

УДК 141.7+130.2

КУЛЬТУРА МЕРЕЖЕВОГО СУСПІЛЬСТВА ЗА ОСНОВНИМИ СФЕРАМИ ТА ФОРМАМИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ

Олександр Найдьонов

*Університет сучасних знань, Київський інститут,
кафедра соціально-гуманітарних та природничих наук
вул. Велика Васильківська, 57/3, 03150, м. Київ, Україна*

Подано основні сфери та форми візуалізації культури мережевого суспільства. Досліджено зміни і трансформації культури за основними сферами та формами візуалізації. Обґрунтовано важливість заходів для збереження і розвитку суспільства як смислової цілісності.

Ключові слова: візуалізація, симулякр, Інтернет речей, ідентичність, гіперреальність, інформаційний вірус.

В усі часи культура – це спосіб буття людини або універсальний засіб її діяльності й існування. Переважна більшість дослідників культури дотримується думки про те, що культура – це «вироснування», виховання людини й утвердження і підтримка суспільних відносин, які сприятливо впливають на зростання людини саме як людини. До культури належать лише ті інституційні форми соціальної діяльності, які забезпечують розвиток і саморозвиток людини як істоти високоморальної. Решта видів діяльності – це цивілізаційний фон, підґрунтя, механізм захисту самовираження людини від несприятливого природного і соціального впливу. Культура стосується внутрішнього світу людини, утвердження її як людини шляхетної, тобто пов'язана з культивуванням її душі. Відповідно тип душі проявляється у поведінці людини та її ставленні до своєї етнічної ідентичності та покликання.

Душа притаманна не лише людям, а й народам. Відомий німецький філософ Освальд Шпенглер розрізняв кілька типів «душі», що визначають відповідний тип культури: індійську, китайську, вавилонську, єгипетську, греко-римську (аполлонічну), візантійсько-арабську (чітко протиставлення душі та тіла) і західноєвропейську (фаустівську). На його думку, можлива поява російсько-сибірської культури. Душу мислитель розуміє як смислово-цілісність, проявлену через символи, що й складає сутність культури.

Для англійського мислителя Арнольда Тойнбі вищими цінностями й орієнтирами історичного процесу є цінності (заповіді) світових релігій. Причиною руху культури та цивілізації є «закон співвідношення Виклику і Відповіді», який породжує різні варіанти буття культури, оскільки можливі різні відповіді на один і той самий Виклик. Творчий потенціал культури проявляється через здатність народу до самоорганізації. «Розділ душі» відбувається, коли «верхи» (творча еліта) втрачають довіру «низів» через нездатність дати ефективну відповідь.

У розумінні Питирима Сорокіна процес розвитку культури за своїми масштабами має всесвітньо-історичний характер і є чітко спрямованим завдяки цінностям, які пов'язують всі компоненти культури в системи, а їх, у свою чергу, – в надсистеми. Відповідно до характеру домінуючої цінності всі культурні надсистеми діляться на три типи: ідеаціональний, ідеалістичний і чуттєвий. Перший тип базується на домінуванні цінностей «істин віри», другий – «істин розуму», третій – «істин відчуттів». Наводячи приклади культур, що належать до того чи іншого типу, вчений відносив сучасний тип культури до

чуттєвого типу, де цінністю визнається тільки чуттєва реальність, яка визначає його інтереси та цілі. У системі такого типу знижується, а то і зовсім втрачається цінність релігії та моралі, а мистецтво, на його думку, є нічим іншим, як «музеєм соціальної патології» [1, с. 172]. Однак зміна культурного типу не обов'язково пов'язана з його руйнуванням, він може трансформуватися в інший культурний тип.

Культура сучасного мережевого суспільства своєю появою завдячує культурі індустріального суспільства, яку аналізував П. Сорокін. Тому вона за своїм типом також є чуттєвою, але зі своїми особливостями. Однією з найголовніших особливостей культури мережевого суспільства є її візуалізація. Цю особливість культури досліджували такі українські дослідники, як Г. Чміль, Н. Корабльова, Є. Перегуда, А. Белова, Н. Грицюта, І. Зубавіна та ін. Однак досі не представлено соціально-філософського аналізу культури мережевого суспільства за основними сферами та формами її візуалізації.

Метою статті є представлення основних сфер і форм візуалізації культури мережевого суспільства.

До основних сфер культури мережевого суспільства належать: 1. Культурно-мистецька, релігійна, туристична. 2. Масово-розважальна. 3. Навчально-освітня. 4. Комунікаційна (можуть використовуватися всі перераховані форми разом та окремо) у соціальних мережах. 5. Фінансово-економічна. 6. Публічна (е-урядування). З ними, а також із їх формами можна більш детально ознайомитися в табл. 1, яку подано в кінці статті. Зараз важливо дати філософський аналіз візуалізації як особливості культури мережевого суспільства.

У загальному розумінні візуалізація (з лат. *visualis* – зоровий) – це спосіб віднайти зручну для людини форму зорового сприйняття якогось процесу чи явища. Звичними стали такі форми візуалізації інформації, як малюнки, фотографії, відео, графіки, діаграми, структурні схеми, таблиці, карти тощо. Особливо важливу роль візуалізація відіграє, коли потрібно подати інформацію, яка від самого початку не є зоровою (наприклад, густоту населення, відтворення конкретних історичних чи літературних сюжетів). Візуалізація покликана перекодувати видимі та невидимі (наприклад, сенси), явні та уявні речі з різних галузей дійсності та через зір донести їх людині, переважно символічно. Враховуючи наявність різноманітних мереж, насамперед мережі Інтернет, сфери і форми культури мережевого суспільства отримали нові, небачені раніше можливості як свого наповнення, так і функціонування.

Сьогодні як в Україні, так і в світі домінує постмодернізм як творчий підхід до розуміння і практики візуалізації художніх образів соціальних об'єктів і їх подачі людині. Постмодернізм – це філософське обґрунтування нормальності роздробленого світосприйняття, відсутності загальноетнічного погляду на низку життєво важливих для соціуму речей, виправдання й абсолютизація відносності у сфері самовизначення людини й організації сімейного життя. Нормою є, коли кожен окремий суб'єкт керується своїми «істинами відчуттів», не особливо співвідносячи їх із чуттєвими істинами інших. Тому часто в аналізі культури мережевого суспільства можна зустріти такі характеристики, як гібридизація, стильовий і жанровий синкретизм, карнавальність, цитатність, інтертекстуальність, пародійність, мозаїчність, візуалізація ахроматичного, хроматичного і монохроматичного зображення. Їх, хоча й ескізно, на прикладі найяскравіших тенденцій сучасного рекламного креативу актуалізувала Н. Грицюта [2]. Візуалізація культури поєднує соціально непок'єднані речі: глобалізацію і деглобалізацію, захист персональної інформації та водночас максимальне сприяння для її відкритості, поєднання через комунікацію людей і самотність людини в мережі (іноді це майже повне поглинення мережею індивіда, що однозначно викривлює процес становлення людської індивідуальності, нівечить і гальмує розвиток людської душі).

Виникнення різноманітних мереж сприяло появі таких систем, як «розумний будинок», «розумна ферма», які підвищують цивілізаційні можливості людини. Речі, підключені до Інтернету, здатні навіть без участі людини обігрівати чи провітрювати житло. Вищевказане породило концепт Інтернету речей, що сприяло появі систем «розумний університет»¹ і «розумне місто» [3]. За умов цифрової трансформації В.Г. Воронкова, Т.П. Романенко, Р. Андрукайтене запропонували концепцію розвитку проектно-орієнтованого бізнесу з наступним переходом до Smart-суспільства [4]. Останнє свідчить про публічну сферу культури мережевого суспільства, де електронне урядування займає чільне місце. З погляду В.Г. Воронкової, ці соціокультурні зміни неминуче впливають на становлення нової освітнянської парадигми [5]. Очевидно, що остання пов'язана з віртуальними бібліотеками та навчальними ресурсами (онлайн-курсами, віртуальними університетами).

На організацію комунікативного простору, якість повідомлень дедалі більше впливає персоналізація Інтернету, деглобалізація, захист персональної та конфіденційної інформації та, найголовніше, візуалізація комунікативного простору. З урахуванням інформаційних і комунікаційних технологій, політичних та економічних факторів, поведінкових моделей, вікових преференцій А.Д. Белова аналізує перспективи і тенденції розвитку мережевої комунікації у контексті гіперконнективності [6]. Комунікаційна сфера певним чином акумулює в собі майже усі форми візуалізації культури. Особливо широко можуть використовуватися всі перераховані у таблиці форми разом та окремо у соціальних мережах. У мережевий комунікативний простір активно проникають невіртуальні механізми символічної політики [7], візуалізація аудіоінформації [8] і, взагалі, реальне як таке в сучасному культурному просторі, що представлене Г. Чміль і Н. Корабльовою [9]. У мережевому суспільстві з'являються не лише нові сфери та форми візуалізації культури, з'являється також нова культура сприйняття. Можна повністю погодитися з А.С. Рудченко, що нині відбувається «формування нової культури сприйняття» і підвищується увага «до візуалізованої інформації та навіть до певної міри нівелювання впливу вербального тексту» [10].

Візуалізація інформації своїми витоками сягає основ класичної науки, традицією якої стало підтвердження емпіричними, насамперед зримиими методами певних тверджень. Безумовно, на відповідному етапі наукового і соціального розвитку це мало позитивне значення. Так, говорячи про Національний географічний журнал (National Geographic Magazine), А. Петрушка вказав на мотив переходу з текстових статей до широкого використання в журнальних статтях фотографій на початку ХХ ст.: «Було закладено підвалини стилю наукового журналу як джерела достовірної текстової інформації, аргументованої та підтвердженої широким поданням різноманітної візуальної інформації» [11, с. 37]. Однак вже на початку другої половини ХХ ст. знаки як основу візуалізації стали використовувати для приховування реальності, коли розпочали широко експлуатувати переважно порожні форми, іноді зі спотвореним змістом чи взагалі без нього [12]. Цю ситуацію, коли реальність завдяки симуляції стає гіперреальністю, тобто симулякр стає більш реальним, ніж реальність, завдяки доведенню форми до її вищої стадії, переконливо продемонстрував французький філософ Ж. Бодріяр. Знак нині може позначати як все, так і нічого, тобто він губить зв'язок із реальністю. Вимисел стає вищим за дійсність. Відбувається інформаційне викривлення світу, яке в контексті сугестії та контрсугестії проаналізував Н. Слухай [13]. Для української держави, котра зазнала агресії у формі гібридної війни, це дуже актуально.

¹ http://wiki.kubg.edu.ua/СТВОРЕННЯ_СМАРТ-УНІВЕРСИТЕТУ_—_НАШЕ_СТРАТЕГІЧНЕ_ЗАВДАННЯ

Етнос є єдиним живим організмом, що через різні сфери суспільного життя (фінансову, політичну, виробничу, транспортну тощо) інтегрований у цілісність саме завдяки культурі. Участь у цих різноманітних сферах суспільного життя людина бере як мисляча, моральна істота. Отже, будь-якій культурі потрібно відповісти на запитання «хто є людина?». Різні культури дають свою відповідь на це питання, оскільки її відсутність (неповнота, спотворення) унеможливорює суспільно-етнічне відтворення індивіда. Таким чином, можна зробити висновок про те, що у разі переходу від одного типу суспільства до іншого через його ускладнення зростає роль і значення морально-духовних якостей людини, завдяки яким народ зберігає здатність до самоорганізації та смислової цілісності на переломному етапі розвитку. Оскільки культура є системою відтворення суспільно-етнічної людини, важливо вказати на основні підсистеми культури. М.Я. Сараф виділяє такі: перша – це матеріал, речовинний, предметний субстрат культури, друга – духовно-практичне освоєння дійсності, тобто засвоєння смислів, розшифровка і розуміння символічних структур, третя – це система зберігання, поширення і споживання духовних цінностей [14]. Значення поширення культури через Інтернет у цьому контексті набуває небаченої гостроти. Недарма Бодріяр характеризує епоху постмодерну як вибух всередину, а Інтернет і різноманітні мережі розглядає як такі, що «мають природу метастаз, які розвиваються необмежено» [15, с. 12] та є сприятливим середовищем для розповсюдження інформаційних вірусів, симулякрів.

Дедалі частіше у сучасному суспільстві інформація розглядається як цінний завбачливий товар. Однак через різні сфери та форми візуалізації культури інформація може бути використана як зброя з метою дезінтеграції супротивника як етносу. Тому наявність єдиного інформаційного поля суспільства, його прискіпливий захист, а також наявність усвідомлених етнічних норм, вкорінених у релігії, дають шанс народу вистояти в безжалісній і безкомпромісній боротьбі за власну ідентичність.

Візуалізація етнічної культури за умов тиску гібридної війни і глобалізації набуває особливої гостроти. Українська культура, історія українського народу має бути широко представлена на телебаченні, в освіті та Інтернеті. Недарма відомий український історик Ю. Шаповал стверджує: «Візуалізація історії сьогодні має величезне значення. Західна історична наука це давно збагнула. Знімаючи документальні стрічки, ми намагаємося йти від факту, від очевидних речей, але довкола цього створюємо світ образів. Проект існує, я тішуся, що в нього є свої глядачі. Але, на жаль, не все йде легко. Наше кіно показують на Першому Національному телеканалі далеко не в прайм-таймі. Радує те, що сьогодні ці фільми активно розповсюджуються через Інтернет. Візуалізація історії – це робота, яку в XXI столітті потрібно виконувати як ніколи» [16].

Спираючись на проведений соціально-філософський аналіз, слід зробити такий висновок. Візуалізація є важливою особливістю культури мережевого суспільства. За своїми основними сферами та формами вона є важливою і невід'ємною складовою частиною сучасної культури. Її основним призначенням є подання через зір людині важливої інформації про можливості розвитку її душі як смислової цілісності, надання засобів для соціальної самоорганізації (через соціальні мережі), утвердження домінуючої цінності для уникнення «розділення» душі народу та здатності давати адекватну відповідь на виклики сучасного світу. Ми вже живемо в новому просторі – мережевому. У ньому відбувається становлення людини. Цей простір породжує не тільки нові можливості для культури, а й серйозні виклики для нашої державності та людської й етнічної ідентичності.

Таблиця 1

Культура мережевого суспільства за основними сферами та формами візуалізації

Сфери культури мережевого суспільства	Форми візуалізації							
	Інтернет-відео	Фотографії	Зображення, створені за допомогою GIF-анімації	Відео, створені з використанням проєкту Couch	Аудіо	Рисунки	Текст	
1	2	3	4	5	6	7	8	
1. Культурно-мистецька, релігійна, туристична								
- віртуальні музеї	Інтернет-відео в 2D і 3D форматі	Фотографії			Аудіо			
- віртуальні релігійні установи (віртуальні церкви)	Інтернет-відео в 2D і 3D форматі	Фотографії			Аудіо			
- віртуальні тури закладами культури, мистецтва, архітектури	Інтернет-відео в 2D і 3D форматі	Фотографії			Аудіо			
- віртуальні тури туристичними пам'ятками	Інтернет-відео в 2D і 3D форматі	Фотографії			Аудіо			
2. Масово-розважальна								
- віртуальні кінотеатри (з можливістю перегляду кіно в режимі онлайн і за допомогою збереження відео)	Інтернет-відео в 2D і 3D форматі				Аудіо			
- масово-розважальні заходи (шоу, ігри тощо), що транслюються через відеохостинги в режимі реального часу (онлайн) і через збережені ресурси	Інтернет-відео в 2D і 3D форматі	Фотографії			Аудіо			
3. Навчально-освітня								

Закінчення таблиці 1

1	2	3	4	5	6	7	8
- віртуальні бібліотеки		Фотографії				Рисунки	Текст (пріоритетна форма)
- віртуальні навчальні ресурси: онлайн-курси, віртуальні університети	Інтернет-відео	Фотографії			Аудіо	Рисунки	Текст
4. Комунікаційна (можуть використовуватися всі перераховані форми разом та окремо) в соц. мережах	Інтернет-відео (здійснюється розміщення відео в соц. мережах)	Фотографії (розміщуються в соціальних мережах)	GIF-зображення (розміщуються в соц. мережах)	Відео, створені з використ. проекту Соцб (розміщ. у соц. мережах)	Аудіо (використовуються для комунікації між учасниками в соц. мережах)	Рисунки (розміщуються в соц. мережах)	Текст (використовуються для комунікації між учасниками в соц. мережах)
5. Фінансово-економічна							
- віртуальні Інтернет-магазини	Інтернет-відео (розміщ. на сайтах Інтернет-магазинів, на сторінках цих магазинів у соц. мережах). Признач. для ознайомл. із товарами, послугами	Фотографії (розміщуються на сайтах Інтернет-магазинів, на сторінках цих магазинів у соц. мережах). Призначено для ознайомл. з товарами, послугами			Аудіо (використовуються для комунікації між оператором Інтернет-магазину та клієнтом у режимі спілкування онлайн)	Рисунки (можуть розміщ. на сайтах Інтернет-магазинів, на сторінках цих магазинів у соц. мережах). Призначено для маркетингу, комунікації тощо	Текст розміщений як інформация щодо кожного товару, послуги, роботи Інтернет-магазину. Використовуються для комунікації між оператором Інтернет-магазину та клієнтом у режимі спілкування онлайн за допомогою текстових повідомлень, для інформув. про товар, послугу
6. Публічна (е-урядування)	Інтернет-відео	Фотографії			Аудіо	Рисунки	Текст

Список використаної літератури

1. Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика. Исследование изменений в больших системах искусства, истины, этики, права и общественных отношений / пер. с англ. В.В. Сапов ; Институт социологии РАН, Международный ин-т Н. Кондратьева – П. Сорокина. Санкт-Петербург : Изд-во Русского Христианского гуманитарного ин-та, 2000. 1056 с.
2. Грицюта Н. Естетичні концепти постмодернізму в сучасній рекламі. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Журналістика*. 2010. Вип. 18. С. 35–41.
3. Андрієнко А.О. Концепція «розумного міста»: уточнення ключових понять у контексті забезпечення розвитку великого муніципального утворення. DOI: 10.15421/151843.
4. Воронкова В.Г., Романенко Т.П., Андрукайтене Р. Концепція розвитку проектно-орієнтованого бізнесу в умовах цифрової трансформації до Smart-суспільства. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. № 67. С. 13–27.
5. Воронкова В.Г. Формування smart-суспільства як фактор сталого розвитку та його вплив на становлення нової освітнянської парадигми. *Гілея : збірник наукових праць. Історичні науки, філософські науки, політичні науки / Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова ; ВГО Українська акад. наук ; голов. ред. В.М. Вашкевич та ін.* 2017. Вип. 117 (№ 2). С. 189–193.
6. Белова А.Д. Віртуалізація комунікативного простору. *Мовні і концептуальні картини світу : збірник наукових праць / М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Б-ка ін-ту філології ; відп. ред. : А.Д. Белова ; редкол. : Ш.Т. Апридонідзе та ін.* 2015. Вип. 1 (52). С. 86–97.
7. Перегуда Є.В., Івашко О.Д. Візуалізація як механізм символічної політики (кейс муралізму у постреволюційній Україні). *Держава і право : збірник наукових праць / Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького НАН України*. 2016. С. 3–14.
8. Любченко Ю.В. Візуалізація інформації на сучасному радіо. *Держава та регіони : науково-виробничий журнал. Серія : Соціальні комунікації / Класичний приватний ун-т. Запоріжжя*, 2015. № 3 (23). С. 54–57.
9. Чміль Г., Корабльова Н. Візуалізація реального в сучасному культурному просторі : монографія / Ін-т культурології Нац. акад. мистецтв України. Київ : Інститут культурології НАМ України, 2013. 255 с.
10. Рудченко А.С. Візуалізація як тренд у сучасних конвергентних медіа. *Збірник наукових праць професорсько-викладацького складу ДонНУ імені Василя Стуса за 2015–2016 рр.* URL: <http://jpv.s.donnu.edu.ua/article/viewFile/3688/3721>.
11. Петрушка А. Візуалізація текстової інформації в науковому журналі. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Журналістика*. 2017. Вип. 1 (22). С. 32–38.
12. Бондар І. Візуальна в мова: образ, символ, знак, симулякр. *Літературознавство. Фольклористика. Культурологія : збірник наук. праць / М-во освіти і науки України, Черкас. нац. ун-т ім. Б. Хмельницького ; Осередок Наук. т-ва Шевченка в Черкасах*. 2010. Вип. 9. С. 172–180.
13. Слухай Н. Симулякри в контексті теорії інформаційного викривлення світу: сугестія і контрсугестія. *Гібридна війна: технології сугестії та контрсугестії : монографія / О.В. Акульшин та ін.* Київ : Національна академія СБ України, 2018. С. 124–176.
14. Сараф М.Я. Опыт типологии культуры. Голицыно, 2003. URL: <http://www.dialog21.ru/biblio/Saraf2.htm>.
15. Baudrillard J. La transparence du mal: essai sur les phénomènes extrêmes. Editions Galilee, 1990.

16. Шаповал Ю. Візуалізація історії – це нагальна потреба ХХ століття : Інтерв'ю / інтерв'ю взяв Вадим Лубчак. *День* : щоденна українська газета. Київ, 2012. № 130/131.

CULTURE OF NETWORK SOCIETY BY MAIN SECTORS AND FORMS OF VISUALIZATION

Oleksandr Naidonov

*University of Modern Knowledge, Kyiv Institute,
Department of Social Humanities and Natural Sciences
Velyka Vasylkivska str., 57/3, 03150, Kyiv, Ukraine*

The main areas and forms of visualization of the culture of a network society are presented. The changes and transformations of culture in the main spheres and forms of visualization are investigated. The importance of the necessary measures for the preservation and development of society as semantic integrity is substantiated.

Key words: visualization, simulacrum, Internet things, identity, hyperreality, information virus.