

Іванюха Т. В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ДИСКУРСИ МЕДІА ТА КУЛЬТУРИ: ОСНОВНІ АСПЕКТИ ВЗАЄМОДІЇ У ДІАХРОНІЧНОМУ ВИМІРІ

Стаття присвячена вивченню актуальної проблеми основних аспектів взаємодії дискурсів медіа та культури. Досліджено сучасний стан і розкрито головні напрямки й етапи розвитку діалогічних відносин медіа та культури в соціокультурній парадигмі ХХІ ст. У дослідженні використано методи аналізу та синтезу в процесі формування методологічного підґрунтя, порівняльний та діахронічний методи під час виділення етапів медіатизації культури, класифікаційно-типологічний та системний аналіз, методи опису, узагальнення та дискурсивний аналіз.

У процесі досягнення поставленої мети проаналізовано концептосферу сучасних закордонних і вітчизняних досліджень у науковому полі «медіа та культура», зокрема, розглянуто поняття «дискурс культури», «репрезентація», «медіація», «медіатизація», «медіамистецтво», «культурно-комунікативні практики». Діахронічний аналіз дозволив виділити та охарактеризувати такі чотири етапи розвитку взаємодії дискурсів медіа та культури: репрезентація (до поч. ХХ ст.), медіація (ХХ ст.), медіатизація (межа ХХ–ХХІ ст.), доба цифрового мистецтва, використання ІІІ у медіакультурній сфері. Таким чином, простежено динаміку взаємодії культурного та медіадискурсів від репрезентації та посередництва до набуття культурними продуктами медійних форм та появи феноменів медіамистецтва та медіакультури.

У статті досліджено прояви медіатизації культури, зокрема, заміну концепту «великого екрану» ТБ концептом «малого екрану» через поступове поширення царини впливу цифрових медіа. У результаті дослідження зроблено висновки про найактуальніші точки дотику між медіа та культурою в добу цифрових технологій і нейромереж, виявлено позитивні та негативні наслідки медіатизації культури, констатовано трансформацію культурних феноменів з соціокультурних явищ у культурно-комунікативні практики.

Ключові слова: медіадискурс, дискурс культури, репрезентація, медіація, медіатизація, медіамистецтво, штучний інтелект у культурі, дегуманізація культури, культурно-комунікативні практики.

Постановка проблеми. Україна крокує ХХІ століттям, яке відрізняється від усіх попередніх епох перш за все переважанням інформаційних технологій та медіа в усіх сферах життя: в умовах інформаційної цивілізації важко уявити можливість культурної діяльності та соціального управління і навіть самого існування суспільства без налагоджених і постійно діючих каналів обміну масовою інформацією. Ця властивість створюваної через зростання темпів інформаційної цивілізації є важливою для культуроформуючої діяльності. Незаперечним є той факт, що абсолютна більшість людей знайомиться з творами музики чи живопису, театральними постановками та іншими проявами художньої культури завдяки численним і різноманітним за формою і змістом медіа. Культура та медіа як провідні соціокультурні інституції суспільства від найдавніших часів демонструють тенденції до зближення, тож актуальним є розгляд динаміки цієї взаємодії з урахуванням парадигмальних особливостей різних епох.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Соціологи, культурологи та комунікативісти ІІ пол. ХХ – поч. ХХІ ст. доводять все зростаюче взаємопроникнення дискурсів медіа та культури. Наприклад, А. Моль розглядав журналістів як комунікаторів, когнітологів (тлумачів), провідників культури [16]. Публікація «Sociodynamique de la Culture» А. Моля в 1967 р. викликала нові роздуми про зв'язок між людиною, суспільством і способами масової комунікації. Дослідник підкреслив інтенсивний зв'язок між людиною, її культурою та динамікою, яка розвивається навколо неї.

На початку ХХІ ст. комунікативні аспекти соціокультурних явищ розглядали В. Аксьонова, О. Берегова, І. Бурлакова, О. Волш, С. Гантінгтон, Р. Крейг, Т. Кузнецова, Л. Мар'їна, Д. Мокрушина, Н. Сенчило, Т. Уварова, Т. Хоменко та інші, підкреслюючи медіатизацію, тиражованість, дигіталізацію, глобалізацію як новітні ознаки сучасної культури, що породжують нові її форми та смисли. Адже культура як комунікація – це шар,

зріз такого інформаційного розмаїття, у якому людина створює, структурує себе через асоціації, викликані елементами інфосфери. Людина вчиться відтворювати повідомлення та тексти, примножувати культурами, смисли та значення, тим самим здійснюючи комунікативні дії, комунікацію культурних досвідів.

Постановка завдання. Мета статті – розкрити головні аспекти та етапи розвитку взаємодії дискурсів медіа та культури в соціокультурній парадигмі ХХІ ст. Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати наступні завдання:

- проаналізувати концептосферу сучасних закордонних і вітчизняних досліджень у науковому полі «медіа та культура»;
- охарактеризувати етапи розвитку взаємодії дискурсів медіа та культури;
- виявити найактуальніші точки дотику між медіа та культурою в добу цифрових технологій і нейромереж.

Виклад основного матеріалу. За висловом Н. Лумана, «усе, що ми знаємо про наше суспільство й навіть про світ, у якому живемо, ми дізнаємося через мас-медіа. Це стосується не тільки знання суспільства й історії, але й знання природи» [7]. З часу такого розуміння ролі медіа в культурному процесі людство пройшло нові етапи технічного поступу, тож взаємодія дискурсів медіа та культури є динамічним феноменом.

Як відомо, дискурс – важлива форма соціальної практики, яка одночасно і відтворює, і змінює знання, ідентичності і соціальні взаємини, і в той же час «сам дискурс формується іншими соціальними практиками і структурами, тобто знаходиться в діалектичних відношеннях із іншими соціальними вимірами» [10, с. 116]. Дискурс артикулюється через комунікативні події – конкретні медійні публікації (газетні матеріали, інтерв'ю, фільми, мистецькі події тощо). За Н. Феркло, структура комунікативної події тривимірна: 1) текст, 2) дискурсивна практика, 3) соціальні практики. Саме на останньому рівні – соціальних практик – і відбувається перетин дискурсу культури із медіадискурсом, адже за умови, наприклад, неможливості відвідати особисто мистецькі заходи, джерелом інформації про них стають мас-медіа [3].

Розглянемо концептосферу дослідницького поля «взаємодія медіа та культури» в діахронічному аспекті розвитку форм цієї взаємодії в історичних парадигмах різних епох. Репрезентація, медіація та медіатизація культури та мистецтва упродовж тривалої еволюції останніх зумовлювалася як комунікативною природою самого мистецтва, так

і зацікавленістю медіа в розширенні репрезентації мистецьких практик на їхніх платформах. Розпочавшись з повідомлень про вихід нових книжок у перших європейських щотижневих виданнях ХVІІ ст., мистецтвознавчої публіцистики просвітницьких журналів ХVІІІ ст. та мистецьких – ХІХ ст., культурні явища, процеси та продукти стали темою та контентом у радіо- та телеефірі у ХХ ст. Мистецькі журнали, радіопостановки, телевізійні концерти, музичні телешоу та хіт-паради, творчі портрети, відеокліпи – це далеко неповний перелік форм і жанрів медіації культурного дискурсу в мас-медіа ХХ ст. На межі століть розвиток цифрових, інформаційних та комунікаційних технологій сприяв найтіснішому зближенню медійних та культурних практик, що отримав назву медіатизації.

Завдяки аналізу особливостей ключових етапів еволюції медіа від давнини до сучасності [15] можна вибудувати наступну хронологію взаємодії дискурсів медіа та культури:

- етап репрезентації (висвітлення культурної тематики у перших зразках рукописних і друкованих видань) – до ХХ ст.;
- етап медіації (інституціоналізовані засоби комунікації виступають посередниками, залучаються до загальної циркуляції культурних символів у суспільному житті) – ХХ ст.;
- етап медіатизації (глибока інтеграція, стирання кордонів між медіа та культурою, набуття культурними явищами/продуктами медійних форм) – к. ХХ-поч. ХХІ ст.;
- етап медіакультури/медіамистецтва (культурні продукти створюються практично без участі людини завдяки цифровим та ІІІ-технологіям) – з 10-х рр. ХХІ ст.

Найраніші випадки діалогу між комунікаційною сферою та культурними практиками можуть розглядатися через застосування концепції *репрезентації* (Дж. Вебб, С. Холл). Останній, визначаючи цю концепцію як новітню та важливу для тогочасних культурних студій, пояснює: «В основі виробництва значень в мові лежить відношення між «речами», концепціями і знаками. Процес, який пов'язує ці три елементи воєдино, і є те, що ми називаємо репрезентацією» [14, с. 19]. Як приклади систем репрезентації дослідник наводить мовні репрезентації, знакові та міфологічні. Тож, за аналогією, комунікаційний дискурс як система багатомірного перетворення інформації також є однією зі складних форм репрезентації усіх форм соціокультурних практик. Зокрема, на стику соціокомунікаційного та культурно-мистецького дискурсів і виник феномен культурної журна-

лістики (арт-медіа, арт-журналістика, мистецька журналістика тощо).

Розвиток культури у XX ст. відбувався в умовах *медіації*. М. Житарюк, розглядаючи співвідношення понять «медіація» та «медіатизація» стверджує, що попри спільний корінь, «медіація і медіатизація – поняття не тотожні, адже перше підкреслює посередницьку роль медіатора з метою примирення, а інше – нав'язує волю медіатора широкій аудиторії, незважаючи на засоби [2, с. 65].

Зарубіжні комунікативісти, спираючись на розуміння медіа як посередника (з латини – «посередник»), розглядають термін «медіація» для позначення акту передачі чогось, якогось значення, через медіа (Н. Коулдрі, С. Ярвард) [12; 13]. За Р. Сильверстоуном, медіація «описує принципово, але нерівномірно, діалектичний процес, у якому інституціоналізовані засоби комунікації (преса, радіомовлення та телебачення, і дедалі частіше всесвітня павутина) залучаються до загальної циркуляції символів у суспільному житті» [17, с. 762]. У цьому сенсі медіація є невід'ємною якістю медіа з моменту їх виникнення, адже від часів давньоримської «Acta diurna», преса, а далі й електронні ЗМІ, були «передавачами» суспільно важливої інформації від її джерел до споживачів, громадськості, а з кінця XX ст. медіація постає як поступове поширення царини впливу цифрових медіа, які замінили концепт «великого екрану» ТБ концептом «малого екрану». Еволюцію медіа як засобів медіації детально розглянув Т. Лильо, від «La Gazette» Теофраста Ренодо до сучасного телебачення та мережевих медіа [6].

З часом завдяки розвитку технологій, поступовому включенню колишніх пасивних споживачів інформації у процес її продукування, на початку XXI ст. медіа вже «працюють і повинні працювати не просто через передачу окремих текстових одиниць для окремих моментів сприйняття, а через процес трансформації середовища, який, у свою чергу, трансформує умови, за яких будь-які майбутні медіа можуть бути створені та зрозумілі» [12, с. 13], тобто «починає свій відлік концепція *медіатизації* – з поняття реплікації, поширення медіаформ у просторах сучасного життя, які обов'язково повинні бути представлені через медіаформи» [12, с. 6].

У реаліях останніх двох десятиліть медіатизація є панівним трендом культурного дискурсу, адже ми є свідками «зміни ролі медіа в культурі а суспільстві, за якої медіа набувають більших повноважень визначати соціальну реальність і обумовлювати моделі соціальної взаємодії» [13, с. 13]. Як стверджує С. Ярвард, таке «змінене розуміння важливості медіа не означає, що тради-

ційні питання щодо таких аспектів, як вплив опосередкованих повідомлень на громадську думку, або цілі, з якими люди використовують медіа, більше не є актуальними. Але це означає, що розуміння важливості медіа в сучасній культурі та суспільстві більше не може спиратися на моделі, які сприймають медіа як відокремлені від культури та суспільства» [13, с. 13]. Якщо раніше меседжі митців і культурних інституцій скоріше «пасивно» потрапляли до медіапростору, то сьогодні останні є активними суб'єктами одночасно і культурної, і медіасфери завдяки стрімам, соцмережам, цифровим проєктам тощо. До визначальних рис сучасного мистецтва В. Ривліна відносить наступні: застосування у художніх практиках нехудожніх засобів, розширення знакової системи мистецтва, яка залучає найрізноманітніші коди для самовираження митців, провокативність та самодетермінація, партисипативність; масифікація, технологізація [8, с. 12] – і більшість із них зумовлені медіатизаційними процесами в галузі культури.

Ще один аспект медіатизації – поступове поширення царини впливу цифрових медіа, які замінили концепт «великого екрану» ТБ концептом «малого екрану». Якщо «великий екран», повторюючи суперструктуру театру та кіно, передбачав лінійну передачу інформації від відправника до споживача із погодженням сфер їх обох, то «малий екран» поступово відмовляється від основних значень в інформаційному середовищі, переймаючи бік переможця у боротьбі за інформацію. Більше немає чіткої межі між ідеологами та масою, цініками, іроніками і догматиками, оскільки ідеологію творить не лише еліта, але й сам народ, цензура стає горизонтальною, трансформуючись від вертикального Закону до горизонтального спостереження усіх за усіма (вуайєризму) в інтернеті. Це вже не табу, а самоцензура, продиктована «суспільною думкою» референтних груп.

«Малий екран» відмовляється від лінійності: «вікно» дисплею відрізняється від екрану ТБ або залу в кінотеатрі тим, що воно є інтердискурсивним, кліповим та інтертекстуальним: безліч медіаповідомлень рухаються у довільних траєкторіях, а мережа (ризом) відростає з будь-якої ділянки її відтину, так що резекція призводить не до зменшення, а до збільшення інформації, яка, тим не менш, втрачає своє значення брехні або правди, трансформуючись в інтерпретацію – «постправду».

В інформаційну епоху культура набуває все більших проявів комунікативності та медійності, у зв'язку з чим спостерігаємо трансформацію культурного феномена з соціокультурного явища

в культурно-комунікативну практику. Одним із перших вжив цей термін у 90-х роках ХХ ст. німецький історик Я. Ассман. Розглядаючи механізми культурної пам'яті давніх цивілізацій, він говорить про кодекс культурної комунікативної практики як формулу, що виключає простір для самостійного мислення та незалежного мовлення, ілюструє це на прикладі цілісної уніфікуючої авторитетності церкви в питаннях канону Святого Письма, а також розглядає обряд і свято як первісні форми організації культурної пам'яті [11].

Яскравим прикладом сучасної культурно-комунікативної практики може слугувати різдвяний флешмоб: «маючи два потужні джерела – народно-культурне (закорінене у національні традиції) та медійне (поширюється через сучасні канали комунікації) – різдвяний флешмоб стає надзвичайно поширеною формою відзначення головного свята року. Організатори забезпечують віртуальну аудиторію глядачів, створюючи відеоролики для мережі YouTube, де кількість залучених до свята зростає в рази. Так, одним із найбільших рівнів перегляду став флешмоб WestJet Christmas miracle з більш як 49 млн. переглядів» [4]. Прикладами масштабних культурних медіапроектів також можуть слугувати інтернет-платформа Google Arts&Culture, виставка «Ван Гог. Відтворені полотна. 2.0», цифрові проекти Google Cultural Institute, Ukraïner, цифрові бібліотеки, музеї тощо.

Однак окрім позитивних наслідків медіатизації, дослідники попереджають і про такі негативи, як інфантилізація, примітивізація, стандартизація культури, тенденції до її дегуманізації. Залучення нейротехнологій та штучного інтелекту є, на нашу думку, яскравими прикладами четвертого етапу в діалозі «медіа-культура», який супроводжується появою *медіакультури та медіамистецтва*, контент яких генерується нейромережами та ШІ. У 2016 та 2017 рр. у медіа з'явилися повідомлення про залучення ШІ у музиці: програма Sony Flow Machine випустила першу ШІ-композицію, розроблену в стилі The Beatles, пізніше вийшов альбом виконавця IAMAI, музика для якого була написана штучним інтелектом. Сьогодні ШІ музичні композиції та нейрокавери заповнили відеоплатформи, а літературні твори, згенеровані ШІ – сторінки літературних онлайн-видань.

В останнє десятиліття ШІ активно поширюється й у зображальному мистецтві: на сьогодні вже сформованими явищами є ШІ-арт та картини, згенеровані за допомогою ШІ. У 2024 р. надреалістичним роботом-художником Ai-Da була згенерована за допомогою ШІ написана перша у світі картина. Тож, уже самі митці почали висловлювати перестороги щодо залучення ШІ до створення культурного продукту. За словами українського художника Р.Кіза, «у креативній індустрії почали побоюватися технологій, бо вони несуть загрозу “заміни”. Я почав розбиратись у цій темі, і дійшов до того, що ці технології не замінять людину, а доповнять її» [9]. Окремої розмови потребує і такий вид цифрового мистецтва, як мистецькі NFT-проекти. Отож, автоматизуючи креативні процеси, ШІ у просторі культури розширює творчі кордони, змінює підходи до творчості, трансформує саму її природу, однак несе й певні загрози креативним індустріям.

Висновки. Розгляд еволюції діалогічних відносин культурного та медійного дискурсів дозволив окреслити концептосферу міжпредметних наукових досліджень у цій галузі через актуалізацію та узагальнення понять «дискурс культури», «репрезентація», «медіація», «медіатизація», «медіамистецтво».

Взаємодія дискурсів культури та медіа є динамічним явищем і пройшла такі етапи розвитку: 1) репрезентація – інформаційне висвітлення культурної тематики у рукописних і перших друкованих виданнях; 2) медіація – ЗМІ у ХХ ст. виступають посередниками у поширенні культурних меседжів і сенсів; 3) медіатизація – набуття культурними явищами/ продуктами медійних форм, синергія культурного контенту та медійних засобів вираження на межі ХХ–ХХ ст.; 4) доба цифрового мистецтва, згенерованого ШІ або з використанням нейромереж (з 10-х рр. ХХІ ст.) – поява феномена медіамистецтва та медіакультури загалом, розвиток культури в напрямку метакультури.

Процеси зближення культурного та медійного дискурсів мають як позитивні наслідки – поширення культурного контенту через все більшу кількість медіаканалів/ платформ і разом з тим залучення все більшої аудиторії до його споживання, – так і негативні – дегуманізація, примітивізація, стандартизація культурних медіапотоків.

Список літератури:

1. Гантінгтон Семюел П. Протистояння цивілізацій та зміна світового порядку. Пер. з англ. Наталії Климчук. Львів : Кальварія, 2006. 474 с.
2. Житарюк М. Особливості застосування понять «медіація» й «медіатизація» в сучасному медіапросторі. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2020. Випуск 48. С. 56–66.

3. Іванюха Т.В. Особливості репрезентації музичного дискурсу в українській масовій пресі. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. № 4. С. 100–103. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2017_4_19.
4. Іванюха Т.В. Різдвяний флешмоб як сучасна культурно-комунікативна практика. Філософія події своєї культури: теорія і практика : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 26–27 березня 2020 р.) Київ : КНУКіМ, 2020. С. 67–70.
5. Іванюха Т.В., Пирогова К.М. Культурологічна телепрограма як інформаційно-комунікаційний засіб репрезентації парадигм культури у регіональному медіапросторі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 № 5.
6. Лильо Т. Антропологічні та ідеологічні наслідки медіатизації. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2020. Випуск 48. С. 134–142.
7. Луман Н. Реальність мас-медіа / за ред. Іванова В. та Мінакова М. Київ : ЦБП, 2010. 158 с. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/luman_web.pdf
8. Ривліна В.М. Медіатизація мистецтва: комунікаційні аспекти : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.01. Дніпро, 2021. 18 с.
9. Тадай Т. Штучний інтелект у світі мистецтва: проблема, перевага чи недолік часу? Суд снобів. URL: <https://life.pravda.com.ua/culture/shtuchniy-intelekt-u-sviti-mistectva-301186/>
10. Філіпс Л., Йоргенсен М.В. Дискурс-аналіз: теорія та метод/ пер. з англ. / за ред. А.А.Кисельової. Харків : Вид-во Гуманітарного центру, 2004. 336 с.
11. Assmann J. Cultural Memory and Early Civilization: Writing, Remembrance, and Political Imagination. Cambridge University Press, 2011. 319 p.
12. Couldry N. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New media & society*. 2008. 10 (3). Pp. 373–391.
13. Hjarvard S. The Mediatization of Culture and Society. Routledge, 2013. 192 p.
14. Hall S. The Work of Representation. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. L., Thousand Oaks, New Dehli : SAGE Publications, 1997. P. 2–28.
15. Kathleen L. Endres. Evolution of Journalism and Mass Communications. URL : <http://www.eolss.net/sample-chapters/c04/e6-33-01.pdf>
16. Rooney P. The still contemporary “Sociodynamique de la Culture” (Abraham Moles, 1967). *Socialis memoriae*. 2024. URL: <https://doi.org/10.58079/11o3y>
17. Silverstone R. Complicity and Collusion in the Mediation of Everyday Life. *New Literary History*. 2002. № 33. Pp. 745–764.

Ivaniukha T.V. MEDIA AND CULTURE DISCOURSES: MAIN ASPECTS OF INTERACTION IN THE DIACHRONIC DIMENSION

The article deals with the study of the current problem of the main aspects of the interaction of media and culture discourses. The current state is investigated and the main directions and stages of development of dialogical relations between media and culture in the socio-cultural paradigm of the 21st century are revealed. The study uses methods of analysis and synthesis in the process of forming a methodological basis, comparative and diachronic methods in the process of identifying the stages of mediatization of culture, classification-typological and systemic analysis, methods of description, generalization and discursive analysis.

In the process of achieving the set goal, the conceptual sphere of modern foreign and domestic research in the scientific field of “media and culture” is analyzed, in particular, the concepts of “cultural discourse”, “representation”, “mediation”, “mediatization”, “media art”, “cultural and communicative practices” are considered. Diachronic analysis allowed us to identify and characterize the following four stages of the development of the interaction of media and cultural discourses: representation (until the beginning of the 20th century), mediation (the 20th century), mediatization (the turn of the 20th–21st centuries), the era of digital art, the use of AI in the media and cultural sphere. Thus, the dynamics of the interaction of cultural and media discourses from representation and mediation to the acquisition of media forms by cultural products and the emergence of the phenomena of media art and media culture were traced.

As a result of the study, conclusions were drawn about the most relevant points of contact between media and culture in the age of digital technologies and neural networks, positive and negative consequences of the mediatization of culture were identified, and the transformation of cultural phenomena from socio-cultural phenomena into cultural and communicative practices was stated.

Key words: media discourse, culture discourse, representation, mediation, mediatization, media art, artificial intelligence in culture, dehumanization of culture, cultural and communicative practices.