові критерії досконалості та фахової оцінки, народжується нова культура. «Інтернет-культура» – це культура творців Інтернету, як називає її М. Кастельс, «під терміном «культура» я розумію набір цінностей і переконань, які визначають поведінку людини. Повторювані моделі поведінки породжують звичаєві норми, дотримання яких контролюється інституціями та неформальними соціальними організаціями. Культура відрізняється від ідеології, психології та проявів окремої індивідуальності» [5, с. 34].

Проте необхідно зауважити, що традиційні підходи соціальних антропологів і культурологів переважно не враховували динаміки людських взаємодій, а також взаємостосунків між людиною та її соціальним оточенням. У той же час у глобальному мас-медійному просторі постійно відбувається взаємодія і навіть інтерференція між різними культурами. З одного боку, протягом перших десятиліть становлення інформаційного суспільства теорія «міжкультурного навчіння» постала перед серйозними проблемами, пов'язаними перш за все

з уявленням про сутність культурних систем як досить стабільних і відмежованих одна від одної, з їх чіткими культурними правилами [28]. З іншого боку, ставлення до культури як статичної величини дозволило (на перетині XX і XXI століть) операціоналізувати і уточнити поняття культури. Саме завдяки мас-медіа та допомогою «культурних правил» стало можливим транслювати культуру (особливо це акцентувалося під час пандемії COVID-19), що було завжди виправданим як у фокусі поточної дидактики, так і з точки зору спадковості цивілізацій. Завдяки використанню соціокультурного підходу в соціології, будь-яка культурна поведінка легше піддається прогнозуванню та ідентифікації.

На синхронному зрізі необхідно відзначити збільшення уваги соціологів до «візуального документалізму». В цьому контексті соціологія спирається на праці Едварда Тафті, присвячені візуалізації інформації [27]. Кількісні параметри та зв'язки візуальна соціологія використовує для презентації соціологічних та антропологічних досліджень документалістів та етнографів, найбільш відомими з яких є Маргарет Мід та Грегорі Бейтсон, Конрад Лоренц та Деніел Мілер, Фредерік Вайзман та Роберт Флаерті. Як наголошує Л. Скокова, «стає популярним поняття «інтерпретативних спільнот», етнографічний аналіз котрих виходить на передній план, навіть йдеться про «етнографічний» поворот, порівнюваний за впливовість з попередніми «лінгвістичним» і «семіотичним» поворотами» [13, с. 19].

З розвитком комп'ютерних комунікацій, заснована на варіативності та швидкоплинності зміни аудіовізуальних образів реальність ілюзорних світів стає все більш відчутною. Так, завдяки своїй колоритності та різноманітності, вони постають перед нами як щось цілком реальне, яке не поступаються в достовірності повсякденному життю. Символізм візуальних образів, насамперед, кінематографу і телебачення як головних засобів «екранної» комунікації, яким підвладні будь-які проблеми соціуму, індивідів і спільнот, породжує різноманітні міфологічні конструкції. Матеріали теленовин, розтиражовані на платформах YouTube, або рекламні кліпи є типовими їх «пошланнями», засвоєння яких дає досить поверхове уявлення про сутність речей, але, водночас, надає можливість орієнтуватися в повсякденному житті. Таким чином, дискурс масової комунікації, що є невід'ємною частиною сьогодення та займає чільне місце в житті й пересічної людини, й соціальних груп і спільнот, стає носієм символічних смислів та наративів.

Паралелі між процесом символізації в мас-медіа і в культурі наводять на думку, що образи і соціальні форми, що колись виникли у свідомості конкретних людей – творців,

які реалізують їх через нові усвідомлені ними норми і задуми, так чи інакше відтворюються у свідомості звичайних людей. Проте реакція цієї свідомості може бути неоднозначною і базується переважно на таких компонентах, як досвід суб'єкта, логіка відбору інформації, інтуїція, затвердження результатів відбору в пам'яті суб'єкта як закріплення тих чи інших образів, пов'язаних з визначеними смислами. Як наголошував М. Кастельс, «мистецтво завжди було будівничим мостів між різноманітними суперечливими виразами людського досвіду. ...У світі розбитих дзеркал, створеному з текстів, не придатних для спілкування, мистецтво могло би, без жодного спеціально розробленого сценарію, лише своїм існуванням, бути протоколом спілкування і інструментом соціальної відбудови. ...Мистецтво – все більше і більше гібридне поєднання віртуальних і фізичних матеріалів – можливо, буде принциповим культурним мостом між Мережею і особистістю» [5, с. 204].

Різка інтенсифікація комунікативних процесів (зокрема, в інтернет-просторі) провокує небезпеку надмірної спеціалізації та емоційної загальмованості, що може призвести до певного ступеня деперсоналізації та психічного автоматизму. В умовах сучасних розвинутих медіа як частини соціокультурного середовища, (особливо треба підкреслити ускладнення та інтенсифікацію комунікативних процесів обміну смислами), багатство можливостей вибору ставить перед особистістю величезну кількість етичних, життєвих і психологічних проблем, що зокрема позначається на визначенні індивідуального стилю життя і відповідного йому стилю спілкування за умови збереження цілісності особистості.

Суб'єкт медіакомунікацій бере участь у створенні не тільки власного інформаційного поля, але й власної культури, і тим самим набуває питомої ваги його цілепокладання на шляху до самореалізації. Соціокультурний підхід в соціології допомагає релятивувати уявлення про вплив символізації, визначальний для розвитку культури особистості, оскільки, виходячи з динаміки комунікативної взаємодії, можуть виникати нові форми поведінки, які, будучи передбачуваними чи непередбачуваними, визначаються не стільки цінностями і нормами відповідних культур, скільки практикою взаємодії та власними інтерпретаціями смислів, що втілюються у поведінці суб'єкта.

Висновки. Роль індивіда у загальній культурі полягає у тому, що він володіє тими знаннями, які дозволяють йому усвідомлено сприймати світ і діяти в даному оточенні. Здійснення цієї ролі можливе тільки за умови, що сам індивід, який інтерпретує навколишній світ у пошуках смислу та орієнтується в ньому, реалізує самого себе як діючого

й самостворюючого суб'єкта. Носій культури як творець нових смислів – це конкретна людина, яка володіє індивідуальною структурою пояснень, усвідомлення і відтворення картини світу. Візуальні мистецтва (кіно, телебачення, візуальні засоби мереж) реалізують через символізацію той самий принцип значущості, усвідомленості всіх елементів ситуації із зосередженням на всьому, що протидіє цій усвідомленості. Мультикультурний дискурс мас-медій створює особливий семіотичний простір – простір смислів, які створюються та транслюються у процесі символізації медіадискурсу. Перспектива виявлення суспільного значення інтеркультурної комунікації лежить у площині переходу від досліджень «медіакultur» до аналізу смислорозпізнавання та смислоутворення, що дозволяє розглядати символізацію у медіапросторі одночасно і як процес, і як інструмент масової комунікації в царині загального соціокультурного середовища.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
2. Васютинський В.О. Психологічні виміри спільноти. НАПН України, Ін-т соц. та політ. психології. Київ : Золоті ворота, 2010. 119 с.
3. Гелтон Ю. Модерний заблуд, або Нестерпне просвітлення буття. Глобальні модерності / За редакції М. Фазерстоуна, С. Леша, Р. Робертсона; пер. з англ. Київ : Ніка-Центр, 2008. С. 361–384.
4. Еко У. Відсутня структура. Вступ до семіології / Пер. з іт. В. Резник и А. Погоняйло. Видавництво : «Петрополіс», 1998. 432 с.
5. Кастельс М. Інтернет-Галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / пер. з англ. Київ : ТОВ «Ваклер», 2007. 304 с.
6. Костенко Н.В. Наздогнати реальне, коли медіа всюди: онтологічний інтерес у культурних дослідженнях та теорії медіа. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2010. № 1. С. 3–15.
7. Кюблер Х.-Д. Міфи про суспільство знань / пер. з нім. Київ : Видавничий дім Дмитра Бурого, 2010. 264 с.
8. Луман Н. Реальність мас-медіа. / За ред. Іванова В. та ін. Київ : ЦВП, 2010. 158 с.
9. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Пер. з англ. Львів : Літопис, 2010. 538 с.
10. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга. Київ : Ніка-центр, 2001. 464 с.
11. Мартен Д., Мецжер Ж.-Л., П'єр Ф. Соціологія глобалізації / Пер. з франц. Київ : Вид. дім «КМ Академія», 2005. 302 с.
12. Пушонкова О. Досвід образотворення та ідентичність у викликах трансмедійності. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2022. Вип.44. С. 105–115.
13. Скокова Л. Поширення практико-орієнтованих підходів в якісних дослідженнях медіа. Габітус. Вип. 6. Одеса, 2018. С. 17–22.

14. Смысловая морфология социума / За ред. Н.В. Костенко. Київ : Інститут соціології НАН України, 2012. 422 с.
15. Суська О.О. Інформаційне поле персоніфікованого суб'єкта в медіапросторі сучасного суспільства : дис. ... доктора соціол. н. Київ, КНУ ім. Т. Шевченка, 2020. 579 с.
16. Суська О.О. Комунікативний тип особистості та його використання в політичній діяльності. Мова і культура. Вип.4. Т. 1, Ч. 2. Філософія мови і культури. Київ, 2002. С. 80–91.
17. Суська О.О. Міжкультурна взаємодія в інформаційному просторі у вимірах толерантності. Толерантність на кордонах Європи: вимір для України. Мат-ли міжнародної науково-практичної конференції. Ужгород, 2019, С. 6–64.
18. Benjamin W., Zohn H. The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction: An Influential Essay of Cultural Criticism. Research Triangle, NC. Lulu Press, Inc. 2018. 38 p.
19. Bensmaja R. The Barthes Effect: The Essay as Reflective Text, trans. Pat Fedkiew, Minneapolis : University of Minnesota Press, 1987. 160 p.
20. Berman Marshall. All That Solid Melts into Air. New York : Simon & Schuster, 1982.
21. Couldry N. Theorising Media as Practice. Brauchler B., Postill J. (eds.) Theorising Media and Practice. New York : Berghahn Books, 2010. P. 55–75.
22. Landa M. de. War in the Age of Intelligent Machines. New York, 1991. P. 7–15.
23. Lyotard J. F. The Postmodern Condition: a Report on Knowledge. Manchester : Manchester University Press, 1986.
24. Miller D., Costa E., Haynes N., et al. How the World Changed Social Media. London : UCL Press, 2016. 262 p.
25. Sztompka P. Socjologia wizualna: fotografia jako metoda badawcza. Warszawa : Wyd. Naukowe PWN, 2005.
26. Sztompka P. Socjologia zmian społecznych. Kraków : Wyd. Znak, 2005.
27. Tufte Edward R. Seeing with Fresh Eyes: Meaning, Space, Data, Truth. Graphics Press LLC. NY. 2020. 176 p.
28. Turner G. British Cultural Studies. An Introduction. Routledge, 2003. 272 p.
29. Watts P. Roland Barthes' Cinema / Edited by D. Andrew, Y. Citton, V. Debaene, and S. D. Iorio. Oxford University Press, 2016. 216 p.