

---

# СУЧАСНА ЛЮДИНА В КОМУНІКАТИВНОМУ ПОЛІ КУЛЬТУРИ

Марія Петрушкевич

Комунікація, спілкування, діалог – засоби оприявлення людини у світі, необхідні способи самоверифікації та утвердження себе як *Homo Sapiens*. Лише комунікуючи, людина стає видимою в культурі й відкритою до нових знань, умінь і загалом до вдосконалення, якісної еволюції. А в культурний код, яким людина відрізняється від інших ссавців, закладена здатність навчатися мовленню й осмислено користуватися мовою. Усе це засвідчує належність цієї можливості – говорити, комунікувати – до сутнісних основ як самої людини, так і середовища нею створеного.

Кожна історична чи національна культура має своє унікальне комунікативне поле, що впливає на характеристики самої культури, сприяє вибудовуванню світоглядної системи її носіїв. На сьогодні однією з найглобальніших проблем у сфері людських стосунків залишається комунікація. Людина відчуває свою незахищеність перед Іншим, особливо, якщо він маніпулює різними технічними засобами, що посилюють і примножують відстань між людьми. Виклики, які виникають у сфері комунікації, мають складне походження і проникають в усі сфери людського існування: від прагматичного споживальництва та забезпечення вітальних потреб до інтимного спілкування з божественним<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Петрушкевич М., *Визови в сфері комунікації: їх причини і наслідства* (Maria Petrushkevych, *Wyzwania w zakresie komunikacji - przyczyny i konsekwencje*), в: Zarządnie: wybrane zagadnienia [management – select issues], Katowice: Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych, 2014, S. 16.

У науковому середовищі проблеми комунікативного поля загалом та конкретних аспектів комунікації осмислюються в різних наукових площинах. Чільне місце цій темі відведено у філософських та культурологічних дослідженнях. Гостро спроблематизовано сучасну комунікацію в працях представників Торонтської школи комунікації. Тут у центрі досліджень перебувають технічні засоби комунікації та їх вплив на масову культуру.

Конвергентність, як одна з характеристик мас-медіа, передбачає складний аналіз не лише самої масової комунікації, але й середовища, у якому вона розгортається. Тому доречним є використання теорій масової комунікації для пояснення особливостей мас-медіа. Плідним у цьому напрямі видається використання ідей Маршала Маклюена<sup>2</sup>.

Торонтська школа є швидше віртуальним об'єднанням спільних інтересів науковців, аніж реальним<sup>3</sup>, проте це не применшує евристичного потенціалу наукових ідей її представників та значення цих ідей у процесі досліджень сучасної масової комунікації. Для формування положень цієї школи важливе значення мали ідеї Гарольда Інніса. У своїй роботі «Імперія та комунікація» він досліджує зв'язок між тривалістю існування світових імперій та панівними в них формами комунікації<sup>4</sup>. Учасниками Торонтської школи також називають Едмунда Карпентера, Еріка Хевлока та Дороті Лі.

Гарольд Інніс, учитель М. Маклюена, притримується позиції про здійснення контролю комунікативними технологіями над соціальними організаціями, колективною діяльністю, знаннями та

<sup>2</sup> Петрушкевич М., *Актуалізація ідей Торонтської школи у дослідженні релігійної комунікації*, «Мультиверсум. Філософський альманах», 2019, Вип.1-2 (167-168), С. 160.

<sup>3</sup> Почепцов Г., *Классические медиатеории: Хевлок, Карпентер и Торонтская школа коммуникации в целом*, Media Sapiens, [https://ms.detector.media/media-law/government/klassicheskie\\_mediateorii\\_khevlok\\_karpenter\\_i\\_torontskaya\\_shkola\\_kommunikatsii\\_v\\_tselom/](https://ms.detector.media/media-law/government/klassicheskie_mediateorii_khevlok_karpenter_i_torontskaya_shkola_kommunikatsii_v_tselom/)

<sup>4</sup> Innis H. A., *Empire and Communications*, Oxford: At the Clarendon press, 1950, <https://www.gutenberg.ca/ebooks/innis-empire/innis-empire-00-h.html>

свідомістю. Обираючи соціокультурний підхід, Г. Інніс<sup>5</sup> простежує зв'язок різних засобів комунікації та суспільних інституцій, порушує питання глобального впливу мас-медіа на творення цивілізацій. Важливе значення в осмисленні медіа науковець відводить їх сутнісному поділу на часові та просторові, цей поділ пов'язаний із пріоритетним способом передавання інформації. Конкретні носії інформації витворюють риси конкретних цивілізацій<sup>6</sup>.

До подібних питань звертається і канадський неомарксист Д. Сміт<sup>7</sup>, орієнтуючись на історичні типи комунікації. Спорідненість його ідей із положеннями представників Торонтської школи лежить у площині аналізу періоду Реформації – етапу, коли виникає особливий тип комунікації на основі застосування друкарського верстата, а сама комунікація комерціалізується. Сучасну масову комунікацію Д. Сміт виокремлює, починаючи з останньої чверті XIX ст. Суть такої комунікації – у вирішенні проблеми надвиробництва і надмірного споживання<sup>8</sup>.

Проте титульні ідеї Торонтської школи належать М. Маклюєну. Він продовжує досліджувати канали комунікації та їх вплив на зміни в комунікативному процесі. Комунікація, на думку дослідника, може створювати відповідний емоційний клімат для цілих народів. Також через комунікацію проектується людина назовні, відбувається своєрідне розширення, яке дає можливість передметнити комунікацію<sup>9</sup>.

У комунікативному полі культури мас-медіа стали тими впливовими важелями, за допомогою яких конструюється сучасне

<sup>5</sup> Innis H. A., *Empire and Communications*, Oxford: At the Clarendon press, 1950, <https://www.gutenberg.ca/ebooks/innis-empire/innis-empire-00-h.html>

<sup>6</sup> Петрушкевич М., *Актуалізація ідей Торонтської школи у дослідженні релігійної комунікації*, «Мультиверсум. Філософський альманах», 2019, Вип.1-2 (167-168), С. 161.

<sup>7</sup> Smith D., *Creating understanding. A handbook for Christian communication across-cultural landscapes*, Grand Rapids, MI: Zondervan Publ., 1992, 382 p.

<sup>8</sup> Петрушкевич М., *Актуалізація ідей Торонтської школи у дослідженні релігійної комунікації*, «Мультиверсум. Філософський альманах», 2019, Вип.1-2 (167-168), С. 162.

<sup>9</sup> Там само, С. 163

соціокультурне середовище. Ці регулятиви почали усвідомлювати як своєрідну надсилу в суспільному розвитку. Фактично канадський учений вважав медіа тим феноменом, який стоїть над суспільством і визначає характер суспільних зв'язків, тобто управляє суспільством уже самим способом своєї діяльності<sup>10</sup>.

У такій ситуації на комунікативне поле культури чинить значний вплив загальна культурна ситуація. Ідеться про масову культуру та витворювану нею масову людину. Прийнято вважати, що авторитетами в дослідженні масової комунікації є М. Маклюен, К. Ясперс, О. Шпенглер та ін., але теорія Х. Ортеги-і-Гассета дає поштовхи до серйозних роздумів про першопричини й механізми виникнення масової культури та комунікації. Тут маса досягає своїх бажань через діяльність масової людини, яка і є основним носієм та споживачем масової комунікації<sup>11</sup>.

Суспільство завжди було «рухомою єдністю» меншості й маси. Цей поділ, підкреслює Х. Ортега-і-Гассет, не можна змішувати з поділом суспільства на соціальні класи – це поділ на психологічні типи людей. Належність до маси – винятково психологічна риса. Саме психологічний складник лежить у підґрунті комунікативних механізмів, тобто психологічна належність до маси вимагає і психологічних змін у способах та мотивах спілкування<sup>12</sup>.

У комунікативному полі сучасної культури масова людина лише опосередковано фізично пов'язана з масою. Риси масовості, вважає Ортега-і-Гассет, наявні в кожній людині, яка не дає собі обґрунтованої оцінки – доброї чи поганої, а натомість почуває, що вона «така, як усі», проте тим не переймається і навіть задоволена почуватися тотожною з іншими.

<sup>10</sup> McLuhan M., *Culture of Our Business*, N. Y., Toronto, 1970, P. 7.

<sup>11</sup> Петрушкевич М., *Інтерпретація масової культури у філософії Х. Ортеги-і-Гассета: комунікативний аспект*, «Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 7. Релігієзнавство. Культурологія. Філософія», К.: Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2013, Вип. 29 (42), С. 59 – 66.

<sup>12</sup> Там само.

Грунтуючись на тлумаченні феномену маси Х. Ортеги-і-Гасета, інший сучасний науковець Д. Белл пояснював особливості сучасного суспільства виникненням масового виробництва і споживання, а також інтерпретував поняття «маса», як: недиференційовану кількість; синонім невігластва (за Ортегою-і-Гасетом); механізоване суспільство, де людину уявляють лише додатком до техніки; бюрократизоване суспільство, у якому особистість утрачає свою індивідуальність; натовп, який не роздумує, а підкоряється пристрастям<sup>13</sup>.

Х. Ортега-і-Гасет виокремив фундаментальні аспекти масової людини, на основі яких зараз конструюється поле комунікації. Філософ зазначав: вивчаючи психологічну структуру нового типу маси та її вплив на громадське життя, ми знаходимо природжене й корінне переконання, що життя легке, багате, без трагічних обмежень; тому кожна пересічна одиниця просякнута почуттям влади й тріумфу, яке налаштовує її стверджувати себе такою, якою вона є, вважати своє моральне й інтелектуальне майно за добре і довершене. Це самовдоволення спонукає її відкидати всякий зовнішній авторитет, не слухати нікого, не піддавати сумніву власні погляди і не рахуватися з іншими. Це внутрішнє почуття влади постійно штовхає її нав'язувати свою перевагу. Отже, вона поводить так, немов, крім неї та її подібних, немає нікого на світі; тому вона всюди втручається, нав'язує свій простацький погляд без роздумів, формальностей чи застережень, тобто за принципом «безпосередньої дії»<sup>14</sup>.

Отже, маркерами масової людини є: відсутність авторитетів, егоцентризм, тотальне насадження власної думки, всюдисущість (діє в усіх галузях сучасної культури), штучність/відмова від природності, мислення за допомогою кліше та стереотипів, відмова від класичної моралі<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> Белл Д., *Кінець ідеології*, в: Естетика. Філософія культури, М., 1992, С. 254.

<sup>14</sup> Ортега-і-Гасет Х., *Бунт мас*, Нью Йорк: ООЧСУ, 1965, С. 139.

<sup>15</sup> Петрушкевич М., *Інтерпретація масової культури у філософії Х. Ортеги-і-Гасета: комунікативний аспект*, «Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 7. Релігієзнавство.

Свою думку щодо формування масової людини, її вподобань та настроїв, а також утворення масового суспільства і його впливу на європейську культуру в роботі «Людина в епоху зрівнювання» обґрунтував німецький філософ та соціолог межі ХІХ–ХХ ст., один із основоположників філософської антропології Макс Шелер.

Ідеї М. Шелера розвиваються довкола феномену зрівнювання та його втілення в різних сферах суспільних відносин. Саме зрівнювання є механізмом, за допомогою якого людина набуває рис маси, а культура починає оперувати масовими феноменами<sup>16</sup>.

Саме зрівнювання і творення людини нового типу можна диференціювати залежно від двох обставин: по-перше, зрівнювання характеристик, безпосередньо притаманних людині, і по-друге, врівноваження соціокультурних характеристик, що презентують як саму сучасну людину, так і культуру загалом.

До першої групи філософ зараховує зрівнювання аполлонівського та діонісійського в людині, зрівнювання чоловічого і жіночого, зрівнювання ідей про людину та зразків, які формують її<sup>17</sup>.

Іншу групу обставин, про які говорить М. Шелер, становлять різноманітні соціокультурні процеси, що ведуть до формування масової людини. Тут філософ звертає увагу на зрівнювання рас та змішання крові, а також на процес зрівнювання Європи та крупних східних культурних центрів Індії, Китаю та Японії. Ще один аспект зрівнювання стосується соціальних класів та націй<sup>18</sup>.

Такі масштаби зрівнювання безперечно сприяють створенню не лише масової, але й глобальної культури, яка потребує уніфікованої мови спілкування. У сучасному світі носіями такої мови стали світові мас-медіа та інтернет<sup>19</sup>.

---

Культурологія. Філософія», К.: Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2013, Вип. 29 (42), С. 59 – 66.

<sup>16</sup> Петрушкевич М., *Философско-антропологический анализ массовой культуры: идеи Макса Шелера*, «Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky», 2013, Volume 1, No. 3, Kosice (Slovakia), P. 55 – 58.

<sup>17</sup> Шелер М., *Человек в эпоху уравнивания*, в: Избранные произведения, М.: Издательство «Гнозис», 1994, С. 98 – 128.

<sup>18</sup> Там само.

<sup>19</sup> Петрушкевич М., *Философско-антропологический анализ массовой культуры*:

На основі всіх цих соціокультурних і політичних процесів починає формуватися новий тип комунікації, у якому відображаються характерні особливості масової культури, – масова комунікація, яка за своєю природою є опосередкованою та вимагає активного використання технічних засобів – мас-медіа. Отже, комунікативне поле масової культури надзвичайно проблематизоване на всіх рівнях: від приватної, інтимної, екзистенційної комунікації до глобальної, маніпулятивної комунікації.

Відомий американський науковець у галузі теорії комунікації Джон Дарем Пітерс у своїй книзі «Слова на вітрі: історія ідеї комунікації» наголошує на тому, що «комунікація – це проблема, невіддільна від нас. Інші люди й інші часи можуть бути невразливими до цих неприємностей. Навіть сьогодні багато мешканців нашої планети легко живуть без цього поняття»<sup>20</sup>. Проблема комунікації в сучасному світі пов'язана з ситуацією «п'яти А», розробленою в теорії масового суспільства, у складі якої наявні: алієнація (відчуження), аморальність, анонімність, апатія й атомізація<sup>21</sup>.

Дегуманізувальні тенденції у сфері комунікації змушують зробити висновок про тотальну опосередкованість діяльності людини. Таке опосередкування найчастіше є символічним, зокрема і в інформаційному середовищі. У сучасній комунікативній картині стає все менше безпосередності та людяності, а на суб'єктивні зв'язки переносяться способи функціонування комунікативних технологій.

Головним авторитетом для масової комунікації стає тиражована інформація, використовувана у власних цілях та потребах. Масова комунікація є безальтернативною, вона проникає в усі сфери життєдіяльності людини та є переважно штучною, оскільки опосередкована засобами масової комунікації. Образи, ство-

---

*идеи Макса Шелера*, «Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky», 2013, Volume 1, No. 3, Kosice (Slovakia), P. 55 – 58.

<sup>20</sup> Пітерс Дж. Д., *Слова на вітрі: історія ідеї комунікації*, К.: Вид. дім «КМ Академія», 2004, С. 274.

<sup>21</sup> Там само, С. 37.

рені в системі масової комунікації, базуються на різноманітних стереотипах. Одночасно така комунікація, по-суті, є абсолютно вільною, оскільки уникає будь-яких меж, зокрема й моральних<sup>22</sup>.

Спробуємо виокремити причини такого неоднозначного становища комунікації в середовищі сучасної культури. З-поміж цілої шереги вагомих факторів, які формують обличчя культури ХХ–ХХІ ст., слід виділити саме ті, що найбільше вплинули не лише на види, але й на особливості функціонування сучасної комунікації. Серед таких причин ми виокремлюємо: науково-технічний прогрес, що призвів до зміни способів спілкування за допомогою мас-медіа; розвиток масової культури; практики зрівнювання (у комунікації зрівнювання є своєрідним механізмом, за допомогою якого сучасна людина набуває ознак маси, а культура починає оперувати масовими феноменами); покращення економічного становища пересічної людини<sup>23</sup>.

Усі ці причини зумовлюють виникнення різних викликів у сфері комунікації, вони формують її проблемне поле. Звичайно, сучасна наукова думка виділяє дуже багато питань, суперечностей, проблем культури, зокрема й у сфері комунікації. Проте наша ціль інша: знайти ті виклики, які впливають на зміну рис сучасної комунікації, роблять її проблемним феноменом. Серед них доречно виокремити: технізацію комунікації як наслідок технічного прогресу та покращення добробуту; швидке збільшення обсягу інформації та недостатність часу для її опрацювання; уніфікацію; консюмеризм; зміну суб'єкта комунікації; урешті опосередкованість і симулятивність комунікативного процесу.

<sup>22</sup> Петрушкевич М., *Інтерпретація масової культури у філософії Х. Ортеги-і-Гасета: комунікативний аспект*, «Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 7. Релігієзнавство. Культурологія. Філософія», К.: Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2013, Вип. 29 (42), С. 59–66.

<sup>23</sup> Петрушкевич М., *Визови в сфері комунікації: їх причини і наслідки (Maria Petrushevych, Wyzwania w zakresie komunikacji – przyczyny i konsekwencje)*, в: Zarządnie: wybrane zagadnienia [management – select issues], Katowice: Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych, 2014, S. 17.



Комуникативне поле масової культури значною мірою залежне від наукових досягнень і технічного прогресу, що стають одним із викликів для масової комунікації. Із технічним прогресом пов'язані швидкі темпи урбанізації, розвитку міських форм життя: комфорту, споживання, безособового спілкування, яке часто стає ознакою саме масової комунікації, збільшення вільного часу<sup>24</sup>.

Технічний прогрес безперечно сприяв покращенню економічного становища пересічної людини, що не тільки підвищило її вітальні стандарти, вимоги до якості матеріальної культури, але й вплинуло на комуникативну ситуацію. Американський соціолог Рональд Інглегарт наголошує: рівень сприйняття світу вбогими людьми, змушеними боротися за виживання, і рівень сприйняття світу людьми заможними різний настільки, що він впливає на всі види мотивації і повністю впливає на систему цінностей людини<sup>25</sup>. Тобто економічний складник є однією з тих причин, що впливають на формування змін і проблем у сфері комунікації.

До того ж науково-технічний прогрес збільшив кількість робочих місць, викликав ріст добробуту й тривалості життя. Він суттєво вирівняв якість життя: те, що раніше було доступне лише небагатьом, тепер доступне масі, зокрема це життя, звільнене від тягара постійних фізичних та економічних обмежень, побутовий комфорт, різноманітні розваги, спорт, подорожі та ін. Науково-технічний прогрес став матеріальним поштовхом до розвитку засобів масової комунікації, без яких, фактично, неможливе передавання інформації на значні відстані. Від способів передачі навіть починає залежати особливість сприйняття переданої інформації, про що наголошував М. Маклюєн. Значну роль відіграла й урбанізація, розвиток міських форм життя: комфорту, споживан-

---

<sup>24</sup> Петрушкевич М., *Вызовы в сфере коммуникации: их причины и последствия* (Maria Petrushkevych, *Wyzwania w zakresie komunikacji – przyczyny i konsekwencje*), в: Zarzadzanie: wybrane zagadnienia [management – select issues], Katowice: Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych, 2014, Р. 18.

<sup>25</sup> Инглегарт Р., *Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе*, в: Новая постиндустриальная волна на Западе, М., 1999.

ня, безособового спілкування (яке часто стає ознакою саме масової комунікації), збільшення вільного часу<sup>26</sup>.

Таким чином стала можливою технізація комунікації. Нові медіа демонструють перевагу технічної комунікації, часто не враховуючи при цьому соціальної ситуації. Це відповідає сучасному комунікативному ідеалу: потрібно бути завжди і всюди доступним, бути спроможним отримувати й надсилати<sup>27</sup>.

Одним із найнепередбачуваніших викликів напевно є стрімке прогресувальне збільшення обсягів інформації в полі масової комунікації. В основі змін комунікативного процесу перебуває своєрідна інтерпретація поняття інформації та феноменів, пов'язаних із нею. Доречно говорити про інформацію як про одну з головних ознак сучасного світу. У цьому світі превалюють нові способи інформації, віртуальна економіка, рушійною силою якої і стала інформація<sup>28</sup>.

Відомий німецький філософ та дослідник комунікації Норберт Болц у своїй роботі «Азбука медіа» також звертається до проблеми збільшення обсягу інформації. Він зазначає, що всесвітній потік інформації руйнує старі структури панування. Говорячи формально, раніше авторитет був джерелом інформації, тепер інформація – джерело авторитету<sup>29</sup>.

Також Н. Болц порушує проблему надлишку інформації, зазначаючи, що розширюються кордони між технічними можливостями й короткостроковістю життя. Комп'ютерна кому-

<sup>26</sup> Петрушкевич М., *Інтерпретація масової культури у філософії Х. Ортеги-і-Гасета: комунікативний аспект*, «Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 7. Релігієзнавство. Культурологія. Філософія», К.: Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2013, Вип. 29 (42), С. 59 – 66.

<sup>27</sup> Болц Н., *Азбука медіа*, М.: Издат. «Европа», 2011, С. 21.

<sup>28</sup> Петрушкевич М., *Вызовы в сфере коммуникации: их причины и последствия (Maria Petrushkevych, Wyzwania w zakresie komunikacji – przyczyny i konsekwencje)*, в: Zarzadzanie: wybrane zagadnienia [management – select issues], Katowice: Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych, 2014, S. 22.

<sup>29</sup> Болц Н., *Азбука медіа*, М.: Издат. «Европа», 2011, С. 21.

нікація – це скринька Пандори, це дари софтвера, що перетворюються на біди. Вони дають безліч опцій, не співвідносних із нашими ресурсами часу. Усе більшу частину життя потрібно віддавати на те, щоб залишатися в курсі. І виникає необхідність у певний момент заявити: більше не потрібно, знати все так глибоко я не хочу!<sup>30</sup>

Багатство інформації та бідність уваги – це боки однієї медалі. Комп'ютер та інтернет створили культуру, у якій дефіцитна не стільки інформація, як орієнтація. Тобто не вистачає часу, який ми повинні приділяти зростаючій кількості інформації. Тому управління знаннями повинне орієнтуватися, передусім, на фільтрацію релевантної... інформації для прийняття рішень в умовах невизначеності та недостачі часу<sup>31</sup>.

Така ситуація частково стає можливою, оскільки і суб'єкти комунікативного процесу, і мас-медіа, і сама інформація та комунікативне поле загалом інтенсивно уніфікуються. Уніфікація поведінки, бажань, мрій, способів комунікації також є серйозним викликом для комунікативного поля культури, що стає причиною незадоволення комунікативними актами на індивідуальному рівні та можливості маніпулювання на рівні суспільному. Виникає переконання в тому, що успішна комунікація має механічне підґрунтя, вона є дією з чітким алгоритмом. Ускладнена технологічність комунікації починає свідчити про її надійність. Тому таємниця успішної комунікації – не в здатності до компромісу, а в медійній натренованості. Основне правило сучасної комунікативної епохи таке: комунікуй так, щоб інші могли приєднатися<sup>32</sup>. Це стає можливим здебільшого в ситуації планомірного спрощення не лише інформації, а й складних світоглядних понять конкрет-

---

<sup>30</sup> Петрушкевич М., *Визови в сфері комунікації: їх причини і наслідки* (Maria Petrushkevych, *Wyzwania w zakresie komunikacji – przyczyny i konsekwencje*), в: Zarządnicie: wybrane zagadnienia [management – select issues], Katowice: Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych, 2014, S. 23.

<sup>31</sup> Больц Н., *Азбука медіа*, М.: Издат. «Европа», 2011, С. 18.

<sup>32</sup> Там само, С. 99.

них культур та спрощення національних мов. Зберегти культурне різноманіття в такій ситуації стає все складнішим.

З уніфікацією пов'язана ще одна загроза комунікативного середовища – споживальництво. Споживання можна визначити як форму володіння, і при тому чи не найважливішу на сьогодні в глобалізованих культурах. Споживанню властиві суперечливі риси: з одного боку, воно тамує відчуття неспокою, оскільки те, чим особа володіє, не може бути у неї відібране; але, з іншого боку, людина змушена споживати все більше і більше, бо спожите з часом перестає приносити задоволення. Сучасні споживачі можуть визначити себе за такою формулою: я є те, чим я володію і що я споживаю<sup>33</sup>.

Людина постає не як особистість, яка має самостійну цінність, а як товар, що має свою ціну, як і всі решта товарів на ринку. Людина і сама починає ставитися до себе, як до товару, який слід продати за якомога вищою ціною. Почуття самоповаги стає недостатньо для впевненості в собі, бо людина починає залежати від оцінки інших, від моди на спеціальність або здібності. Ринкова орієнтація, як стверджував Е. Фром, спотворює структуру характеру людини; відчужуючи її від самої себе, вона й позбавляє індивіда його індивідуальності<sup>34</sup>.

Консюмеризм пронизує не лише матеріальне, але й духовне буття масової людини, що в результаті може стати фатальним для сучасної культури. М. Хоркхаймер та Т. Адорно впевнені, що «забезпечення публіки ієрархією серійного виробництва якостей сприяє все більш суцільній квантифікації. Нібито спонтанно кожен повинен поводитися відповідно до заздалегідь визначених за допомогою індексації своїх «рівнів» і мати справу тільки з тими категоріями масових продуктів, які виробляються спеціально для його типу»<sup>35</sup>.

<sup>33</sup> Фромм Е., *Мати чи бути?* К.: Укр. письменник, 2010, С. 39.

<sup>34</sup> Фромм Э., *Психоанализ и религия*, Киев, 1998, С. 83.

<sup>35</sup> Хоркхаймер М., Адорно Т. В., *Диалектика Просвещения. Философские фрагменты*, М., СПб.: Медизум, Ювента, 1997.

Комунікація та інформація в масовій культурі стають товаром, про це говорив ще Е. Тофлер. Духовний консюмеризм часто стає причиною неякісної комунікації, у якій кількісні показники домінують над якісними<sup>36</sup>. Комунікативне споживальництво досить небезпечне для інтимної, екзистенційної комунікації, воно сприяє дегуманізувальним тенденціям у комунікативному полі культури.

Не меншу небезпеку становить підміна суб'єкта комунікації, яким стає не людина, а технічні засоби, за допомогою яких реалізується масова комунікація. Тут потрібно звернутися до ідей М. Маклюена. Учений переконаний: «Суспільство завжди формувалося значною мірою характером засобів, за допомогою яких люди спілкуються між собою, ніж змістом повідомлень, які вони передають»<sup>37</sup>.

Поява нових медіа змінює не лише внутрішній світ, але й заняття людини: «усі форми зайнятості перетворюються на «оплачуване навчання», а всі форми багатства створюються рухом інформації... Технічні зміни впливають не лише на життєві звички, а й на зразки мислення та оцінювання»<sup>38</sup>. Виходячи з цього постулату, М. Маклюен дає назву одній зі своїх книг «Сутність комунікації у її засобах». Із цим пов'язаний і його знаменитий афоризм «The medium is the message»<sup>39</sup>.

Тому М. Маклюен розвиток сучасних мас-медіа інтерпретує як фінальну «ампутацію» людської свідомості. За умов використання технічних засобів комунікації «здібності людини виносяться за її межі, отримують власну (далеку від людської) логіку і нав'язують цю логіку людині, хоче вона цього чи ні. У такій ситуації людина виявляється слабкою та залежною, проте вона

---

<sup>36</sup> Петрушкевич М., *Вызовы в сфере коммуникации: их причины и последствия (Maria Petrushkevych, Wyzwania w zakresie komunikacji – przyczyny i konsekwencje)*, в: Zarzadnicze: wybrane zagadnienia [management – select issues], Katowice: Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych, 2014, S. 25.

<sup>37</sup> McLuhan M., *The medium is the message. A bantam book*, N. Y., Toronto, London, 1967, P. 8.

<sup>38</sup> Маклюэн Г. М., *Понимание Медиа: Внешние расширения человека*, М., Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003, С. 70 – 77.

<sup>39</sup> Там само.

не усвідомлює цю ситуацію, і радіє широким можливостям, які пропонує технологічна машинерія, і з оптимізмом втрачає саму себе...»<sup>40</sup>.

Отже, сучасна масова комунікація зазнає труднощів найперше через зміну суб'єкта, яким стає не людина, а засіб передачі повідомлення<sup>41</sup>. Із такою ситуацією тісно переплетений стан опосередкованості, симулятивності, який також становить загрозу повноцінній комунікації.

Симулятивність пов'язана з тим, що мас-медіа є не лише каналами, якими поширюється інформація, але і своєрідними протезами, без яких сучасна людина вже не мислить, на її погляд, «повноцінної» комунікації. Виникає ситуація, коли комунікація з дальніми виходить кращою, ніж комунікація з ближніми<sup>42</sup>.

М. Маклюен, розуміючи глобальність впливу електронних медіа на всі царини суспільного життя, вважає, що електронні комунікації створили світ, у якому категорії простору як перспективи і часу як послідовності втратили своє значення, так само, як і почуття особистісної ідентичності<sup>43</sup>.

Одночасно дослідник наголошує і на тому, що мас-медіа не лише сприяють ефективній комунікації та відображають світогляд, але й спричиняють кризу людського спілкування, яке все частіше стає опосередкованим. І від конкретної людини значною мірою залежить, чи буде збережена рівновага між нарощуванням технічного потенціалу мас-медіа та здатністю людини до індивідуальної реакції<sup>44</sup>.

---

<sup>40</sup> Николаев В., *Герберт Маршалл Маклюэн и его книга «Понимание средств коммуникации»*, «Отечественные записки», 2003, № 4 (13).

<sup>41</sup> Петрушкевич М., *Вызовы в сфере коммуникации: их причины и последствия (Maria Petrushevych, Wyzwania w zakresie komunikacji – przyczyny i konsekwencje)*, в: Zarządnicie: wybrane zagadnienia [management – select issues], Katowice: Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych, 2014, S. 27.

<sup>42</sup> Там само, С. 24.

<sup>43</sup> *The Fontana Dictionary of Modern Thinkers*, L., 1983, P. 500.

<sup>44</sup> Петрушкевич М., *Актуалізація ідей Торонтської школи у дослідженні релігійної комунікації*, «Мультиверсум. Філософський альманах», 2019, Вип.1-2 (167-168), С. 168.

Стає зрозумілим, що проаналізовані виклики є досить серйозними і для розвитку та ідентифікації людини, і для комунікативного поля сучасної культури загалом. На основі вищевикладеного можна зосередити увагу на наслідках, які найбільше впливають на кожного з нас у процесі спілкування.

Тиражування та копіювання інформації спричинене, на наш погляд, найперше гіперболізованим розвитком однотипних мас-медіа, які за свій професійний обов'язок мають висвітлення ідентичних тем з інших мас-медіа. Така ситуація стає причиною інформаційного шуму, що забруднює і ускладнює міжособистісну комунікацію. Це призводить до нав'язливості не лише самих мас-медіа, але й тем, сюжетів та способів комунікації<sup>45</sup>.

У сучасній культурі виникає ілюзія доступності / свободи вибору: людина наділена необмеженою свободою, яка, проте, дуже часто виявляється ілюзорною. Це саме стосується і спілкування: нові, на перший погляд, технічно розширені можливості обміну інформацією стають тягарем для справжнього спілкування. Людина перетворюється на об'єкт управління, тому не може бути автором навіть власного життя. Вона не є також автором масової культури: її створює не вона, але для неї – інші, ті, хто ставлять за мету керувати масами й писати для них «зміст» і спосіб їх життя. Сама людина виявляється лише своєрідним бранцем і данником масової культури<sup>46</sup>.

Масова комунікація, що розвивається під гаслом рівних для можливостей, за своєю суттю є репресивною, оскільки її глобальність не дає можливості вибору окремій людині. Різноманітність мас-медіа подекуди приховує несвободу масової людини у виборі потрібної комунікативної практики. Не дарма в комунікативній філософії ХХ ст. самотність сучасної людини представлена як неможливість діалогу<sup>47</sup>.

<sup>45</sup> Петрушкевич М., *Вызовы в сфере коммуникации: их причины и последствия* (Maria Petrushevych, *Wyzwania w zakresie komunikacji – przyczyny i konsekwencje*), в: Zarządnie: wybrane zagadnienia [management – select issues], Katowice: Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych, 2014, S. 27.

<sup>46</sup> Там само, С. 27.

<sup>47</sup> Там само, С. 28.

Така ситуація сприяє спрощенню / тривіалізації комунікації. Наприклад, Н. Карр покликається на безліч досліджень, які демонструють, що з інтернетом люди втрачають глибинні варіанти розуміння, стають поверховими в читанні й думанні. У людей інтернету більше можливостей виконувати одразу декілька завдань. Проте експерименти в Стенфордському університеті показали: зворотній бік цієї переваги в тому, що люди легше відволікаються, менше контролюють свою увагу, погіршується їхня здатність розрізняти важливу й тривіальну інформацію<sup>48</sup>.

Усі розглянуті чинники спричиняють виникнення думки про маніпулятивний характер масової культури. У маскульті основна мета – спрямоване звуження природи людини для маніпулювання нею. Видима людяність масової культури нібито наближає її до людини, насправді виявляється всього лише натуралізмом. Комунікація передбачає не безпосередній спільний доступ до істини, а маніпуляцію впливів і ефектів<sup>49</sup>.

Маніпулятивності сприяє і фрагментарність. Дж. Д. Пітерс наполягає: «...Фрагментарність думки та мовлення стає нашою долею. Електронні медіа показали нам, що безодні є в будь-якій розмові. Публічна комунікація стає все більш і більш фрагментарною»<sup>50</sup>.

Крім означених наслідків, у комунікативному полі культури чітко простежується тенденція розриву з комунікативними традиціями. Загалом така ситуація притаманна цифровим та електронним мас-медіа (інтернетові, телебаченню та ін.). Мас-медіа стають самоцінними в культурі, своєрідним вічним двигуном, причиною дії якого є він сам. Людина в такому комунікативному процесі займає позицію об'єкта<sup>51</sup>.

<sup>48</sup> Почепцов Г., *Від Інтернет-комунікацій до інтернет-покоління*, <http://osvita.mediasapiens.ua/material/10266>

<sup>49</sup> Пітерс Дж. Д., *Слова на вітрі: історія ідеї комунікації*, К.: Вид. дім «КМ Академія», 2004, С. 277.

<sup>50</sup> Там само, С. 275.

<sup>51</sup> Петрушкевич М., *Визови в сфері комунікації: їх причини и последствия (Maria Petrushkevych, Wyzwania w zakresie komunikacji – przyczyny i konsekwencje)*, в: Zarzadzanie: wybrane zagadnienia [management – select issues], Katowice: Wyższa



Чи можна щось поставити на протигагу всім цим дегуманізувальним змінам у сфері комунікації, чи можуть мас-медіа бути використаними поза потоком масової комунікації і яким чином масова людина здатна зберегти й транслювати свою ідентичність за допомогою комунікації? Класично масовій комунікації протиставляється комунікація міжособистісна – діалог. Категорію діалогічного можна застосовувати до деяких видів мас-медіа. Наприклад, нові медіа, особливо соціальні мережі, мають діалогічно-масовий характер. Зовнішні прояви діалогу також наявні в пресі, радіо й телебаченні, але часто вони симулятивні. Трохи інша ситуація з інтернет-комунікацією: тут активно використовують усі способи комунікації, але вони залишаються залежними, з одного боку, від технічних можливостей, а з іншого – від натренованості та вмінь комунікантів. Загалом усі сучасні мас-медіа потенційно дають можливість діалогічної комунікації, але для цього потрібно докладати додаткових зусиль і мати мотивацію, робити вибір і відповідати за нього. Для масової людини ці вимоги часто стають нездійсненними, тому й відбувається симулювання діалогу в площині масової культури.

Отже, розглянувши особливості комунікативного поля культури та характеристики людини в ньому, можна зробити певні висновки. У межах філософських досліджень сучасної культури актуалізується комунікативне питання. Масова культура, а відповідно і людина, яка творить та споживає її, формують новий тип комунікації, що вирізняється швидкістю поширення, тотальністю і стереотипністю образів. Нова комунікація вимагає глобальної системи обслуговування. Проте особливості комунікації потрібно все-таки шукати через детальний аналіз становлення й розвитку сучасної людини<sup>52</sup>.

Рисами сучасної культури, які найбільше впливають на зміну способів спілкування та обміну інформацією, є: масове тиражування культурних текстів, що лежить в основі споживання матеріальних та духовних цінностей; стандартизація майже всіх царин

---

Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych, 2014, S. 29.

<sup>52</sup> Там само, С. 29.

життя; комерціалізація як основний принцип масової культури; висока маніпулятивність; фрагментарність феноменів масової культури; стереотипізація; вирівнювання прав, класів, статей.

Усі схарактеризовані тут тенденції дають можливість зробити висновок про прагматичність та раціоналізацію комунікативного середовища. Спілкування в масовій культурі будується на принципах суб'єкт-об'єктних зв'язків. Звичайно, така схема не нова, її можна назвати навіть класичною в комунікації, але річ у тому, що саме в сучасній культурі вона стає домінантною та проникає в усі сфери людського спілкування. Тотальність комунікативної маніпуляції загрожує тотальною самотністю сучасної людини<sup>53</sup>.

Культура все активніше послуговується механізмами посередництва, які мають символічний характер. Сфери комунікації та мас-медіа найперше виконують знакову функцію, останні стають інформаційними посередниками, що перебирають на себе всю повноту комунікаційного процесу. Таким чином комунікація перестає бути безпосередньою, дегуманізується, усе активніше проявляє ознаки споживання. Міжлюдські зв'язки та комунікація за способом функціонування стають схожими на технічні, механічні процеси.

### Література:

1. Белл Д., *Конец идеологии*, в: Эстетика. Философия культуры, М., 1992, 380 с.
2. Больц Н., *Азбука медиа*, М.: Издат. «Европа», 2011, 136 с.
3. Инглетарт Р., *Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе*, в: Новая постиндустриальная волна на Западе, М., 1999.
4. Маклюэн Г. М., *Понимание Медиа: Внешние расширения человека*, М., Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003, 464 с.
5. Николаев В., *Герберт Маршалл Маклюэн и его книга «Понимание средств коммуникации»*, «Отечественные записки», 2003, № 4 (13).

<sup>53</sup> Петрушкевич М., *Вызовы в сфере коммуникации: их причины и последствия (Maria Petrushkevych, Wyzwania w zakresie komunikacji – przyczyny i konsekwencje)*, в: Zarządzanie: wybrane zagadnienia [management – select issues], Katowice: Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych, 2014, С. 29.

6. Ортега-і-Гассет Х., *Бунт мас*, Нью Йорк: ООЧСУ, 1965, 159 с.
7. Петрушкевич М., *Актуалізація ідей Торонтської школи у дослідженні релігійної комунікації*, «Мультиверсум. Філософський альманах», 2019, Вип.1-2 (167–168), С. 159–173.
8. Петрушкевич М., *Вызовы в сфере коммуникации: их причины и последствия (Maria Petrushkevych, Wyzwania w zakresie komunikacji – przyczyny i konsekwencje)*, в: Zarzadzanie: wybrane zagadnienia [management – select issues], Katowice: Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych, 2014, S. 16–31.
9. Петрушкевич М., *Інтерпретація масової культури у філософії Х. Ортеги-і-Гассета: комунікативний аспект*, «Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 7. Релігієзнавство. Культурологія. Філософія», К.: Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2013, Вип. 29 (42), С. 59–66.
10. Петрушкевич М., *Філософско-антропологічний аналіз масової культури: ідеї Макса Шелера*, «Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky», 2013, Volume 1, No. 3, Kosice (Slovakia), P. 55–58.
11. Пітерс Дж. Д., *Слова на вітрі: історія ідей комунікації*, К.: Вид. дім «КМ Академія», 2004, 302 с.
12. Почепцов Г., *Від Інтернет-комунікації до інтернет-покоління*, <http://osvita.mediasapiens.ua/material/10266>
13. Почепцов Г., *Классические медиатеории: Хевлок, Карпентер и Торонтская школа коммуникации в целом*, Media Sapiens, [https://ms.detector.media/media\\_law/government/klassicheskie\\_mediateorii\\_khevlok\\_karpenter\\_i\\_torontskaya\\_shkola\\_kommunikatsii\\_v\\_tselom/](https://ms.detector.media/media_law/government/klassicheskie_mediateorii_khevlok_karpenter_i_torontskaya_shkola_kommunikatsii_v_tselom/)
14. Фромм Е., *Мати чи бути?* К.: Укр. письменник, 2010, 222 с.
15. Фромм Э., *Психоанализ и религия*, Киев, 1998.
16. Хоркхаймер М., Адорно Т. В., *Диалектика Просвещения. Философские фрагменты*, М., СПб.: Медиум, Ювента, 1997.
17. Шелер М., *Человек в эпоху уравнивания*, в: Избранные произведения, М.: Издательство «Гнозис», 1994, С. 98–128.
18. Innis H. A., *Empire and Communications*, Oxford: At the Clarendon press, 1950, <https://www.gutenberg.ca/ebooks/innis-empire/innis-empire-00-h.html>
19. McLuhan M., *Culture of Our Business*, N. Y., Toronto, 1970.
20. McLuhan M., *The medium is the message. A bantam book*, N. Y., Toronto, London, 1967.
21. Smith D., *Creating understanding. A handbook for Christian communication acrosscultural landscapes*, Grand Rapids, MI: Zondervan Publ., 1992, 382 p.
22. *The Fontana Dictionary of Modern Thinkers*, L., 1983.