

МЕДІАСТУДІЇ

УДК 72.01+001.18
DOI: [https://doi.org/10.17721/UCS.2022.2\(11\).13](https://doi.org/10.17721/UCS.2022.2(11).13)

Олена Павлова, д-р філос. наук, проф.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
вул. Володимирська, 60, м. Київ, 01033, Україна
invlover19@gmail.com

КОЛИ ВІЗУАЛЬНІ ПРАКТИКИ СТАЛИ МЕДІАТИЗОВАНИМИ: КОНТЕКСТ СПОСОБУ СИГНІФІКАЦІЇ МОДЕРНІЗМУ ТА КЛАСИЧНОЇ КУЛЬТУРНОЇ ІНДУСТРІЇ

У статті аналізується концепт візуальних медіа. Визначаються підстави медіатизації візуальних практик у контексті становлення способу сигніфікації модернізму. Окреслюються у хронологічних межах довгого XIX століття форми другої індустріальної революції та засади класичної культурної індустрії. У логіці режиму сигніфікації вимальовуються трансформації культури значення та практик образу. Розглядаються базові форми та елементи процесу медіатизації візуальних практик. Визначаються параметри перетворення візуальних медіа порівняно зі споглядальними та видовищними мистецтвами.

Ключові слова: візуальні медіа, візуальні практики, споглядальні мистецтва, видовище, висока культура, класична культурна індустрія, оптичні медіа.

Постановка проблеми. Чи існують візуальні медіа (в чому У. Мітчел сумнівався) і як вони пов'язані зі способом сигніфікації модернізму та такою формою економіки культури, як класична культурна індустрія, – це складні та неоднозначні питання, на які потрібно давати такі самі відповіді. Висвітлення запропонованого ракурсу дослідження дозволяє прояснити зв'язок поля візуальної культури з медіатеорією та культурною історією.

Аналіз досліджень і публікацій. Вивчення зазначеного ракурсу передбачає звернення до декількох академічних полів. Терміни "спосіб сигніфікації модернізму" та "класична культурна індустрія" концептуалізовані британським дослідником С. Лешем. Він розглядає кожну культурну парадигму (або "режим сигніфікації") у двох вимірах: "економіки культури" [Lash, Celia 2007] та "способу сигніфікації" [Lash 1990: 5]. Кожен з них має свої складну динамічну структуру базових параметрів у синхронічній та діахронічній перспективі. Ці фактори дозволяють розуміти спосіб співвідношення культурних практик, їх порядок як певний динамічний баланс у матеріальному, соціальному та духовному вимірах мірою їх диференціації та де-диференціації. Рецепція та рефлексія над цими ключовими концептами: "культурна індустрія" [Павлова 2017: 45], "класична культурна індустрія" [Pavlova 2018: 22–23], – була здійснена нами у відповідних публікаціях.

Робота з концептом "візуальні медіа" передбачає утримання також принаймні двох важливих ракурсів. По-перше, це поняття візуальних практик. Базові визначення були представлені нами в колективній праці "Візуальні дослідження в контексті теорії та історії культури" [В. Панченко, І. Маслікова, О. Павлова... 2021: 536–556]. Важливий аспект розуміння специфіки функціонування медіа фіксується поняттям "медіатизація", сформульованим Пелле Снікарсом в роботі "Media and mediatization" [Snickars 2020: 489]: "Медіатизація – тобто зростання значення засобів масової інформації для пересічних громадян і суспільства в цілому". Зокрема, це означає виробництво пересічних громадян як споживачів культурного продукту в логіці культурного значення, а також підвищення статусу пересічних громадян в процесі виробництва суспільства в цілому ("повстання мас" (Х. Ортега-і-Гассет)). Фундаментальна

переорієнтація ракурсу дослідження з форм високої культури на повсякденність була у найбільш афористичній формі визначена одним з фундаторів культурних досліджень Р. Вільямсом (культура – це пересічне). Власне, "культурний поворот" гуманітарних наук зафіксував цю фундаментальну зміну. Концепт медіатизації також потребує включення методології культурної історії, в межах академічного поля якої й опублікована праця П. Снікарса. Автор звертає увагу на те, що концептуалізацію медіа, як правило, отожденою з цифровою культурою. Проте він підкреслює, що методологічний підхід культурної історії, поле якої виникло в період довгого XIX століття, демонструє нам, як сучасність переписує історію. Зокрема, автор дозволяє нам зрозуміти, чому технологічні та комунікаційні винаходи другої індустріальної революції (друга половина XIX – перша половина XX століть) функціонували як медіа. Можна додати, що цей період мав домінують візуальних медіа.

Культурна історія як міждисциплінарна сфера полів культурних досліджень та історії – важлива тут методологічна настанова, що висвітлює кореляцію між домінуючим типом медіа та формою історичності. Власне, переписування минулого – це спосіб здійснення медіа в логіці класичної культурної індустрії, яка в гонитві за різноманітністю означників втрачає пафос та дистанцію відносно попередніх культурних ієрархій та способів їх репрезентацій. Наприклад, історія стала "цвяхом", на який французький письменник О. Дюма вішав свої романи. Королівські палаци (Лувр, Ермітаж) перетворилися на музеї, тобто публічні простори. Отже, відбувається транспонування та медіатизація культурних практик.

Окремим фокусом уваги в даному дослідженні стає бінарна опозиція культур присутності та значення Г. Гумбрехта, а також концепт структури практик образу Г. Бьома. Вони покликані прояснити специфіку кореляції між способом сигніфікації модернізму та відповідними формами візуальних медіа.

Метою статті є розкриття специфіки функціонування візуальних медіа в контексті способу сигніфікації модернізму та культурної індустрії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Доба домінування візуальних медіа – це переважно "довге

дев'ятнадцяте століття" (1789–1914, за Е. Гобсбаумом) і навіть перша половина XX століття. Це період, коли **наслідки першої та особливо другої індустріальної революції** (масова виплавка сталі, поява поточних ліній виокремлення хімічної промисловості (зокрема нафтової), машинобудівництво (у виробництві та транспорті) та тотальна електрифікація промисловості) стали очевидні не лише у сфері виробництва речей, але й у комунікаційних технологіях. Виникають технізовані засоби спілкування: телеграф (1837) та трансатлантичний телеграфний кабель (1886), телефон (1876), радіотелеграф (1895). Е. Фріделл [Snickars 2020: 489] відмічає серед "характерних винаходів епохи" [Friedell 1932: 475] швидкісний друкарський верстат (1830), який дозволив друкованим медіа стати по-справжньому масовими. Також можна до цього переліку віднести винахід фотографії (від дагеротипії початку XIX ст. до виробництва фотоплівки 1886-го та масового виробництва непрофесійних апаратів компанією Kodak у 1888-му). Брати Люм'єр продемонстрували переваги рухомої картини в 1895 р.

Навіть кіно довгий час залишалося переважно візуальним медіа, оскільки його порядок означників був орієнтований на зорове сприйняття, зокрема через відсутність апеляції до інших чуттєвих органів. Ера звукозапису (фонограф, грамофон, патефон і радіо) також почалася в цей період, але технічні форми фіксації чуттєвих даних демонстрували їх відокремленість. Тим більш що комунікації телеграфом та телефоном не створювали публічних просторів. Лише медіа, які були зорієнтовані на апеляцію до зору (преса та фотографія, німе кіно), стали по-справжньому масовими і, більш того, досягли піку своєї масовості власне на початку XX століття. П. Снікарс пише, що на межі століть газети "набули поширення і величезної популярності: у 1870 році в Сполучених Штатах щодня продавалося 2,6 мільйона газет. Після Першої світової війни у Швеції виходило 235 щоденних газет, загальна кількість яких ніколи не була перевершена відтоді, а місто Лемберг, нинішній Львів, який за часи імперії Габсбургів був п'ятим за величиною містом у Центральній Європі, міг похвалитися приблизно 200 щоденними газетами, що виходили польською, українською, їдиш та івритом" [Snickars 2020: 493]. Тобто кінець XIX століття – це апофеоз друкованої преси якщо не за кількістю, то за репрезентативністю номенклатури, різноманіття якої в цей час було представлено найбільш широко. Це у кількісному вимірі домінанта візуальної преси. Вже Г. Гегель відмічав, що ранковий ритуал сучасної людини складається не з читання молитви, а з читання газети.

Причому різні види візуальних медіа містили елементи один одного: газети були ілюстровані фотографіями, фотографії та німе кіно включали в себе підписи. Але базові зображальні засоби працювали на домінацію вихідного медіа в загальному порядку означників.

Концепт медіатизації містить багато аспектів [Hjarvard 2013: 3], на всіх неможливо зупинитися в межах однієї статті. Медіатизація візуальних практик цього періоду принесла багато нових прийомів репрезентації порівняно із споглядальними (живопис) або видовищними (навіть новоєвропейський театр, як свідчить Д. Дідро) зображальними засобами раннього модерну. Але навіть вони мали домінанту зорового сприйняття порівняно з порядком означників таких синтетичних форм мистецтва, як декоративно-прикладне та архітектура, де пластика та протяжність не вилучали навіть таку чуттєву орієнтацію, як тактильність (що

блискуче описав Г. Зіммель в таких пасажах, як "Ручка. Естетичний досвід", "Міст і двері").

Більш складною є ситуація з живописом. Але це візуальне медіа було спрямоване максимум на вироблення елітарних спільнот, достатньо нечисленної верстви населення на ті часи. Що не дозволяє бути живопису мас-медійною формою культурної індустрії, лише споглядальним видом мистецтва як форми високої культури. Крім того, живопис з його настановою картини світу культивував антропологічну модель індивіда, суб'єкта з гайдегґерівськими конотаціями терміна.

Навіть поезія (на відміну від прози, Г. Гегель визнає саме останню як романтичну форму мистецтва) не є остаточно візуальним медіа. Оскільки такий зображальний засіб, як рима, потребує звучання, навіть якщо вірш читається не вголос. Лише текст та картинка є найбільш повними формами елімінації інших форм чуттєвого сприйняття (але ніколи остаточно). І в цьому сенсі ці візуальні медіа є найбільш досконалими формами втілення культури значення, яка "забуває будь-яку можливість відношення до світу, заснованого на присутності". Г. Гумбрехт вважав тактильні практики, тобто те, до чого можна "доторкнутися рукою" [Gumbrecht 2003: XIII], базовим атрибутом присутності.

Власне технізація друкованих медіа дозволяє літературі бути не лише останньою формою класичного мистецтва як автономної сфери, але й першою історичною формою мас-медіа в логіці індустріалізації культури. Завдяки процесу масовізації виробництва (машинним способом в індустріальних масштабах) та технізації виробництва образів (фотографія, кіно) та текстів (друкована преса) з'являються візуальні медіа. Період до епохи масового виробництва звукових фільмів та особливо ери телебачення можна назвати епохою домінування візуальних медіа (друкованих, а потім і оптичних).

Безсумнівно є те, що будь-яке сприйняття є синтетичним і не може елімінувати зв'язок з рухом тіла (М. Мерло-Понті), а тим більше очей (Ж.-П. Сартр). Навіть письмо зберігає підручність, як сказав би М. Гайдегґер, і в цьому сенсі зв'язок руки та ока є вихідною настановою процесу написання. Крім того, в письмі виробник та споживач культурного продукту не обов'язково відокремлені складними технологічними операціями, що потребують суспільного розподілу праці. Вже в позиції Скриптора (термін Барта) **зв'язок між голосом** (як божественним, так і авторським) **та рукою стає сумнівним**. Ф. Кітлер говорить про те, що голос делегується фонографу. Письмо делегується друкарським приладам (від машинки до комп'ютера). Тим самим альтернативний технічний спосіб запису підриває монополію писемності на фіксацію слова та звука та уможливорює психоаналіз як спосіб інтерпретації більш нелінійної, позаграматичної форми висловлювання. Отже, запис, не кажучи вже про друк, та голос диференціюються за різними медіа.

У певному контексті можна сказати, що аргументи феноменологів сприйняття та уяви першої половини XX століття були реакцією на домінанту одномірності чуттєвого сприйняття в медіальній ієрархії того часу. Це не могло не сприйматися як певна редукція більш складної та динамічної форми світосприйняття. Але медіа працюють в логіці розмивання суб'єкт-об'єктної опозиції (навіть ті, що уможливають ієрархію сприйняття) і спрямовують увагу на ті чуттєві орієнтації, які активізуються порядком означників даного медіа. Акцент візуальних медіа – на ієрархії чуттєвих орієнтацій з

домінантою зорового сприйняття, але не на відсутності інших. У таких медіа, як текст та ілюстрація, зорове сприйняття найбільш повно активовано порядком означників носія, а інші чуттєві орієнтації пригнічені.

Сам процес читання та споглядання вимагає максимально нерухомого тіла, граничного контролю свідомості над тілом. Тому дискурсивні практики завжди потребують дисциплінарних. Як показує М. Фуко, в культурі модерну свідомість стає в'язницею для тіла. Початкова школа стала взірцем жорстко дисциплінованого інституту, де самоконтроль треба було довести до рефлексів незнаних до того масштабів (як у обмеженості руху тіла, так і в демографічних показниках). Наявність масової початкової школи є умовою домінації друкованих медіа. Придворний етикет, як показує Норберт Еліас, був формою самоконтролю над значно менш численною групою та в більш ігровій, а отже, довільній формі. Коли звичайного порядку означників тексту не вистачало, щоб зосередитися за допомогою зору на тексті, то виникали більш дивні форми елімінації інших чуттєвих орієнтацій. Існують фото скафандрів початку ХХ століття, єдиним призначенням яких було обмеження звукового та рухового впливу на читача та, відповідно, підвищення його зорової концентрації. Елімінація інших чуттєвих орієнтацій робила зазначені візуальні медіа апофеозом культури значення. Подальша де-диференціація означників та чуттєвих орієнтацій, починаючи зі звукового кіно, яке вже є аудіовізуальним медіа, працює більше в логіці реабілітації практик присутності.

Окремої уваги тут потребує розуміння, що образ не завжди дорівнює картинці, тобто тому, що сприймається зором. Образ при збереженні дієвості своєї структури, яка була сформульована Г. Бьомом, може взагалі не апелювати до зорового сприйняття. Наприклад, практика образу може здійснюватися в художній формі як музика, тобто взагалі не мати справу зі споглядальними засобами зображення. Але зупинимося на цьому трошки пізніше.

Існування домінанти візуальних медіа можливо лише в контексті становлення класичної культурної індустрії. Технічне створення культурного продукту мало спиратися **не на ручне виробництво** (яким залишалися живопис та інші прекрасні мистецтва). Це потребує наявності машинних технік та технологій, тобто розбивання на виробничі операції, більшість операцій має виконуватися механізмами, для механізмів використовуються нем'язові джерела енергії.

"Механічне відтворення" (В. Беньямін) також потребувало техніки та технології **не лише для виробництва, але й для демонстрації** культурної продукції (кінематограф, звуковідтворення, але не текст). Це ще більше урізноманітнювало форми технізації культури, перетворювало її на культурну індустрію.

Технізація культурного виробництва мала своїм наслідком **здешевлення** продукції та, відповідно, можливість розширення аудиторії споживання. Тобто виникали по-справжньому масові аудиторії, де майже будь-який представник західного світу за невеличку плату міг отримати культурний продукт. Комодифікація культури – це не лише спрощення змісту культурного продукту, але й демократизація доступу до нього, як зазначив Алексіс де Токвіль. Власне, це базова умова медіатизації, тому що до того ритуал та релігійний ритуал (практики, засновані на засадах культури присутності) забезпечували єдність суспільства в цілому, зокрема синхронізацію народної та елітарної культури. Форми високої культури, де була домінанта культури значення,

від християнської теології до живопису рококо та поліфонічної музики, були виробництвом спільнот еліти, в першу чергу аристократії.

Виникнення феномену "орнаменту мас" (З. Крокауер) та навіть "повстання мас" (Х. Ортега-і-Гассет) в першу чергу потрапляло в фокус уваги і критики у вимірі спрощення культурного продукту. Поняття публічної сфери у Габермаса, однак, було обмежене освіченими вищими класами, і загалом друкована культура впродовж століть була орієнтована на заможне суспільство, оскільки книжки коштували дорого. По суті, саме тому недорого щоденна преса в дев'ятнадцятому столітті стала настільки важливою: "тільки через чотири століття після Гутенберга друковані новини ЗМІ увійшли в повсякденне життя більш, ніж крихітного освіченого прошарку суспільства" [Osterhammel 2014: 38]. Медіатизація друку потребувала не лише винаходів, про які згадував Е. Філдинг, але також і масового виробництва освічених людей. Візуальні медіа стали першою формою масового виробництва культури значення. Суспільство стає "увялим" в епоху друкованих медіа.

Комерціалізація споживання передбачає як свою передумову не лише здешевлення та масове виробництво культурного продукту, але й як необхідну складову **"масову привабливість"**, що стала "найважливішим аспектом розвитку різних засобів масової інформації від початку дев'ятнадцятого століття і далі". До того базовими факторами як виробництва, так і споживання були "нестача" та "примус". Індустріалізація виробництва, що орієнтується не на задоволення наявних потреб, має перевищувати, може, не попит, але платоспроможний попит. Культурна індустрія, що є виробництвом з надлишком, виробляє в першу чергу потреби самої людини. Отже, перевиробництво культурного продукту породжує різноманіття пропозицій, підвищення статусу естетичної значущості.

Масову привабливість можна розглядати як базовий атрибут медіа в цілому та візуальних медіа зокрема. Це ознака практик образу. Власне привабливість є інваріантом "екзистенційного зростання" [Boehm 2011: 18], що забезпечує перетворення репрезентації на презентацію, в термінах Г. Бьома. Практика образу візуальних медіа працює не як форма високого мистецтва з її орієнтацією на ідеал (не-диференційованість естетичного та етичного), на сакралізацію статусу автора.

Індустріалізація культурного виробництва також означає **"десакралізацію образу Автора"** [Barthes 1977: 144], де на зміну Автору приходять просто Скриптор, за визначенням автора концепції "смерті Автора". Аналіз лінгвістами лише самого тексту, поза його способом культурного вироблення, не може виявити ніякого змісту повідомлення, окрім самого повідомлення як комбінації з вже наявного наперед заданого словника. В такій ситуації будь-яка претензія на письмо як "самовираження" глибин суб'єктивності автора свідомих (думка, що виношується, "передуює, як батько сину" (Р. Барт) та реалізується автором) або підсвідомих (безпосередність прояву його індивідуальності) ідей стає "патетичним світоуявленням попередників" [Barthes 1977: 146].

Каноном художнього письма в модернізмі визнаються тим самим Р. Бартом романи Пруста як "епопея сучасного письма" з "нескінченим заглибленням в подробиці", які є не відображенням біографії автора, але "він саме своє життя зробив літературним твором за зразком своєї книги" [Barthes 1977: 144]. Так само можна сказати про романи Джойса, що являють собою не лише опис потоку свідомості з її коливанням по

лабіринтах внутрішнього світу з миттєвим прикуттям до наявного сприйняття, але, в першу чергу, **намісто художніх стилів**. Тобто сигніфікація модернізму в логіці гри означника та означуваного продукує урізноманітнення не лише означників, але порядків означників. Проте "задоволення від тексту", навіть від художнього тексту, значно відрізняється від "задоволення від твору" як автономної форми мистецтва та високої культури. Опосередкування оптичними медіа в сфері виробництва образів, а не лише тексту змінює характер медіальності естетичної гри, яка була характерна не лише для логіки сакроцентризму, але й для антропоцентричних настанов раннього модерну.

Тим самим **технізація культурного продукту**, на відміну від сфери матеріального виробництва, **тяжіє не до уніфікації, а до різноманіття означників**. Гра означників та означуваного **розмиває зв'язок не лише з референтом** (у чому власне полягає специфіка способу сигніфікації модернізму, за визначенням С. Леша), але й також з **пафосом ауротичності самої сфери художнього виробництва**. Це твердження висловив одним з перших інший теоретик модернізму В. Беньямін: лише остаточне позбавлення ритуальної функції технічними засобами репродукування призводить до зникнення ауротичності твору мистецтва. Та таємничість, що привносилася в твір натхненням митця, зникає. Ритуальна функція в культурних практиках, на думку В. Беньяміна, замінюється політичною. Конструювання нових спільнот здійснюється не на засадах практик присутності, модифікацією яких був ритуал, але культури значення, яка по-різному здійснюється в практиках тексту і практиках образу. Тим самим культ витісняється експозицією. Останнім спалахом стала "негативна теологія образу", тобто ідея "чистого мистецтва", де твір мистецтва позбавляється не лише соціальної функції, але в крайній формі і матеріального втілення (зокрема в поезії Малларме). Поза машинним виробництвом паперу (у 1804 р. першу папероробну машину, яка вдосконалила форму масового виробництва без відбитка сітки, було запущено в Англії) друковані медіа не могли бути настільки ефемерними.

Урізноманітнюється в першу чергу виробництво не лише окремих означників, але й зв'язків між ними: "Фотографія видозмінила поняття інформації. Вона являє собою зріз, "шматок" і простору і часу. Завдяки фотографії кордони явищ розмилися, стали довільними – відтепер будь-яку послідовність фотозображень можна представляти в будь-якому порядку. Розрив між подіями, а в рівній мірі і їх сусідство, близькість може бути задана заздалегідь і довільно" [Sontag 2008: 489]. Суб'єкт (будь-то єдиний божественний суб'єкт або художній геній) припиняє бути єдиним джерелом порядку фотозображень. Техніка привносить свої параметри в конструювання реальності. Легкість виробництва різноманітних означників та навіть способів їх зв'язку зумовлює кількість, а відповідно, важко втрутитися в цю інформаційну лавину. Зазвичай порядок зображення делегується авторежиму зйомки та обсягу пам'яті девайса, в якому зберігається інформація. Тобто **порядок означників стає похідним від технічних параметрів**, а не від глибин підсвідомого або поверхні розуму. Тобто технічний носій стає співучасником процесу конструювання реальності.

Індустріальні масштаби культури в логіці урізноманітнення порядку означників для втримання привабливості для аудиторії потребували новизни та навіть **новинності контенту медіа**. П. Снікарс описує різно-

манітні стратегії для дотримання такої вимоги медіа: "Оскільки нових фільмів для показу було недостатньо, популярність кіно незабаром пішла на спад. Комерційна стратегія була змінена; операторів і кіномеханіків Люм'єр відправили в інші міста. Натомість кіномеханіки були відправлені у світ – як для запису сцен і виробництва нових фільмів, так і для демонстрації винаходу в різних місцях" [Snickars 2020: 496]. Поза телеграфом швидкісна передача новин з місця події до газетних редакцій була би неможлива. Отже, медіатизація – це цілий комплекс включення винаходів та трансформації соціальних структур.

Колективний виробник, адже індустріальне виробництво не функціонує поза розподілом праці, а також **масовий споживач** стали **учасниками класичної культурної індустрії, її спів-виробниками**. Адже без споживання продукту він не здійснюється, тим більш масово. Ще більш ускладнюється структура гри як ре-презентації в кінематографі, вважає В. Беньямін: в театрі актор виражає свого героя за допомогою гри власного тіла. Опосередкованість гри актора в кіно "поглядами" режисера, оператора, монтажера доповнюється "оптичними тестами", чия репрезентація є визначальною для глядачів. "Смерть автора" як єдиного джерела художнього твору розсипається через множинність авторських внесків у сфері складнодиференційованого художнього виробництва та ще розмивається втручанням споживача в процес виробництва художнього продукту. Есхатологія царини Аполлона стає очевидною в способі сигніфікації модернізму не лише для Г. Гегеля.

Висновок. Поширене уявлення, що процес медіатизації є феноменом цифрової культури. Проте медіадослідження останніх років дозволяють розширити таке розуміння.

Візуальні практики (домінанта зорового сприйняття крізь апеляцію до нього порядку означника носія, а не повна відсутність інших чуттєвих орієнтацій) медіатизуються, тобто формують масові аудиторії (як за кількістю учасників, так і за найбільш щільною формою інтеграції у суспільство в цілому). Це неможливо без охоплення культурними технологіями повсякденного рівня взаємодії людей та речей, тобто культура стає ординарною, пересічною. Іншим атрибутом функціонування медіа є масова привабливість (задоволення від медіа (наприклад тексту), а не від художнього твору), тобто здійснення як форми "культури значення" (термін Г. Гумбрехта), тобто поза мотивацією нестатку та примусу. Привабливість візуальних медіа є іноформою практик образу (термін Г. Бьома), але не художнього образу і не споглядання картинки. Отже, медіатизація стала можливою в процесі індустріалізації культури (тобто промислове виробництво уможливило надлишок (як surplus, так і excess)), зокрема в формі "класичної культурної індустрії" (С. Леш). Вона сформувалася на фоні проникнення винаходів другої індустріальної революції в комунікаційні технології. З іншого боку, медіа "довгого XIX століття" (Е. Гобсбаум) є переважно візуальними тому, що домінуючі форми чуттєвої орієнтації спираються на технології та культурні продукти, порядок означників яких апелює до зору (преса, фотографія, німе кіно). Тому спосіб сигніфікації модернізму (розмивання зв'язку з референтом за рахунок гри означника та означуваного) здійснюється переважно в логіці медіатизації візуальних практик за рахунок як промислового тиражування означників, так і урізноманітнення порядків останніх (передумова множинності означуваних). Похідною від індустріалізації та медіатизації (де-

диференційованість з технічними носіями, масовість аудиторії та привабливість для неї культурного продукту, його повсякденність) культури стала вимога її новинності (нескінченне оновлення контенту медіа як необхідна складова різноманітності означників, показник домінації культури значення). Інші форми медіатизації (музеї, кафе, кабаре, концерти, музична продукція та ін.) є похідними за рахунок гібридизації з візуальними медіа (репрезентація в пресі та на фотокартках, у кіноновинах є обов'язковим елементом комерційного успіху), а також видовищності як необхідного параметра здійснення будь-якого медіа. Медіатизація та візуалізація як фактори способу сигніфікації модернізму та класичної культурної індустрії обумовлюють потужну трансформацію гуманітарних наук, зокрема виникнення полів культурної історії (рецепції переписування минулого сучасним) та феноменології сприйняття (реабілітація цілісності чуттєвих орієнтацій поза їх редукцією до зору).

Медіатизація візуальних практик в логіці становлення класичної культурної індустрії містить наступні елементи здійснення: машинізація виробництва та відтворення культурної продукції, відповідно її здешифрування та можливість комерціалізованого, масового споживання, а отже, виробництво масової аудиторії. Спосіб сигніфікації модернізму включає в себе: десакралізацію постаті автора (скриптор, а не творець; колектив, а не персона, індивід) та зникнення аури художнього твору (порядок означників стає похідним від технічних параметрів, а отже, медіа стають акторами культурного виробництва).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Панченко, В., Маслікова, І., Павлова, О. та ін. (2021). *Візуальні дослідження в контексті теорії та історії культури: навч. посіб.* Київ, ВПЦ "Київський університет", 559.
- Павлова, О. (2017). До дефініції поняття "культурна індустрія": дескрипція симптомів та аналіз тенденцій, *Українські культурологічні студії*, 1(1), 39–47.
- Barthes, R. (1977). The death of the author. *Image, music, text*. London, Fontana, 142–148.
- Boehm, G. (2011). Representation, Presentation, Presence: Tracing the Homo Pictor. *Materiality and Meaning in Social Life. Iconic Power*.

- Ed. by Alexander, J., Bartmansk, D., Giesen, B. New York, Palgrave Macmillan, 15–25.
- Friedell, E. (1932). *A Cultural History of the Modern Age*. Volume III. New York, Alfred A. Knopf, 489.
- Gumbrecht, H. (2003). *Production of Presence. What Meaning Cannot Convey*. Stanford University Press, 180.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. London, Routledge, 192.
- Lash, S. (1990). *Sociology of Postmodernism*. Routledge, 300.
- Lash, S., Celia, L. (2007). *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Polity. Retrieved December 3, 2022, URL: http://www.xenopraxis.net/readings/lash_globalcultureindustry.pdf
- Osterhammel, J. (2014). *The Transformation of the World: A Global History of the Nineteenth Century*. Princeton, NJ, Princeton University Press.
- Pavlova, O. (2018). Politically-technological potential of cultural practices in Ukrainian perspective. *Ukrainian Policymaker*, 2, 20–26.
- Snickars, P. (2020). Media and mediatization. *The Routledge Companion to Cultural History in the Western World*. Routledge, 488–507.
- Sontag, S. (2008). *On Photography*. Penguin Classics, 224.

REFERENCES

- Panchenko, V., Maslikova, I., Pavlova, O. та ін. (2021). *Vizual'ni doslidzhennja v konteksti teorii ta istorii kul'tury: navch. posib* [Visual studies in the context of theory and history of culture]. Kyiv, VPC "Kyiv'skyj universytet".
- Pavlova, O. (2017). Do definicii' ponjattja "kul'turna indusrija": deskrypcija symptomiv ta analiz tendencij [Towards a definition of the concept of "cultural industry": description of symptoms and analysis of trends]. *Ukrain'ski kul'turologichni studii*, 1(1), 39–47.
- Barthes, R. (1977). The death of the author. *Image, music, text*. London, Fontana, 142–148.
- Boehm, G. (2011). Representation, Presentation, Presence: Tracing the Homo Pictor. *Materiality and Meaning in Social Life. Iconic Power*. New York, Palgrave Macmillan, 15–25.
- Friedell, E. (1932). *A Cultural History of the Modern Age*. Volume III. New York, Alfred A. Knopf, 489.
- Gumbrecht, H. (2003). *Production of Presence. What Meaning Cannot Convey*. Stanford University Press.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. London, Routledge.
- Lash, S. (1990). *Sociology of Postmodernism*. Routledge.
- Lash, S., Celia, L. (2007). *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Polity. URL: http://www.xenopraxis.net/readings/lash_globalcultureindustry.pdf
- Osterhammel, J. (2014). *The Transformation of the World: A Global History of the Nineteenth Century*. Princeton, NJ, Princeton University Press.
- Pavlova, O. (2018). Politically-technological potential of cultural practices in Ukrainian perspective. *Ukrainian Policymaker*, 2, 20–26.
- Snickars, P. (2020). Media and mediatization. *The Routledge Companion to Cultural History in the Western World*. Routledge, 488–507.
- Sontag, S. (2008). *On Photography*. Penguin Classics.

Надійшла до редколегії 03.12.22

Olena Pavlova, Doctor of Philosophical Sciences, Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
60, Volodymyrska Street, Kyiv, 01033, Ukraine

WHEN VISUAL PRACTICES BECAME MEDIATIZED: THE CONTEXT OF THE SIGNIFICATION MODE OF MODERNISM AND THE CLASSIC CULTURE INDUSTRY

Visual practices (the dominance of sight through appealing to it the signifier order of the the carrier, but not the complete absence of other sensory orientations) were mediatized, that was, they formed mass audiences (both in participants numbers and the most dense form of integration into society as a whole). This was not possible without cultural technologies covering the everyday level of interaction between people and things, institutes as well as culture became ordinary. Another attribute of media functioning was mass attractiveness (pleasure of the media (e.g. text), not of the artistic work), i.e. realization as a form of "meaning culture" (H. Gumbrecht's term, i.e. beyond the motivation of lack or coercion). The attractiveness of visual media is one of forms of the image practices (G. Boehm 's term, but not of the artistic image and not of the picture contemplation). Thus, mediatization became possible in the process of culture industrialization (i.e. industrial production makes possible both surplus and excess), in particular as the form of "classic culture industry" (S. Lash). It was formed against the background of penetration of inventions of the second industrial revolution into communication technologies. On the other hand, the media in the "The long nineteenth century" (E. Hobsbawm) are predominantly visual because the dominant forms of sensory orientation are based on technologies and cultural products whose signifiers order appealed to the eye (press, photography, silent cinema). Therefore, the way of signification of modernism (blurring the connection with the referent by the play intensifying of the signifier and the signified) was carried out mainly in the logic of mediatization of visual practices through both industrial replication of signifiers and diversification of the orders of the latter (the premise of signifieds multiplicity). A derivative of industrialization and mediatization (de-differentiation with technical carriers, mass audience and attractiveness of the cultural product for it, its ordinary) of culture was the requirement of its newsworthiness (endless updating of media content as a necessary component of the signifiers diversity, a of the dominance rate of the meaning culture). Other forms of mediatization (museums, cafes, cabarets, concerts, music production, etc.) are derived from hybridization with visual media (representation in the press and photographs, film news is an indispensable element of commercial success), as well as spectacularity as a necessary parameter of any media. Mediatization and visualization as a factor in the modernism mod and the classic culture industry caused a powerful transformation of the humanities, in particular the emergence of the fields of cultural history (the reception of the rewriting of the past by the present) and the phenomenology of perception (the rehabilitation of the integrity of sensory orientations beyond their reduction to sight).

Mediatization of visual practices in the logic of the formation of the classic culture industry contained the following elements of implementation: mechanization of production and reproduction of cultural products, accordingly, its reduction in price and the possibility of being commercialized, mass consumption, and, consequently, production, of a mass audience. The signification mod of modernism includes "the desacralization of the image of the Author" (scriptwriter, not creator; collective, not person, individual) and the disappearance of the aura of the artistic work (the order of signifiers becomes derived from technical parameters, and therefore, the media become actors of cultural production).

Keywords: visual media, visual practices, contemplation, spectacle, high culture, classic culture industry, optical media.