

and formation of this movement in the aspect of the development of Ukrainian culture. The features of the formation and development of the Ukrainian festival and competition movement as a project activity for the development of cultural life in Ukraine and support of talented artists are analyzed. The analysis of selected scientific sources made it possible to outline the key aspects of understanding the phenomenon of the Ukrainian festival and competition movement. It has been found that with the development of the complex phenomenon of the festival and competition movement as one of the leading vectors of contemporary creativity, there is a need to form and systematize promising directions of Ukrainian cultural heritage in the context of the festival and competition movement. The valuable aspects of the festival and competition movement in the development of Ukrainian culture since independence have been determined. Attention is focused on the common and distinctive features of the festival and competition movements. Ukrainian festival and competition map is presented as an empirical research base.

The aim of this paper is to reveal the features, key trends, and directions of the festival-competition movement formation in the context of the development of modern Ukrainian culture and its influence on the creation of human cultural mentality.

Research methodology. Theoretical methods and techniques of information gathering for studying material were analyzed. The terminological and categorical basis of the investigation was the concepts and categories that were research tools, the Ukrainian festival and competition movement, music culture, and festivals, in particular. The empirical basis is presented by a map of the festival and competition movement in Ukraine

Results. It has been determined that the festival and competition movement in Ukraine is an essential tool in supporting young people and creating a cultural space. It also develops and popularizes Ukrainian culture in the international arena and is one of the factors of the European integration of Ukraine. Common and distinctive features of the festival and competition movements are described. The key aspects of understanding the phenomenon of the Ukrainian festival and competition movement are defined. The potential of the festival and competition movement to support talented young artists in the cultural activity is described.

Novelty. The festival and competition movement reveals itself as a complex cultural and artistic phenomenon in the dynamics of its development. Analysis of this topic can become an essential tool for forming and systematizing the prospective directions of Ukrainian cultural heritage in the festival and competition movement.

Key words: musical culture, aesthetic culture, festival, Ukrainian festival and competition movement, competition, art.

Надійшла до редакції 18.05.2023 р.

УДК 659.4:304.44

НОВІ МЕДІА ТА СУЧАСНА МЕДІАКУЛЬТУРА

Уварова Тетяна Іванівна – кандидат мистецтвознавства, доцент,
професор кафедри мистецтвознавства та загально-гуманітарних дисциплін,
Міжнародний гуманітарний університет, м. Одеса
<https://orcid.org/0000-0003-2628-7399>
DOI: <https://doi.org/10.35619/ucp.mk.vi45.648>
uvarovatajana@gmail.com

Розглядаються нові медіа як явище сучасної медіакультури. Нові медіа досліджуються як технологічний процес, який з виникненням і розповсюдженням Інтернету сприяв формуванню інформаційної глобальної системи. Зазначено, що нові медіа пов'язані з процесом *дигіталізації*, тобто переведення інформації у цифровий формат. Проаналізовані основні характеристики нових медіа: *мультимедійність* – як надання різноманітних за своєю природою форматів інформації в одному медійному джерелі; *персоналізація* – як орієнтація на користувача інформації; *інтерактивність* – як активна участь користувачів у створенні й розповсюдженні контенту та *конвергенція* – як злиття різних медіа на одній технологічній платформі.

Досліджено основні впливи нових медіа на становлення і формування сучасної медіакультури. В першу чергу – трансформація інформаційної парадигми, що викликана доступністю, швидкістю та надлишковістю інформації. Акцентовано увагу на якості інформації у сучасному медіапросторі. Розглянуто питання впливу нових медіа на формування медіа-реальності і віртуалізацію дійсності. Визначено, що провідну роль у віртуалізації реальності відіграють соціальні мережі. В них віртуальність і симулятивність стають нарівні з реальністю, тобто мають однаковий онтологічний зміст. Зроблено висновок, що формування нової медіакультури закономірним еволюційним етапом. Особливу увагу у сучасності слід приділити розвитку медіаграмотності та відповідальності за створений і розповсюджений контент.

Ключові слова: нові медіа, медіареальність, конвергенція, інтерактивність, персоналізація, мультимедійність, дигіталізація, медіакультура.

Постановка проблеми. Актуальність культурологічних досліджень нових медіа полягає у науковому розумінні сутності, потенціалу та перспектив їх впливу на всі сфери життя. Вважаємо, що дослідження проблем функціонування нових медіа є важливим теоретичним завданням і має практичне

значення, оскільки використання нових медіа стає обов'язковим елементом повсякденного життя сотень мільйонів користувачів і одним з основних чинників зміни багатьох сфер життєдіяльності людей.

Аналіз останніх публікацій. Різноманітні аспекти медіа культури стали об'єктом досліджень широкого кола науковців. Теоретичні основи вивчення медіакультури та її ролі у культурному та соціальному житті суспільства були закладені Г. Тардом, Г. Лебоном, М. Вебером, А. Гофманом, П. Лазарсфельдом, Г. Лассуеллом, М. Маклюеном, О. Тоффлером, Ж. Бодріаром, Г. Дженкінсом. Дослідженню специфіки медіа та їх впливу на соціум присвячували свої роботи зарубіжні вчені (Д. Белл, В. Больц, П. Бурдьє, А. Гоулднер, Ю. Кристева, К. Леві-Стросс, Ч. Пірс, Г. Полок, Ф. де Соссюр, Е. Тоффлер, Д. Рашкофф, Р. Харріс), російські науковці (В. Біблер, В. Борєв, А. Єляков, І. Єрофєєва, М. Жижина, О. Н. Кирилова, К. Разлогов, А. Черних), а також українські дослідники (Н. Корабльова, Н. Лупак, Д. Сизонов, О. Соболев, В. Судакова, Г. Чміль, Р. Шульга та ін.).

Нові медіа, як об'єкт дослідження, знайшли відображення у наукових студіях А. Амзіна, Е. Вартанової, А. Калмикова, Л. Коханова, Р. Крейга, М. Лукиної, Х. Орикуела, І. Фомичової, М. Чабаненко та ін.

Аналіз наукових доробків, присвячених новим медіа, дозволяє стверджувати, що незважаючи на значну кількість робіт, комплексного дослідження нових медіа не представлено. Однією з причин такого стану є швидкість трансформацій нових медіа, що значно ускладнює можливість дослідникам «йти в ногу зі змінами». На думку С. Квіта [10; 154], всі спроби аналізу ролі «нових медій» у системі масових комунікацій мають істотний недолік, оскільки вони старіють швидше, ніж розвивається цей феномен.

Метою роботи є узагальнення наукових та аналітичних здобутків у дослідженні феномену нових медіа, з метою систематизації, виокреслення їх сутнісних характеристик та специфіки функціонування у сучасній медійній культурі.

Через технології відбувається процес переходу до нової культурної й соціальної парадигми: технологію і культуру, як взаємопов'язані явища у процесі аналізу медіа культури, розглядають разом. «Сьогодні нові медіа розуміються як спілку інтерактивних комунікативних технологій і цифрових засобів трансляції, в яких головним посередником стає мережа Інтернет» [15]. Отже, нові медіа і технології становлять одне ціле. А їх визначальною рисою є базування на *Інтернет-технологіях*.

Розмірковуючи про сутність нових медіа, не можна не торкнутися питання *глобалізації*. Адже, важливими аспектами, які визначили шляхи розвитку медіа культури стали глобалізаційні процеси. Теза про те, що глобалізація використовує медіа-технології, є вірною, як і те, що сама глобалізація змогла отримати свої чіткі обриси у зв'язку з розвитком нових всеохоплюючих медіа. «Глобалізація виникає не стільки тоді, коли світ охоплюють плетивом комунікації, скільки тоді, коли він присутній у тебе вдома, коли тобі здається, що ти володієш засобами комунікації, коли ти думаєш, що вони у тебе під рукою, коли ти виявляєшся зв'язаним ними, коли ти завжди доступний і за тобою можна спостерігати» [3; 27].

Глобалізація – процес об'єктивний, а його матеріальною основою стає революція у технічній сфері, коли виникають нові види комунікацій та інформаційних технологій. У першу чергу, виникнення і розповсюдження Інтернету, який став певним каталізатором і засобом глобалізації. Інтернет вплинув на розвиток інформаційної глобальної системи. Глобальні форми комунікації, які продукуються Інтернетом, зростаючий вплив медійних систем впливають на культурну глобалізацію та «визначають перспективи формування єдиної світової культури» – висловлювався у своїй роботі «Розуміння Медіа. Зовнішнє розширення людини» Г. М. Маклюен [12; 9]. «Змістовне розкриття онтологічних характеристик цієї тенденції потребує відповіді на питання, чи зможе з'явиться поряд з Інтернетом специфічна культура, яка б суттєво відрізнялась від інших, зокрема традиційних культур? Вочевидь, що науковий пошук відповідей на означені питання може стати важливим напрямом майбутніх культурологічних досліджень» [20; 35].

Однією з важливих характеристик нових медіа є *дигіталізація* – переведення у цифровий формат. Усі нові медіа являють собою цифровий код, певну послідовність нулів і одиниць, з чого випливає, що вони можуть бути описані математично і можуть бути трансформовані за допомогою програм. Тобто об'єкт нових медіа може бути описаний математичною мовою, до нього можуть застосовуватися алгоритми. Сьогодні вже газети набираються на комп'ютері і в Інтернеті є доступними їх електронні версії. Цифрове радіо дозволяє збільшувати кількість частот, його можна слухати через комп'ютер, підключившись до Інтернету. Телебачення також стає цифровим і цей процес дигіталізації вже став провідною характеристикою нових медіа і важливою рисою сучасної медіакультури.

Л. Манович, досліджуючи нові медіа, насамперед, як цифрові технології, виділяє декілька їх суттєвих характеристик. У першу чергу – *модульність*, оскільки «об'єкт нових медіа складається з незалежних частин, аж до рівня «атомів» (наприклад, пікселів), що дозволяє робити з об'єктами будь-що. <...> Кожен елемент середовища, з одного боку, є частиною цілого, єдиного об'єкта, так, веб-сторінка є частиною веб-сайту. З іншого боку, він сам є самостійним об'єктом, що складається з низки самостійних

елементів: та ж веб-сторінка складається з окремих зображень (векторних або растрових файлів) і тексту. <...> Будь-який об'єкт медіа може бути скопійовано і / або додано до іншого об'єкту» [14; 56].

Важливою характеристикою цифрових медіа є *автоматизація* – як от, наприклад, введення і збереження алгоритму обробки фотографії у графічному редакторі Photoshop, дозволяє одну і таку ж операцію робити з безмежною кількістю знімків. Можливість автоматизувати операції, пов'язані зі створенням нових медіа, доступом до них користувачів та маніпулювання ними.

Оскільки предмет нових медіа не є чимось непорушним (наприклад, з однієї електронної карти можна творити безліч шарів із новими елементами), то серед його характеристик Л. Манович також виділяє *варіативність* або *мінливість*, а також – *транскодування*, як можливість перетворювати медіа на комп'ютерні дані, а також міняти чи кодувати його з одного формату на інший. Транскодування надає можливість робити прямий переклад одного цифрового формату в інший. Л. Манович розширює значення цього, суто технічного терміну, до культурних категорій. У нових медіа він виділяє два базових рівня – комп'ютерний і культурний, і транскодинг, який розуміється як взаємовплив цих рівнів. «Нові медіа навіть не претендують на те, що вони можуть «об'єктивно відображати» реальність, оскільки вони її повністю конструюють» [14; 78] – висловлюється науковець.

Важливо, що не всі зазначені вище властивості нових медіа, однозначно визначають розбіжності з медіа традиційними, а скоріше показують максимальний потенціал нових медіа. Це відбувається внаслідок того, що класичні традиційні медіа поступово починають використовувати нові технології, такі як цифрова обробка зображень перед публікацією в газетах, або цифрове телебачення (яке, однак, як і раніше існує за класичною ширококомовною схемою і практично не має властивостей нових медіа, хоча фактично вже перебуває у цифровому середовищі).

Однією з суттєвих ознак нових медіа, також є їх *мультимедійність*. Поняття «мультимедіа» (multimedia) характеризує комунікативні і споживчі можливості комп'ютера: поєднання текстової, візуальної і аудіальної інформації; засоби перетворення, редагування і зберігання даних різного типу; можливість різних комунікацій зовні – вивід на друк, з'єднання з відео, телебаченням і телефонією – тобто надання різноманітних, за своєю природою форматів інформації, в одному медійному джерелі. «У цьому значенні «мультимедіа» став споживчим терміном, що слугує для орієнтації користувачів комп'ютерів в різноманітних функціональних можливостях останніх [9; 3].

На початку свого виникнення мультимедійні Інтернет-продукти не отримували активного розвитку через недосконалість технічного рішення, щодо прийому й передачі великої кількості інформації, складність виникала через її об'ємність [11]. На сьогодні активний розвиток технічної складової Інтернет-мережі, легкість, з якою відбувається оцифровування тексту, звуку та відео, а також загального об'єму трафіку, дозволяє більш активно використовувати мультимедійні продукти. Так, використання мультимедіа надало можливість сучасним Інтернет-авторам залишати відеокomentarі до подій, що публікують Інтернет-ЗМІ.

Мультимедійність є не єдиною ознакою нових медіа. Інша риса, яка визначає суть нових медіа – *персоналізація*. Персоналізація означає автоматичне надходження інформації, яка може бути корисною користувачу. Також пошук користувачами осіб, з якими цікаво спілкуватися і створення груп усередині акаунту для спілкування за різними напрямками. Сутність персоналізації інформації також полягає не лише у наданні користувачу максимально відповідних його вимогам та інтересам новин, рекламних пропозицій, повідомлень у стрічці друзів, а й відбір на основі дослідження поведінки користувача в мережі, його інтересів. З одного боку, це дозволяє економити час, автоматично відфільтровуючи зайвий контент, з іншого – позбавляє користувача права вирішувати, що він хоче знати, значно звужуючи його світогляд. Персоналізовані комунікації є розвитком масових комунікацій, але відрізняються від них тим, що передана інформація змінюється в залежності від інтересів, побажань, статі, віку, географічного положення та інших характеристик одержувача. Найвідоміша пошукова система Google автоматично відкриває сторінку на мові країни, з якої ми заходимо на сайт. Популярна соціальна мережа «Живого журналу» (livejournal.com) показує записи лише наших друзів у цій мережі (friends), а не всіх користувачів. Оператор мобільного зв'язку намагається вгадати наші інтереси і потреби, надсилаючи пропозицію взяти участь в акціях і завантажити музику. Такі комунікації є персоналізованими, а точніше – квазіперсональними.

Визначальними рисами нових медіа є їхня *інтерактивність*. Поняття «інтерактивність» походить від англійського «інтеракція» та розкриває ступінь взаємодії між об'єктами. Інтерактивність нових медіа – це здатність цифрової системи реагувати на дії користувача, у результаті яких на екрані відбуваються трансформації аудіовізуальних компонентів нових медіа, зміна чи додання тексту, модифікація інтерфейсу.

Інтерактивність розглядається як активна участь користувачів у створенні й розповсюдженні контенту. У традиційних медіа пропонування й відбір інформації здійснюється виключно її

постачальниками. Нові медіа надають можливість будь-якому користувачу створювати контент у будь-якій формі (аудіо, відео, текстовій чи мультимедійній), визначати аудиторію, для якої він призначений. Тобто нові медіа змінюють модель комунікації в суспільстві та спосіб, за допомогою якого відбувається спілкування. Але поява «неорганізованих» творців інформації, які починають спілкуватись один з одним, створювати нові інформаційні повідомлення, презентувати й розповсюджувати їх, свідчить не тільки «про якісно новий етап соціальних і міжособистісних взаємодій, а й зростання інтерактивних можливостей загалом та нових медіа зокрема» [20; 157]. Нові медіа змінюють модель комунікацій у суспільстві і радикально змінюють спосіб, за допомогою якого спілкуємося один з одним. «Інтерактивність, «дериват взаємодії», виявляється сукупністю «багатьох способів, за допомогою яких користувач може змінювати форму й зміст електронних повідомлень, тим самим полегшуючи свою участь у більш широкому спектрі соціальних взаємодій» [5; 4].

Інтерактивність стала наслідком неймовірно швидкого зростання точок доступу в Інтернет. Сьогодні кожна людина, володіючи мінімальним технічним оснащенням, здатна створити власне медіа-видання в будь-якій формі. «Інтернет передбачає діалог, тобто зворотний зв'язок (feedback), а не монолог, який характеризує традиційні ЗМК. Взаємодія, діалог і зворотний зв'язок між сотнями користувачів можливі через електронну пошту, інформаційні табло, форуми, чати і телеконференції тощо [21; 201]. Отже, налаштування на діалог – є однією з принципових відмінностей нових медіа від традиційних. Інтерактивне ТБ, Інтернет-медіа, соціальні мережі – Twitter, Facebook та ін., матеріали репрезентовані у них подекуди яскравіші і гостріші від журналістських текстів. З'явилися культурні феномени на зразок відеосервісу YouTube, де кожен може створити свій відеоканал будь-якої тематики, не прив'язаний до ефірної мережі і тому вільний від тиску рекламодавців. Стрічку YouTube формує не автократ-редактор, а рядові користувачі мережі, що виставляють новинам рейтингову оцінку. Мас-медіа без редакторів, масмедіа, які формують користувачі, – це інтерактивність у сучасному розумінні. Безумовно, інтерактивність нових медіа надає традиційному споживачеві медіа безмежні можливості вибору. Але одночасно з цим користувач онлайн-медіа стає частково редактором, почасти навіть творцем нових медіапродуктів. У його особі поєднуються і споживач, і виробник, інтегруються різні ролі й функції, які до цього часу були розділеними.

Відомий англійський соціолог Р. Сільверстоун, який у своїх роботах розглядав питання моралі сучасного суспільства та вплив на нього мас-медіа, так висвітлив поняття «інтерактивність»: «Нова ідеологія інтерактивності – ...те, що розширює нашу здатність до охоплення й діапазон контролю через наш власний вибір: що, як, коли споживати. Це – скасування століття мовлення «один до багатьох» та прогресивної інфантилізації більш пасивної аудиторії» [18; 95]. Разом із тим, вважає дослідник – «це утопічна думка нової епохи, у якій влада, як вважають, надана нарешті народу: людям, які мають доступ до мережі й можуть її контролювати за допомогою миші й клавіатури» [18; 95].

Ще однією суттєвою характеристикою нових медіа є *конвергентність* (від лат. *convergens* (*convergentis*) – «той, що сходиться», або *convergere* сходиться до одного центру, конвергуватись). Конвергенцію у широкому смислі розуміють як синтез нано-, біо-, інформаційних і когнітивних технологій, що характеризують сучасне наукове, технічне, соціальне становище інформаційного суспільства. Поняття конвергенції відображає фундаментальну особливість сучасного етапу розвитку наукового й технічного знання, що виявляється в інтеграції приватних галузей, міждисциплінарній взаємодії, використанні комплексних, системних методів дослідження. Конвергентним технологіям притаманний великий антропологічний і соціальний потенціал, реалізуючи який вони значно змінюють місце існування й самої людини.

У медіакulturі під конвергенцією розуміють багатоаспектний процес сходження та взаємоуподібнення різних ЗМІ [2]. Конвергенція постає як «образ ідеальної комунікативної системи («інформаційній супермагістралі»), у якій відбувається інтеграція звуку, відео- і текстових даних з можливістю зберігання в гігантських бібліотеках; інтеграція включає також інтерактивні механізми [16; 47]. Медіаконвергенція розуміється як «комплекс технологічних, економічних, соціально-культурних змін: злиття «старих» і «нових» медіа, процес дигіталізації культури, злиття галузей, зсуви в організації медіавиробництва, інтеграцію медіа в повсякденне життя тощо» [19; 85-86]. «Медіаконвергенція – це більше, ніж лише технологічний зсув, – зазначає Г. Дженкінс. Конвергенція змінює відношення між наявними технологіями, галузями, ринками, жанрами та аудиторією. Конвергенція змінює логіку роботи медіаіндустрії та споживання новин і розваг» [5; 15-16].

Більш широко представлені конвергентні процеси в медіакulturі Н. Зражевською. Вона наголошує, що «конвергентні процеси змінюють характер медіакulturі. Її нові явища змушують підбирати нові терміни, формулювати нові судження й дефініції для характеристики їхніх особливостей, ролі й значення їхнього впливу на суспільство й індивідуумів. Медіакultura в системі

нових інформаційних процесів набуває нових рис і впроваджує нові естетичні й ціннісні характеристики в культурі загалом. У сучасних умовах глобалізації вона тяжіє до культурного імперіалізму, мета якого – конвергенція субкультур і створення єдиного світу загальної культури. Соціокультурні наслідки використання мобільного зв'язку полягають у створенні нових форм комунікації. Змінюється музична культура в середовищі нових медіа. Цифрова фотографія та мобілографія починають відігравати суттєву роль у соціокультурному і політичному житті [6; 47].

Наслідок конвергенції в медіасфері проявляється як трансляція всіх видів повідомлень в одній і тій же системі, яка індукує їх інтеграцію в загальній когнітивній структурі. Прийом аудіовізуальних новин, освітніх передач і шоу на одному і тому ж засобі – це ще один крок до зміщення змісту, який вже має місце в телебаченні. З погляду засобу різні види комунікації схильні запозичувати принципи один у одного: інтерактивні освітні програми виглядають як відеоігри; випуски новин будуються як аудіовізуальні шоу; судові процеси транслюються як «мильні опери»; спортивні ігри ставляться професіоналами так, що вони стають все більш схожими з фільмами в стилі action тощо. Крім того, вибір різних повідомлень в одній і тій же комунікаційній формі, при легкому перемиканні з одного на інше (сайт, канал, хвилю тощо), скорочує ментальну відстань між різними джерелами когнітивної і сенсорної залученості. Вони зберігають свої відмінні риси як повідомлення, в той же час, будучи змішані в символічному комунікаційному процесі, їх коди зливаються в цьому процесі, створюючи багатоплановий символічний контекст, що виникає з випадкової суміші різних значень. Та й майже зникає розділення між аудіовізуальними засобами і друкарськими засобами масової інформації, загальнодоступною і високою культурою, розвагами і інформацією, освітою і пропагандою. Всі прояви культури, формують чудову синкретику цифрового всесвіту, який зв'яже в гігантському супертексті минуле, сьогодення і майбутнє, формуючи нове символічне середовище – зазначає Ю. Наумова [16; 89].

Конвергентні ЗМІ є засобами масової інформації, що поєднують у собі різні види контенту так само конвергентного, оскільки об'єднуються різні види мовлення: усне, писемне мовлення, а також аудіовізуальних матеріал, що поширюється як через сповіщення в реальному часі, так і шляхом надання запису на замовлення, при цьому важливою характерною особливістю є те, що розповсюдження також відбувається через телекомунікаційні мережі з використанням нових технологій. Тобто ті, що мають конвергентний контент. Найбільш повне визначення подано Д. Проценко та Д. Тупіченко, які під конвергентним аудіовізуальним засобом масової інформації (нові медіа) розуміють – «засіб масової інформації, яким поширюються поєднані різноманітні види переважно аудіовізуальної, але також і текстової інформації, підготованої конвергентними (об'єднаними) редакційними органами, при цьому поширення відбувається телекомунікаційними мережами з використанням різноманітних технологічних платформ, як у вигляді мовлення, так і надання контенту на замовлення» [17; 7].

Конвергенція активно змінює загальноприйнятні та усталені бачення про найпоширеніші ефективні механізми. Зважаючи на те, що точну кількість видів конвергентного контенту визначити не можливо, а технологічний розвиток привносить надшвидкі зміни, значно ускладнюється реалізація регулювання їх діяльності [17; 9]. Та все ж розуміння особливостей позиціонування нових конвергентних медіа принципово важливо для визначення та прогнозування майбутніх змін медіа-простору, людського сприймання та становлення медіакультури.

Під впливом нових медіа майже повністю та безповоротно змінюються характеристики *інформаційної парадигми*. Трансформації викликані, в першу чергу, *доступністю* інформації. Це, з одного боку, є одним із найважливіших досягнень технологічної науки, кінця ХХ – початку ХХІ ст., завдяки медіа. Адже «людина – істота інформаційна, без інформації вона перетворюється на фізичний предмет. Як зазначав засновник радянської школи біологічної кібернетики, біотехнічних систем і технологій А. Берг (1893-1979 рр.), повна інформаційна ізольованість – це початок божевілля... Ефективно жити – це значить жити, маючи у своєму розпорядженні правильну інформацію» [4].

З іншого, доступність – не єдиний фактор трансформації інформаційної парадигми. Ми живемо в епоху *надмірності* інформації – епоху інформаційного перевантаження і, як наслідок – неспроможності повноцінного сприйняття всього інформаційного потоку, що може спричинити, так звану, «інформаційну кризу». Про загрозу інформаційного суспільства під впливом нових медіа заговорили ще наприкінці ХХ ст. «(Цікаво, що означену проблему в праці «Дорога в майбутнє» 1995 р. актуалізував і Біл Гейтс). Вона полягає у перевищенні кількістю наявної інформації об'єктивних можливостей людини її сприйняти» [16; 72].

Оцінюючи ситуацію перезавантаженості інформацією, інтелектуальний «гуру» постмодернізму Ж. Бодрійяр у роботі «Симулякри і симуляція» (1981 р.) писав що, «чим більше стає інформації, тим менше смислу, хоча за логікою має бути навпаки» <...> Тобто кількість інформації, яка може проникнути в комунікаційні та акумулюючі апарати, має бути в достатній кількості для того, щоб

служити в якості подразника дії. Велика кількість інформаційних подразників викликає проблему їх розуміння, адже саме процес розуміння передбачає виділення з повідомлень значень, смислів, в іншому випадку вони (повідомлення) стають тлом, а, отже, – не мають сенсу [16; 57].

Ще одним суттєвим фактором впливу нових медіа є *швидкість* розповсюдження інформації. Трансформація традиційної моделі розповсюдження інформації, викликана новими медіа, сьогодні демонструє миттєву швидкість поширення інформаційних повідомлень. Щоправда, хоча завдяки Інтернету, який став швидким і зручним інструментом обміну інформацією, на жаль, разом із правдою, поширення брехні, – збільшилася в рази. Адже, як зазначив свого часу Т. Пратчетт у романі «Правда», «поки правда взуває одну ногу, брехня встигає оббігти весь світ» [8].

Інформація, яку генерують нові медіа характеризується усе більш зростаючим впливом на формування його щоденної картини світу. В умовах інформаційної різноманітності, доступності, швидкості і кількості інформації особливої актуальності набуває її *якість*. Адже нова інформаційна парадигма витісняє відповідні набуток традиційних ЗМІ. В минулому будь-яка інформація в ЗМІ проходила декілька стадій відбору професійними редакторами, перш, ніж доходила до читачів. Обробка інформації та її дозування свідчили про те, що читачі довіряли формування своєї власної картини світу професіоналам. Отже, якщо інтерпретувати якість редакторської роботи, то тут нові медіа пасуть задніх. Функціонуючи за комунікаційним типом «багато – багатьом», вони передбачають, що більшість учасників процесу апіорі не володіють необхідними навичками, уміннями й знаннями для створення інформації належного за журналістськими стандартами рівня. Коло наших друзів та знайомих у соцмережах стають тим головним редактором, який формує наш новинний контент, акцентує нашу увагу на тих, чи інших повідомленнях. Якщо раніше це робили професіонали у світі медіа, то відтепер такими «професіоналами» стаємо усі ми. Те, чим ми ділимося у соціальних мережах, стає публічною масовою інформацією і продовжує своє існування незалежно від нас. «З'ясування того, хто відповідає за ті чи інші дані, тут, зазвичай, заходить у глухий кут – часто невідомим є і джерело, і рівень його авторитетності, і те, наскільки йому можна довіряти. Крім того, це питання пов'язане безпосередньо з авторськими правами й проблемами їх дотримання в Інтернеті (особливо актуальним це є для України, адже у вітчизняному законодавстві відсутня чітка нормативно-правова регламентація діяльності в Інтернет-просторі)» [16; 58].

Аналізуючи нові медіа, не можна не звернути увагу на питання формування під їх впливом «*медіа-реальності*» та розуміння у цьому контексті реальності віртуальної. Сучасна дійсність у своїй підставі як буття суцього перетворилась на потік інформації, головним творцем реальності стають нові медіа. Вони вже не виступають технічними посередниками, а самі стають середовищем, тобто реальністю досвіду і свідомості. «Медіальні винаходи ніби ампутують органи людського тіла, стають їх заміниками. Ну, скажімо, якщо кінокамера створює фільм, то вона не дає нам можливості побачити світ власними очима. Ми його бачимо через об'єктив кінокамери, наш зір ніби стає фальшивим, неспроможним відтворювати світ у тих ракурсах і з тією повнотою, як це робить прилад для кінозйомок. Якщо медіальний винахід є заміником людського тіла, то разом із тілом вони утворюють деяку цілісність, певну універсальну множинність, яка має два взаємо доповнюваних складники. І ця множинність, у свою чергу, ще раз доповнюється, тому, що за допомогою різноманітних приладів ми адресуємося до якогось партнера по комунікації. Таким чином, виникає цілісність, і сам прилад стає «ціллю в собі», який вимагає від нас вміння зробити його засобом для реалізації наших цілей» [22; 61]. Цю думку підтверджує Д. Іванов, який пише, що «медіа-реальність: медіа, повідомлення і реальність – одне і те ж. Способи їх поєднання в новій медіа-реальності змінили способи сприйняття, похідними від неї є медіа-культура і медіа-суб'єкт. Реальність медіа структурується двома полюсами: виробництво і споживання, вони стимулюють одне одного, медіа реальність ігнорує чіткість суб'єкт-об'єктної опозиції. Нові засоби комунікації породжують нову конфігурацію суб'єктивності, відмінною рисою якої є децентрація, а в мережі – всеприсутність» [7; 50]. Мова йде про *віртуалізацію реальності*, як можливість безпосередньої взаємодії з символічними структурами.

Реальність і віртуальність набувають однакового статусу в медіакulturі, вважає Н. Заржевська. «Тепер культурними іконами стають не лише медіаобрази реальних людей, а образи-симулякри, образи образів» [6; 72]. У цьому контексті варто згадати про видатного філософа Ж. Бодрійяра та його розуміння віртуальної реальності, яку він позиціонував як симулякр – копію, оригіналу якої насправді не існує. «Симулякр – ідіократично спроектована і сконструйована реальність, здатна направляти, регламентувати людську духовну й інтелектуальну діяльність, маніпулювати життям людей у різних його проявах і видозмінювати соціальну пам'ять. Симуляція видає відсутність за присутність й одночасно змішує будь-яку різницю між реальним і нереальним, минулим і теперішнім, сьогоднішнім і майбутнім. Відбувається модифікація інформації, що на основі новітніх технологій і комунікації стає різновидом симулякру [6; 57]. Прикладів, коли відбувається

злиття віртуального і реального в культурі безліч. Наприклад, музика, написана композитором, і музика, скомбінована диск-жокеєм на комп'ютері зі шматків музичних композицій, для сучасної аудиторії мають абсолютно однаковий статус. Віртуальні артисти, які виникли внаслідок використання нових вокальних технологій, стають усе більше популярними у соціальних медіа. Чарівна голограма-вокалоїд (від назви технології голосового синтезу Vocaloid компанії Yamaha) з бірюзовими хвостиками Хацуне Міку (Hatsune Miku) довела до божевілля Японію, збираючи аншлаги на стадіонах масштабу виступів «Queen» та «The Beatles». Понад 10 млн. переглядів на YouTube та здатність «завести» натовп на live-концертах із живими музикантами – успіхи голографічної Хацуне вражають. А віртуальна співачка з дитячої соціальної мережі Moshi Monsters Lady Goo Goo хоч і не досягла масштабів Хацуне Міку, але теж доволі популярна на YouTube. Вона звернула на себе увагу самої Lady Gaga і навіть стала причиною судового позову. Обурена пісенькою-пародією «Perry-gazzi» з репертуару віртуальної співачки, Lady Gaga, котра вважає сингл «Paragazzi» одним із найуспішніших своїх проєктів, подала до Високого суду Англії та Уельсу позовну заяву проти компанії Mind Candy, якій належить соціальна мережа Moshi Monsters [6; 72].

Ще одним аспектом віртуалізації реальності є соціальні мережі, як складова нових медіа. Сучасне суспільство вже перебуває в дискурсі соціальних мереж, що чи не єдині фіксують реальність моменту подій життя. «Перетворюючись на інтерактивного суб'єкта, особа в них стає простим ретранслятором повідомлень, що означає втрату особи, її «Я». Новий засіб комунікації створює нову якість повідомлення і тим самим нову реальність <...> Комунікація – всепоглинаюча, а тому є єдиною реальністю, яка похідна від масовості. Сформувавшись за допомогою медіа, маса стає медіа-суб'єктом» [22; 68]. Наші сили і час переорієнтовуються на взаємодію у віртуальній реальності, віртуальні партнери заміняють друзів, партнерів, колег, іноді родичів, навіть близьких. Користувач Інтернету отримує, практично, необмежені можливості для самореалізації в образах, ролях, іміджах, масках. Завдяки анонімності справжньою проблемою віртуального простору є можливість створити альтернативне «Я», іншу зовнішність, вік, професійну приналежність, стать. Це є свідченням легковажності життя, адже одним натискуванням мишки можна знищити те, що тобі не подобається: зовнішність, біографію, друзів тощо. Розчарування, яке штовхає до створення віртуально-карнавальних образів і масок, які не відповідають реальній ідентичності – втеча від життя, як наслідок, Інтернет-залежність і обмежена дієздатність загалом. Бо віртуальна реальність передбачає взаємодію не з речами, а з симуляціями.

Створена новими медіа-реальність – не зважаючи на різне ставлення (чи спиратися на знання про неї, відсторонюватись від неї, критикувати, давати свої оцінки, прогнози), є «медіа-реальністю – реальністю всіх, а не для всіх, у цьому статусі вона стає онтологічною умовою існування людини» – слушно зазначають Г. Чміль та Н. Корабльова у монографії «Візуалізація реального в сучасному культурному просторі» [22; 66]. Німецька дослідниця А. Ассман, підкреслює, що «сучасні медіа не лише опосередковують зв'язок між нами і навколишнім світом, вони реально створюють цей світ і формують нас як людських істот» [1; 56]. При цьому, віртуальність і симулятивність стають нарівні з реальністю, тобто мають однаковий онтологічний зміст.

Науковці постійно висловлюють стурбованість щодо віртуалізації реальності, коли відбувається постійне балансування на межі і небезпека повного відходу в область уявного. «Нові медіа все більше посилюють віртуалізацію людського життя, роблять її більш дієвою, а значить збільшують прірву між нею й реальністю» [16; 57]. «У створеній новими медіа культурі, йде послідовний процес віртуалізації як відчуження – відчуження людини від власної плоти в процесі користування віртуалом і перетворення її (людини) на потік електронної інформації» [22; 234]. «З розвитком технологій віртуальна реальність комп'ютера з обчислювальної машини перетворилась на універсальні машини по відтворенню «дзеркальних» світів» [7; 24]. А сучасні засоби медіа-інформації перетворюють людину на вуаєра, який спостерігає навіть за власним життям через екран [22; 84]. Занурюючись у віртуальну реальність, особа, як правило, входить у змінений стан свідомості, в якому зміст того несвідомого проєктується не на зовнішній світ, через рожеві окуляри, а на створені програмістами комп'ютерні зображення. Захоплюючись віртуальним сюжетом, він у своїй уяві домальовує схематичні комп'ютерні малюнки, наповнюючи їх значимим для себе особистісним смислом. При цьому рефлексивна активність слабшає і віртуальне життя стає важливіше ніж реальне [22; 84]. Життєва активність переміщується у віртуальне середовище і людина проводить там більшу частину свого часу. Цей клондайк стає нав'язливою потребою, формуючи віртуального наркомана – віртуамана [12]. «Нові медіа заперечують або нейтралізують реальність, заміщуючи її підробкою, зразками, що знаходяться з нею в «комбінаторній спорідненості. Вони ставлять людину перед вибором (вже не віртуальним), або сприймати реальність такою, якою її нам покажуть, або опинитись викинутим з контексту гіпервіртуальної сучасності, опинитись в ситуації, коли тебе «немає», коли ти навіть не маргінал, а привид. Інформація стає віртуальною, бо людина, звертаючись до ЗМІ,

зіштовхується з постановочною реальністю (у більшості постановники є анонімними), отже, опиняється в ролі не гравця у цій п'єсі, а глядача і споживача віртуальної реальності. Ця, штучно створена реальність, перетворилась на факт самої дійсності. Отже, і людина у цих реаліях стає хоча і дійсною, але все ж таки штучно створеною. Віртуальна реальність, набувши тотального характеру, пішла в наступ на людину з різних позицій: проблематичність присутності особи у віртуальному просторі, яка викликана умовністю самого простору вказує на те, що особа усе ж відсутня» [22; 236].

Не зважаючи на ці, та інші висловлення науковців, які у своїх працях аргументовано доводять пагубність впливів медійних систем, що «руйнують», як викривляють реальність та негативно впливають на людину, дозволимо собі висловити дещо іншу позицію. Метафізична абсолютизація за моделлю «Медіареальність – зло», безумовно, є недоречною. Людство жадібне до інформації, її споживання є фактором культурного розвитку, її накопичення додає людству могутності, впевненості. Наша позиція співзвучна з висловлюванням М. Наумової та В. Судакової, що «ніколи «медійна тілесність» не замінить живої тілесності і страхи щодо виведення людини з живого життя безпідставні. Ирреальність буття, віртуалізація світу, або його частин, природжена людському розуму (від наскальних малюнків давнини до складних математичних, або хімічних формул сьогодення). Але сучасна, новими медійними технологіями «побудована» людина, нова особистість, людина постмодерна, має психологічні і інтелектуальні можливості зберегти в структурі власної суб'єктивності людське тіло, людську самість, інформаційно збагачений розум» [16; 24]. А віртуальна реальність, яка формується в медійному просторі – є особливим видом реальності, вона лише розширює культурне буття людини.

Підсумовуючи вищезазначене, можна дійти до висновку, що розвиток нових медіа є технологічним процесом. Використання нових технологій, виникнення і розповсюдження Інтернету сприяло формуванню глобальної інформаційної системи. Нові медіа пов'язані з процесом *дигіталізації* тобто переведення їх у цифровий формат. До основних характеристик нових медіа належить *мультимедійність* – надання різноманітних за своєю природою форматів інформації на різних медійних платформах; *персоналізація* – орієнтація на користувача інформації; *інтерактивність* – активна участь користувачів у створенні й розповсюдженні контенту та *конвергенція* – процес і результат інтеграції творення різних видів контенту, його тиражування різними медіаплатформами. Нові медіа здійснюють вплив на становлення сучасної культури, трансформуючи інформаційну парадигму та формуючи нову медіареальність, яка є одночасно і реальною і віртуальною за своєю суттю.

Незважаючи, що оптимістичні і песимістичні характеристики нових медіа та існуючі прогнози, які варіюють від епатажних футуристичних зарисовок до цікавих і обґрунтованих гіпотез, вважаємо, що формування нової медійної культури є цілком закономірною еволюційною сходинкою. Нові технології впливають на розвиток культури людства, та розширюють можливості людини у сфері медіа. В той же час, демократизація медіа, потребує більшої відповідальності за споживання, творення і розповсюдження медіа-контенту, як окремої людини, так і людства взагалі.

Список використаної літератури

1. Assman A. Introduction to Cultural Studies: Topics, Concepts, Issues. Berlin : Erich Smidt Verlag, 2012. 248 p.
2. Вартанова Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ [Электронный ресурс]. *Информационное общество*. 2008. Вып. 5-6. С. 37-39. Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/VP>.
3. Гидденс Э. Ускользающий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь [пер. с англ.]. Москва : Весь мир, 2004. 120 с.
4. Еляков А. Д. Homo Informaticus и современная информационная среда. Київ, 2020.
5. Jensen K. B. Interactivity in the Wild. An Empirical Study of 'Interactivity' as Understood in Organizational Practices. *Nordicom Review*. 2005. № 1. P. 3-30.
6. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. Режим доступу: http://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/1015/apmk_2013_14_16.pdf?sequence=1&isAllowed. [Ел. рес.] – Режим доступа: <http://www.socionauki.ru/2>.
7. Иванов Д. Виртуализация общества. Москва : Аграф, 2000. 236 с.
8. Інтернет-ЗМІ і відповідальність за достовірність інформації <https://imi.org.ua/articles/internet-zmi-i-vidpovidal-nist-za-dostovirnist-informatsii-i64>].
9. Кандиба І. Что такое новые медиа? [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://moreintelligentweb.net/post/200>
10. Квіт С. Масові комунікації: Підручн. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська акад.», 2008. 206 с.
11. Лукина М. М., Фомичова И. Д. СМИ в пространстве Интернета. Москва : Изд. фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. 124 с.
12. Луман Н. Общество как социальная система; [пер. с нем. А. Антоновского]. Москва : Логос, 2004. 232 с.
13. Маклюен Г. М. Понимание Медиа. Внешние расширения человека. Москва : Гиперборей, 2007. 464 с.
14. Manovich Lev: The Language of New Media. MIT Press : Cambridge, Massachusetts / London, England 2001, 354 p.

15. Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2011. Вип. 13. С. 86-92. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2011_13_16.
16. Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір: монографія / В. М. Судакова, М. Ю. Наумова та ін. Київ : Ін-т культурології НАМ України, 2017. 352 с.
17. Проценко Д., Тупчієнко О. Огляд підходів до регулювання нових конвергентних аудіовізуальних засобів масової інформації: міжнародний досвід. Київ, 2012. 112 с.
18. Silverstone R. *Why Study the Media?* London : Sage, 1999. 176 p.
19. Соколова Н. Л. Популярная культура Web 2.0: к картографии современного медиаландшафта: монографія. Самара : Изд-во «Самарский ун-т», 2009. 204 с.
20. Судакова В. Н. Функціональна специфіка соціальних медіа в процесах культуротворення. *Культурологічна думка*, № 9. Київ, 2016. С. 155-163.
21. Черных А. Мир современных медиа. Москва : Изд. дом «Территория будущего», 2007 (Серия «Университетская библиотека А. Погорельского»). 312 с.
22. Чміль Г., Корабльова Н. Візуалізація реального в сучасному культурному просторі: Монографія. Київ : Ін-т культурології НАМУ, 2013. 256 с.

References

1. Assman A. *Introduction to Cultural Studies: Topics, Concepts, Issues*. Berlin : Erich Smidt Verlag, 2012. 248 p.
2. Vartanova E. L. Новые медиа как фактор модернизации СМ [Elektronnyi resurs]. *Ynformatsyonnoe obshchestvo*. 2008. Vyp. 5-6. S. 37-39. Rezhym dostupu: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BP>.
3. Hyddens E. *Uskolzaiushchiy myr. Kak hlobalizatsiya meniaet nashu zhyzn* [per. s anh.]. Moskva : Ves myr, 2004. 120 s.
4. Eliakov A. D. *Homo Informaticus y sovremennaiya ynformatsyonnaia sereda*. Kyiv, 2020.
5. Jensen K. B. Interactivity in the Wild. An Empirical Study of 'Interactivity as Understood in Organizational Practices'. *Nordicom Review*. 2005. № 1. P. 3-30.
6. Zrazhevskaya N. I. *Novi media i novi formy komunikatsii v media kulturi*. Rezhym dostupu: http://er.ucu.edu.ua/bitstream/handle/1/1015/apmk_2013_14_16.pdf?sequence=1&isAllowed. [El. res.] – Rezhym dostupa: <http://www.socionauki.ru/2>.
7. Yvanov D. *Vyrtualizatsiya obshchestva*. Moskva : Ahraf, 2000. 236 s.
8. Internet-ZMI i vidpovidalnist za dostovirnist informatsii <https://imi.org.ua/articles/internet-zmi-i-vidpovidalnist-za-dostovirnist-informatsii-i64>].
9. Kandyba I. *Chto takoe novye media?* [Elektronnyi resurs]. Rezhym dostupu : <http://moreintelligentweb.net/post/200>
10. Kvit S. *Masovi komunikatsii: Pidruchn.* Kyiv : Vyd. dim «Kyievo-Mohylianska akad.», 2008. 206 s.
11. Lukyna M. M., Fomychova Y. D. *SMY v prostranstve Ynterneta*. Moskva : Yzd. fak. zhurnalystryky Mosk. hos. un-ta, 2005. 124 s.
12. Luman N. *Obshchestvo kak sotsyalnaia sistema*; [per. s nem. A. Antonovskoho]. Moskva : Lohos, 2004. 232 s.
13. Makliuen H. M. *Ponymanyе Medya. Vneshnye rasshyreniya cheloveka*. Moskva : Hyperboreia, 2007. 464 s.
14. Manovich Lev: *The Language of New Media*. MIT Press : Cambridge, Massachusetts / London, England 2001, 354 r.
15. Naumova M. Yu. *Novi media ta tradytsiini ZMI: modeli spivisnuvannia. Aktualni problemy sotsiologii, psykholohii, pedahohiky*. 2011. Vyp. 13. S. 86-92. Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2011_13_16.
16. *Novi media v suchasnomu suspilstvi: kulturolohichni vymiri: monohrafiia* /V.M.Sudakova, M. Yu. Naumova ta in. Kyiv : In-t kulturolohii NAM Ukrainy, 2017. 352 s.
17. Protsenko D., Tupchiienko O. *Ohliad pidkhodiv do rehulivannia novykh konverhentnykh audiovizualnykh zasobiv masovoi informatsii: mizhnarodnyi dosvid*. Kyiv, 2012. 112 s.
18. Silverstone R. *Why Study the Media?* London : Sage, 1999. 176 p.
19. Sokolova N. L. *Populiarnaia kultura Web 2.0: k kartohrafiy sovremennoho medyalandshafta: monohrafiia*. Samara : Yzd-vo «Samarskiy un-t», 2009. 204 s.
20. Sudakova V. N. *Funktsionalna spetsyfika sotsialnykh media v protsesakh kulturotvorennia. Kulturolohichna dumka*, № 9. Kyiv, 2016. S. 155-163.
21. Chernыkh A. *Myr sovremennykh medya*. Moskva : Yzd. dom «Terrytoryia budushcheho», 2007 (Seriya «Unyversytetskaia byblyoteka A. Pohorelskoho»). 312 s.
22. Chmil H., Korablova N. *Vizualizatsiia realnoho v suchasnomu kulturnomu prostori: Monohrafiia*. Kyiv : In-t kulturolohii NAMU, 2013. 256 s.

UDC 659.4.304.44

NEW MEDIA AND MODERN CULTURE

Uvarova Tatiana – Candidate of Sciences (Study of Art), professor, Department of arts and humanitarian studies, International Humanitarian University, Odessa

New media is considered as a phenomenon of modern media culture in the article. New media are explored as a technological process. With the emergence and spread of the Internet, this process has contributed to the formation of a global information system. It is indicated that new media related to the process of *digitalization* is the conversion to digital format of information. The analyzed main characteristics of new media – *multimedia* as the provision of different formats of information in

a single media source; *personalization* as a user-oriented information; *interactivity* – as the active participation of users in the creation and distribution of content and *convergence* – as the merger of different media on a single technology platform.

The main effects of new media on the formation and formation of modern media culture have been studied. First of all – transformation of information paradigm caused by availability, speed and redundancy of information. The article also focuses on the quality of information in today's media space. Issues of influence of new media on formation of media reality and virtualization of reality are considered. It has been determined that social networks play a leading role in the virtualization of reality. In them, virtuality and simulation become equal to reality, ie they have the same ontological content.

It is concluded that the formation of a new media culture is a natural evolutionary stage. Particular attention in the present should be given to the development of media literacy and responsibility for the content created and distributed.

Key words: new media, media reality, convergence, interactivity, personalization, multimedia, digitalization, media culture.

Надійшла до редакції 8.11.2022 р.

УДК 304.2:796.062

ВІЗУАЛЬНІ ПРОЯВИ ХЕЛСІЗМУ В ПРОСТОРИ СУЧАСНОГО МІСТА

Тормахова Анастасія Миколаївна – кандидат філософських наук, доцент,
Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка, м. Київ
<https://orcid.org/0000-0001-7178-850X>
DOI: [h https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi45.649](https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi45.649)
tormakhova@ukr.net

Окреслено візуальні прояви ідеології хелсїзму, які можна простежити в просторі сучасного міста. Відзначено, що місто є середовищем, у якому розвивається сучасний соціум. Фізичний простір загалом і візуальний образ міста, зокрема, відображають зміну парадигм, які впроваджуються в контексті культури. Накопичення різних сучасних практик, що стосуються зміни тілесності, та приведення її до модного вигляду, дають підстави стверджувати про формування концепту «хелсїзм», що згадується Р. Кроуфордом. Хелсїзм зумовлює поширення попиту на різні тілесні практики, що дають змогу набути «здорового» вигляду, що асоціюється з атлетичною статуєю. Міські публічні простори є місцем розташування спортивних майданчиків, вело доріжок, що ініційовано зростанням ролі фізичних вправ у житті сучасної людини. Проводяться спортивні заходи на вулицях та площах міст, що сприяє поширенню хелсїзму. Формується цілісна система, спрямована на забезпечення кореляції між попитом та пропонуванням щодо надання можливості здобувати сервісні послуги, товари (одяг, взуття, обладнання, інвентар), орієнтовані на фізичні практики.

Ключові слова: хелсїзм, культура, місто, візуальні прояви, фізичні практики, тілесність, мода.

Постановка проблеми. Місто є середовищем, у якому розвивається сучасний соціум. Фізичний простір загалом і візуальний образ міста, зокрема, відображають зміну парадигм, що впроваджуються в контексті культури. Відомий мислитель П. Бурдьє вказував на те, що соціальний простір формується завдяки взаємодії різних сил та структур, що існують у реальності, водночас сам соціальний простір важко визначити як суто фізичний феномен [6]. Власне, і міський простір формується, як певний конструкт, на який впливає влада і, водночас, він є соціально сконструйованим. Таким чином у місті можна простежити наявність рис, що сформувались унаслідок взаємодії, а згодом і зміни різних ідеологій. Звичайно, мова може йти про ідеологічні настанови, що виникають як результат впровадження певної політичної системи, яка впливає на всі компоненти соціуму. Адже нерідко в саме такому ключі розглядається поняття «ідеологія». Проте в сучасному суспільстві наявні прояви дії ідеологій, які стають результатом соціально-економічних чинників. Однією з них є хелсїзм. Актуальним завданням є висвітлення особливостей впливу ідеології хелсїзму на візуальний образ міста та його значення в контексті культурно-історичного розвитку людства.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання ролі соціального простору, особливостей його формування висвітлювалось у роботі П. Бурдьє [6]. Дослідження моди, як потужного соціально-культурного чинника та візуальної практики, розкривалось у працях різних мислителів. Г. Зіммель [7] вбачає в ній механізм належності до певного соціуму. В. Стіл [8] розглядає зміну вбрання в контексті культурно-історичного розвитку, як чинник, що унаочнює трансформацію в інших сферах життєдіяльності. Л. Свендсен [9] здійснює філософський аналіз моди та підкреслює її залежність від функціонування суспільства споживання. Логіку взаємодії етики романтизму із сучасною консьюмеристською культурою висвітлює у своїй роботі К. Кемпбелл [4]. Зміни канону тіла в західноєвропейській культурі окреслено в публікації І. Кучми [2]. Аналіз хелсїзму, як специфічного концепту, здійснюється в роботах Р. Кроуфорда [5]; до розгляду хелсїзму в розрізі соціо-валеологічних досліджень долучається вітчизняний автор Я. Постельжук [3] та О. Зубарева [1], що визначає модуси репрезентації біовлади в сучасному місті.