

Оксана Кравченко

Національний авіаційний університет, Україна

ВПЛИВ ЗМІНИ ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЇ НА КУЛЬТУРУ МІСТА

Oksana Kravchenko

National Aviation University, Ukraine

INFLUENCE OF CHANGE OF TECHNICAL MEANS OF COMMUNICATION ON THE CITY CULTURE

The article examines changes in the culture of the city, caused by rapid growth of mass media, playing a significant role in the cultural integration. Their function in the process is surprisingly ambiguous: wide audience, new cultural space impacts greatly public consciousness and the character of interaction between the cultures. Changing technical means of communication is a transformation of the culture of the city, which affects the spiritual and material culture of man. There is also a perception of art through technique, which leads to a change in the structure of the environment, which, in turn, adds up to the increasing dependence of the person from the daily flow of information that generates specific means into the virtual reality with the help of specific means.

Keywords: culture, mass culture, culture of the city, intercultural communication, mass media, unified cultural space.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток процесу глобалізації економіки, збільшення взаємозалежності національних економік, обумовлене обмеженістю ресурсів, це виводить на перший план регіональні економіки, між якими і розгортається основна конкурентна боротьба. Активно йдуть процеси інформатизації та конвергенції технологій, які визначають зростання значення нематеріальних активів (переважно, інформації) в економіці і політиці, а також динамічність зміни лідерів світової конкуренції. Стає все складніше зберігати досягнуту конкурентну перевагу. У цих умовах важливу роль починають грати міста, які змагаються між собою за необхідні їм традиційні і унікальні ресурси.

Процес оновлення соціокультурного простору багатьох країн в даний час носить динамічний характер. Багато традицій відходять у минуле, на перший план виступають ті якості і властивості культури, які викликані глобальними змінами. Кардинальні трансформації торкнулися сьогодні не тільки економічної сфери, а й культурних підстав.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Багато авторів вважають, що практично вся філософія за останні сто років, так або інакше була пов'язана саме з проблемами комунікації та зміною технічних засобів комунікації. Від початку становлення філософської думки й понині простежується звернення до проблем спілкування, діалогу, комунікації. Ці питання вивчали у своїх працях Арістотель, І. Кант, В. фон Гумбольдт, Ф. Шлейєрмахер, С. К'еркегор, М. де Унамуно, С. Франк, М. Бубер, Г. Марсель, М. Гайдеггер, М.Бахтін, Е.Левінас, М. Мерло-Понті, К. Ясперс та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Феномен комунікації незмінно викликає істотний інтерес з боку представників багатьох галузей науки, виступаючи предметом досліджень філософії і психології, педагогіки і соціології, етики і лінгвістики тощо. Але бракує досліджень, пов'язаних із філософським осмисленням впливу зміни технічних засобів комунікації на культуру міста.

Метою статті є осмислення впливу зміни технічних засобів комунікації на культуру міста.

Виклад основного матеріалу. На думку дослідників процеси глобалізації, завойовують практично всі області людської життєдіяльності, стрімко розвиваються в соціокультурних просторах (в мистецтві, комунікаціях, в бізнесі тощо) і характеризуються рядом ознак. По-перше, багато складових духовної і матеріальної культури, що мають певну національну, етнічну приналежність, стають транснаціональними символами. По-друге, активність міграційних процесів

сприяє формуванню інтегрованого наднаціонального, наддержавного світового соціокультурного простору. По-третє, людство зіштовхнулося з погрозами екологічних, техногенних, військових та інших проблем, які можна вирішити тільки спільними зусиллями.

Основоположними характеристиками масової культури стали стильовий плюралізм, іронізування над культурними традиціями минулих років, орієнтація на споживання. Наше суспільство вступило в абсолютно іншу історичну епоху – епоху глобалізму, де традиційні способи виробництва, обміну і споживання зазнали незворотних змін. «Це світ ефемерності, слабкості, стрімкого поширення, фрагментарності, галюцинацій і одночасно хаосу. Це час, коли людина слухає реггі, дивиться вестерн, їсть на ланч гамбургер, на обід блюдо якої-небудь національної кухні, в Токіо користується французькими парфумами, а в Гонконгу носить одяг в стилі ретро»¹.

Змінюючись сам, навколишній світ, в найширшому сенсі слова, змінює особистість, трансформує погляди та ідеї. Наше життя націлене на майбутнє, воно в пошуку нових форм застосування інтелекту людини, створює і реалізує його найнеймовірніші задуми, і, звичайно, сучасна культура в значній мірі відрізняється від культури попередніх епох. Наприклад, масова культура середини минулого століття помітно відрізняється від масової культури початку нинішнього століття. Вона пристосовується до нового часу відповідно до змін і запитів соціуму і людини.

За словами іспанського філософа і соціолога Х. Ортега-і-Гассета: «... наша епоха чудова, перевершує все відоме нам в історії. Але саме завдяки розмаху вона перекинула всі принципи, норми і ідеали, встановлені традицією. Наше життя – більш живе, напружене, насичене, ніж всі попередні, і тим самим більш проблематичне. Воно не може орієнтуватися на минуле, воно повинно створити собі власну долю»².

У центрі уваги філософії завжди є людина в різноманітті її зв'язків. Все, що створено людиною або має до неї відношення, є частиною культури. Комунікація виступає важливою частиною людського життя, а тому і частиною культури. Відомий американський науковець, дослідник міжкультурної комунікації Е.Холл у своїй праці 1959 року «Німа мова» (The Silent Language) стверджує, що культура – це комунікація, а комунікація – це культура. Спираючись на таке твердження, багато західних вчених символічно зображують культуру у вигляді айсбергу, в основі якого лежать культурні цінності та норми, а його вершиною є індивідуальна поведінка людини, котра обумовлюється ними і проявляється насамперед у спілкуванні з іншими людьми³.

Комунікація – явище складне й універсальне, її зміст і форми є предметом дослідження багатьох наук. Відтак поняття «комунікація» може вживатись як у широкому значенні (універсальному), так і у суто предметному. Комунікація (від лат. *communicatio* – зв'язок, повідомлення) – спілкування, що ґрунтується на взаєморозумінні; повідомлення інформації від однієї людини до іншої або кількох інших»⁴.

Як вважають дослідники, світогляд і світосприйняття сучасної людини складається лише на 10-15% з знань, отриманих за допомогою особистого досвіду. Головним же провідником інформації, засобом пізнання світу і його подій, посередником у формуванні культури, а також основним фактором, який перетворює всю систему духовного виробництва, є саме засоби масової комунікації. Вони створюють абсолютно інше середовище існування сучасної людини, деякий інформаційний мономір, що володіє характеристиками глобальності. Тотальність поширення і універсальність є її відмітними особливостями.

Розвиток техніки, як вважають деякі вчені, призводить до того, що людина перероджується, стаючи як би придатком машини. Напрямок розвитку суспільства, зміст культури визначає вже не людина, а техніка. Німецький філософ і психіатр К. Ясперс писав: «Техніка радикально змінила повсякденне життя людини в навколишньому її середовищі, насильно перемістила трудовий процес і суспільство в іншу сферу, в сферу масового виробництва, перетворила все існування в дію якогось технічного механізму, всю планету в єдину фабрику... відбувається... повний відрив людини від її ґрунту»⁵. Людина виявляється у владі створеної ним техніки, не помітивши, як і коли вона

¹ Фоксол, Г., Голдсмит, Р., Браун, С. (2001). *Психологія потребителя в маркетингу*. Санкт-Петербург.

² Ортега-і-Гассет, Х. (1991). *Дегуманізація мистецтва. Естетика. Філософія культури*. Москва: Искусство, 133-159.

³ Холл, Е. Великий дедущка НЛП. <<http://www.timesaver.ru/articles/>> (2017, серпень, 01).

⁴ Пустовіт, Л.О. (2000). *Словник інішомовних слів*. Київ: «Довіра» УНВЦ «Рідна мова».

⁵ Ясперс, К. (1986). *Современная техника*. <<http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/6331/>> (2017, Серпень, 01).

потрапила під її вплив. Вплив технізації на соціум і свідомість людини залишило свій відбиток на всій соціокультурній динаміці.

Ж. Еллюль вважав, що технічний прогрес став причиною пануючого в суспільстві абсурду, пов'язаного і з буттям особистості; і зі збільшенням виробництва та споживання матеріальних благ, де все зводиться до споживання всіляких надмірностей. «Збільшується число об'єктів, які дозволяють бавитися, відпочивати, дивуватися. Ми виробляємо надлишок, який додається до благ, який вже є зайвим». «Людина нашого суспільства... перетворилася на людину, зачаровану різноманітністю картинок, інтенсивністю шумів, дисперсією інформації... Людина захоплена всесвітом випадкових і масово нав'язуваних можливостей». Саме технічні засоби масової комунікації «служать масі і натовпу та нав'язують свідомість певного конгломерату індивідів».¹

Однак, думки про негативний вплив техніки є досить спірними. Не можна не визнати той факт, що саме з розвитком техніки і технологій передачі інформації (сучасної поліграфії, Інтернету, відео, кіно тощо) культура розширила межі своєї аудиторії. Способи створення та поширення культурних зразків стали залежні від технічних засобів.

XX століття збільшило швидкість передачі інформаційних потоків, створило їх нові види і жанри, породило мас-медіа як явище, що сприяло розвитку засобів масової інформації та викликало до життя абсолютно нову глобальну форму, частиною якої стали також і засоби масової інформації. Тут мова йде про масову комунікацію, яка сприяє розвитку «індустрії культури». Дослідники, з одного боку, розглядають сучасний інформаційний потік як причину постійного, щоденного занепаду духовного життя соціуму до усередненого рівня масової свідомості. Адже саме масова свідомість стає основним способом взаємодії в соціумі і передачі інформації. З іншого боку, комунікація розглядається як важливий фактор для успішної організації та управління сучасним ринковим суспільством. «Індустрія культури» таким чином стала сьогодні умовою ефективної економічної і політичної влади в суспільстві, в той же час, залишаючись його похідною.

Взаємозв'язок між засобами масової комунікації і масовою культурою є настільки очевидним, що безліч значень, вкладених різними авторами в термін «масова культура», нагадує тезу про масову культуру, написану французьким соціологом Ж. Фрідманом, як «продукт масової комунікації, де під масовою культурою розуміється сукупність культурних цінностей, відданих в розпорядження публіки завдяки засобам масової комунікації в рамках технічної цивілізації».²

У соціально-філософській перспективі міський соціум відкривається в складному гетерогенному складі населення, що складається з безлічі спільнот, що розрізняються своїми ціннісно-смысловими орієнтаціями. Це робить актуальною проблематику комунікативного, публічного простору міста.

Культура змінює середовище міста, і місто стає привабливим для нових економік. Зараз лунають голоси, що культура сама є новою економікою. Вона, звичайно, може бути, але для невеликої якоїсь групи креативних людей, але в цілому, культура дотаційна. Л. Мамфорд, наприклад, в книзі «Культура міст», вважав, що місто не можна зводити до матеріальної структури, більш важлива його соціальна і культурна сторона. У цьому його сутність, а не в формі вулиць або типі будівель. Головна функція міста, по Мамфорду, не в економічному благополуччі, а в механізмі передачі культурної спадщини. Місто – це одночасно і фізична одиниця спільного життя, і символ колективних прагнень і однотайності, що виростають в його умовах. Поряд з самою мовою воно залишається найбільшим витвором людини. «Природа міста не полягає в його економічній основі, місто – це, перш за все, соціальне утворення. Ознака міста в його цільовій соціальній складності. Воно являє максимум можливостей для олюднення природного середовища і для натуралізації людської (культурної) спадщини. Воно дає культурну форму першому і матеріалізує в постійних колективних формах друге»³.

Світ вступив в епоху кардинальної трансформації міст. Міста, які ми знаємо, відходять у минуле. Ми звикли бачити в місті місце для людської діяльності, місце, де люди виготовляють товари, послуги, знання. Організація звичних для нас міст орієнтована на створення умов для діяльності людини і є її відбитком.

Сьогодні міста все частіше розглядаються як місце для життя, як місце, де можна створити комфортне і дружнє для людини середовище. Цьому передують дві причини – це наступ

¹ Еллюль, Ж. (1991). Технологический блеф. *Философские науки*, вып. 9, 150-178.

² Fridmann, G. (1962). *Enseignement et culture de mass*. Paris, 123.

³ Мамфорд, Л. *Культура городов*. <<http://www.slideshare.net/ssuser9fc5af/ss-9744340/>> (2017, серпень, 01).

постіндустріальної епохи та глобалізація. Найбільш істотний наслідок глобалізації – ніхто і ніщо сьогодні не може сховатися за національними кордонами від глобальної конкуренції. Стан міст більше не може розглядатися виключно як внутрішня проблема тієї чи іншої країни – міста беруть участь в глобальній конкуренції, і це конкуренція за людей, за найбільш кваліфіковані та креативні кадри. Разом з тим міста стають основним інструментом сталого розвитку людської цивілізації – такого розвитку, який відбувається не за рахунок наших онуків і правнуків. Розвиток сучасних міст створює цілий ряд найсерйозніших викликів, однак саме міста стають найбільш ефективною відповіддю на ці виклики. Місто формує основний попит на інноваційні рішення, однак саме в місті і створюються інновації. Нарешті, туди просто повинно хотітися знову приїхати. Урбаніст Річард Флорида називає такі міста – креативні міста. Ця теорія сьогодні дуже модна. Креатив, за Флоридою, формують спільно три «Т»: нові технології, таланти, тобто концентрація людського капіталу, і толерантність. Міське середовище без них креативним бути не може¹.

Філософія міста повинна показати горизонти, де буде знаходитися робота з розвитку міста. Все більш актуальним стає осмислення технічного компонента міського життя, особливо на тлі зміни типу техніки. Розвиток філософії техніки в напрямку гуманітарної філософії, її інтерпретація як «тактики життя» (К. Ясперс) і «проекту життя» (Х. Ортега-і-Гассет), а також виявлення сутнісного зв'язку техніки і міста (Л. Мамфорд) зумовлюють необхідність подивитися на технічний субстрат міста в рамках соціокультурного проекту «модерн». Згідно Л.Мамфорду, місто має плануватися так, щоб можливості, що стали доступними за допомогою нових технологій, не змогли зруйнувати його соціальну тканину². Ідеальні міста майбутнього для Мамфорда – це біотехнічні міста з гармонічною взаємодією людини і техніки³. Про це Мамфорд пише в своїй книзі «Місто в історії» (1961). Він продовжує обґрунтування гіпотези появи міста як головного засобу символічної комунікації і культурного обміну, а значить, і розвитку цивілізації.

Цінності, які насаджуються індустрією культури, стали настільки примітивними і однаковими, що підходять для кожної людини. Сучасна культура, піддавшись кардинальним змінам, перетворилася з книжкової культури в культуру екрану, а це не могло не відбитися найбезпосереднішим чином на особливостях мислення, де свідомість стала виступати як кліпова, що спирається не так на інтелектуальне усвідомлення задуму, а емоційне. Свідомість активніше реагує на появу картинки, зорового емоційного образу, швидше схоплює кліше, так як для цього процесу не потрібно інтелектуальної напруги. Ось чому іміджі і образи політиків, представлені в форматі екрану, мають можливість найбільш повно впливати на масову свідомість і здатність маніпулювати величезною аудиторією. Це, в свою чергу, допомагає книзі залишатися в еру інформаційної культури, по суті, єдиним засобом збереження національної культури, носієм її змісту і більш адекватним способом залучення до неї.

В даному контексті не можна не відзначити, що інформаційний потік володіє такими специфічними якостями, як його фрагментарність і надмірність. Занадто великий потік інформації неминуче призводить спочатку до її спрощеного сприйняття, а потім, можливо, і поверхневого мислення. Французький філософ і поет П. Валері порівнює відчуття сучасної людини, яка має доступ до багатотомних енциклопедичних видань, причому і в цифровому форматі, до всіх художніх феноменів, нехай і в електронному вигляді, з почуттями, які охоплюють того, хто опинився в музеї: «продукція незліченних годин, витрачених стількома майстрами на малювання і живопис, обрушується в кілька миттєвостей на ваші розум і почуття. Під впливом цього тягаря ми стаємо поверхневими. Або ж стаємо ерудитами»⁴.

Зміни структури навколишнього світу призводять до все більшої залежності людини від щоденного потоку інформації, яка створює за допомогою специфічних засобів в віртуальну реальність. Під впливом засобів масової комунікації відбувається як інтеграція національних інформаційних просторів в єдиний інформаційний простір, так і інтеграція культури⁵.

¹ Радіонова, Л.О. (2008). Місто в мінливому світі. *Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління*. IV наукова конференція. Донецьк, 293- 299.

² Мамфорд, Л. *Культура городів*. <<http://www.slideshare.net/ssuser9fc5af/ss-9744340/>> (2017, Серпень, 01).

³ Мамфорд, Л. *Город в истории*. <<http://900igr.net/fotografii/literatura/Mamford-Gorod-v-istorii/Mamford-Gorod-v-istorii.html/>> (2017, Серпень, 01).

⁴ Валері, П. (1993). *Проблема музеев*. Москва, 205-208.

⁵ Болокова, М.А. (2006). *Информационные потоки в системе массовой культуры*: дис. на соиск. учен. степ. канд. филос. наук: специальность 24.00.01 «Теория и история культуры». Ростов-на-Дону.

Засоби масової комунікації покликані відігравати компенсаторну роль по відношенню до менш розвинених та менш поширених засобів культури і її благ. Таким чином, при слабо розвиненій соціокультурній інфраструктурі або низькому рівні духовних потреб засоби масової комунікації можуть стати і стають заміною інших засобів культури.

Сучасний соціум потребує передачі інформаційними потоками соціокультурного досвіду і підтримки культурних традицій, які мають значний вплив на художню культуру. Визначальною складовою художньої культури сьогодення є масовість і багатотиражність. Ключовими трансляторами, каналами і творцями творів мистецтва стали в наші дні радіо, телебачення, кіно та Інтернет. Тиражовані методи залучення до прекрасного безмежно збільшують художнє споживання унікального, як і всього іншого. Сприйняття мистецтва відбувається через техніку, що призводить до висновку про те, що однією з умов існування і функціонування сучасної культури є засоби масової інформації.

Висновки й пропозиції. Таким чином, розвиток соціуму в умовах постіндустріального суспільства призводить до необхідності пристосування традиційної культури до вимог сучасних, глобальних комунікацій, що дасть можливість народам зберегти свою самобутність. У той же час європейське місто, соціокультурна атмосфера модерністського і, тим більше, постмодерністського суспільства – колиска «інноваційного духу». Інноваційність і сутнісна риса, і спосіб існування міста як соціальної системи. У місті як гетерогенній соціокультурній системі є багаті потенційні можливості для самих різних напрямків розвитку. Нове завжди з'являється в містах; місто – локус інноваційного розвитку.

References:

1. Foksol, G., Goldsmit, R., Braun, S. (2001). *Psikhologiya potrebitelya v marketinge* (per. s angl. pod red. I.V. Andreyevoy) [Psychology of the consumer in marketing (translated from English, edited by IV Andreeva)]. Saint-Petersburg. [in Russian].
2. Ortega-i-Gasset, KH. (1991). *Degumanizatsiya iskusstva. Estetika. Filosofiya kul'tury* [Dehumanization of art. Aesthetics. Philosophy of Culture]. Moscow: Iskusstvo, 133-159. [in Russian].
3. Khol, E. Velikiy dedushka NLP [The Great Grandfather of NLP]. <<http://www.timesaver.ru/articles/>>. [in Russian].
4. Pustovít, L.O. (2000). *Slovník inšhomovnikh sliv* [Dictionary of foreign language words]. Kyiv: «Dovira» UNVTS «Rídna mova». [in Ukrainian].
5. Yaspers, K. (1986). *Sovremennaya tekhnika* [Modern technology]. <<http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/6331/>>. [in Russian].
6. Ellyul', ZH. (1991). *Tekhnologicheskij blef* [Technological bluff]. *Filosofskiye nauki* [The Philosophical sciences], vyp. 9, 150-178. [in Russian].
7. Fridmann, G. (1962). *Enseignement et culture de mass* [Teaching and culture of mass]. Paris, 123. [in French].
8. Mamford, L. *Kul'tura gorodov* [Culture of cities]. <<http://slideshare.net/ssuser9fc5af/ss-9744340/>> [in Russian].
9. Radíonova, L.O. (2008). *Misto v minlivomu sviti. Suchasni suspilni problemi u vimiri sotsiologiyi upravlinnya*. [City in a changing world. Modern social problems in the measurement of sociology of management]. IV naukova konferentsiya: Donetsk, 293-299. [in Ukrainian].
10. Mamford, L. *Gorod v istorii* [The city in the history]. <<http://www.900igr.net/fotografii/literatura/Mamford-Gorod-v-istorii/Mamford-Gorod-v-istorii.html/>>. [in Russian].
11. Valeri, P. (1993). *Problema muzeyiv* [The problem of museums]. Moscow, 205-208. [in Russian].
12. Bolokova, M.A. (2006). *Informatsionnyye potoki v sisteme massovoy kultury*: dis. na soisk. uchen. step. kand. filos. nauk: spetsialnost 24.00.01 «Teoriya i istoriya kul'tury» [Information flows in the mass culture system: the thesis for PhD degree in Philosophy: spec. 24.00.01 "Theory and History of Culture"]. Rostov-na-Donu. [in Russian].