

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

**ПЕТРЕНКО ВЛАДИСЛАВ ВАДИМОВИЧ**

УДК 316.72-028.41:130.2]:[316.324.8:004]](043.5)

**ФЕНОМЕН ПОСЕРЕДНОСТІ В КОНТЕКСТІ  
МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ ТА СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Спеціальність 034 Культурологія  
Галузь знань 03 Гуманітарні науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії з культурології

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело



В.В. Петренко

Науковий керівник: Панков Георгій Дмитрійович, доктор філософських наук,  
професор

Харків – 2024

## АНОТАЦІЯ

**Петренко В.В. Феномен посередності в контексті масової культури та сучасних технологій.** — Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 034 Культурологія. Харківська державна академія культури, Харків, 2024.

У добу глобалізаційних змін та трансформацій питання про формування нової культурної парадигми, що пов'язане з появою інтернет-мереж, постіндустріальною економікою та поглибленням масовізації суспільств, актуалізується. Виокремлюючи з історії соціальної та гуманітарної думки поняття «посередність», позначаючи його неоднозначність і детермінованість різними соціальними чинниками в різний час, дана робота покликана обґрунтувати феномен посередності, який органічно виникає на основі еволюції культурного простору від теологічного до технологічного світосприйняття.

У центрі уваги дослідження лежить концепт посередності як центральна домінанта сучасності. Ставляться наступні питання: положення посередності, її роль та місце в суспільствах, риси посередності, ключові чинники формування посередності, простір, у межах якого перебуває посередність тощо. Використовуючи культурологічний підхід у якості провідного щодо вивчення дисертаційної проблеми, автор досягає кількох важливих ланок дослідження, а саме: визначення посередності як явища, що тісно пов'язане з технологічною культурою сучасності та визначення інтернет-мережі у якості площини, в якій формується посередність як соціальна даність. Розробляючи понятійний та категоріальний апарат у межах дослідження посередності, доречно акцентувати увагу на необхідності введення у науковий обіг понять, які прояснюють процеси, що субстанціонально присутні в посередності, а саме: абортване мислення та усічений знак.

Проблему посередності необхідно розглядати в широкому контексті досліджень масової культури, а також інтернет-культури, яка поглиблює

масовізацію сучасності. У даній роботі посередність розглядається з двох сторін. По-перше, як набір типологічних рис, що утворюють конструктивний образ посередності, виходячи з аналізу контенту, добутого в надрах інтернет-мережі. По-друге, як сукупність множинності, що відтворює самим фактом свого існування інтернет-мережу як площину можливого та в якій утворюється посередність у якості соціального явища. Саме на другому етапі розгляду посередності автор здійснив перехід від аксіологічного підходу до аналізу тла, на якому виростає посередність, — співвіднесеності технологій (соціальних мереж, браузерів, інтернет-простору загалом) та політики (політична та ідеологічна боротьба, яка розгортається в соціальних мережах). Таким чином, посередність трактується з двох боків: як стан індивіда, в якому він перебуває, та в якості соціокультурної домінанти сучасності, яка стає можливою завдяки масовому продукуванню, розвитку інформаційних технологій та політичної боротьби. Культура в даному випадку переживає трансформаційні зміни, переходячи із культурно-наявного продукування (такого, що лежить у площині реального) у культурно-можливе (віртуальний простір, в якому культурні продукти перебувають у чисто символічному стані, але набувають, приналежно до сучасності, більш реального значення за саму реальність). Доведено, що дослідження посередності не тільки стосується осмислення суб'єкту, який споживає віртуальний продукт, але й такого, який його створює. У цьому співвідношенні зроблений аналіз контенту, який побутує у віртуальній площині для того, щоб виявити основні риси посередності у межах пануючих трендів. У свою чергу аналіз трендів дає можливість виявити типологію цінностей посередності як соціокультурної домінанти.

Спираючись на культурологічний підхід дослідження, у дисертації запроваджені аксіологічний, герменевтичний та семіотичний методи, які використані при аналізі та інтерпретації об'єкта дослідження: статистичних даних, цифрового контенту та загальної аналітики архітектури інтернет-простору.

У процесі дослідження посередності здійснені наступні процедури:

- обґрунтовано культурологічне значення посередності як у понятійному, так і у феноменологічному ключі;
- визначено роль та місце посередності у сучасній соціокультурній парадигмі;
- проаналізовано інтернет-простір в якості простору, у якому перебуває посередність. Позначено його архітекtonіку, виявлено структури та особливості інтенсифікації семіозису;
- визначено риси посередності та дана узагальнююча характеристика цьому явищу;
- окреслено горизонт побутування посередності у віртуальності;
- досліджено ключові чинники формування посередності в інтернет-мережі;
- встановлено взаємозв'язок техніки, політики та посередності;
- з'ясовано головні ризики, які несе в собі феномен посередності.

Результати дисертації можуть бути використані для подальших досліджень посередності як соціокультурної домінанти сучасності, а також враховані при дослідженні інтернет-культури, масової культури та техно-культури.

Матеріали дисертації можуть використовуватись у межах викладання наступних дисциплін: історія та теорія культури, філософія, політологія, філософія науки та техніки. Практичне значення дисертаційного дослідження полягає у тому, що його результати можна використовувати в межах аналізу ризиків, які несуть в собі технологізація та віртуалізація соціокультурного простору, зокрема появи нової соціокультурної домінанти у вигляді посередності.

**Ключові слова:** посередність, медіа, культура, інтернет, масова культура, глобалізація, постмодернізм, цифрові технології, цифрова культура, антропотехногенез, контент-аналіз, віртуальна реальність, цифровізація, YouTube, відеохостинг.

## ABSTRACT

**Petrenko V.V. The phenomenon of mediocrity in the context of mass culture and new technologies.** — qualifying research paper in form of manuscript.

Dissertation for the degree of a Doctor of Philosophy in speciality 034 Culturology. Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv, 2024.

In the time of global changes and transformations, the question of forming of the new cultural paradigm in response to the emergence of online networks, post-industrial economy and increasing massization of societies, comes to the forefront. Identifying the concept of «mediocrity» in the history of social and humanitarian thought, denoting its ambiguity and determinism by various social factors at different times, this work is designed to substantiate the phenomenon of mediocrity, which organically stems from the evolution of cultural space from Theological to technological world view.

The research focuses on the concept of mediocrity as the central dominant feature of the present. It raises the following questions: the position of mediocrity, its role and place in societies, features of mediocrity, key factors in the formation of mediocrity, the space within which mediocrity is located, etc. Using culturological approach as central to the study of the problem set by the thesis, the author achieves several important links in the research, i.e. the definition of mediocrity as a phenomenon, closely connected to the technological culture of today and the definition of an online network as a place in which mediocrity is formed as a social given. Developing conceptual and categorial apparatus in the framework of the study of mediocrity, it is appropriate to focus on the need to introduce into scientific circulation the notions that clarify the processes that are substantially present in mediocrity, i.e. of aborted thinking and truncated sign.

The problem of mediocrity should be considered in the broad context of the research of mass culture as well as internet culture, which deepens the massization of the present. This paper considers mediocrity from two sides. First, as a set of typological features that form a constructive image of mediocrity, based on the analysis of content, extracted from the depths of the online network. Second, as a set of multiplicity, that by the very fact of its existence reproduces the internet network as a

plane of the possible and in which mediocrity is formed as a social phenomenon. It was at the second stage of considering mediocrity that the author made the transition from axiological approach to the analysis of the background on which mediocrity grows, — the correlation of technologies (social networks, browsers, internet space as such) and the politics (political and ideological struggle unfolding in social networks). In this way, mediocrity is interpreted from two sides: as the state that the individual is placed in, and as a socio-cultural dominant of contemporaneity, made possible owing to a mass production, development of informational technologies and political struggle. Culture in this case experiences transformational changes, moving from the culturally existing production (that which lies in the plane of the real) into culturally possible (a virtual space in which cultural products are in a purely symbolic state, but acquire, in concert to the contemporaneity, a meaning more real than the reality itself). It is proven that the studies of mediocrity concern not only the understanding of the subject that consumes the virtual product, but also the one who creates it. In this ratio, the analysis of the content in the virtual plane is conducted to identify the main features of mediocrity in the frames of the prevailing trends. In turn, the analysis of trends makes it possible to identify the typology of values of mediocrity as a socio-cultural dominant.

Based on the culturological approach of the study, the thesis assumes axiological, hermeneutic and semiotic methods that are used in the analysis and interpretation of the research object: statistical data, digital content and general analytics of the internet space architecture.

While studying mediocrity the following procedures were performed:

- the cultural significance of mediocrity is substantiated both in a conceptual and phenomenological way;
- the role and place of mediocrity in contemporary socio-cultural paradigm is determined;
- the internet space is analyzed as a space in which mediocrity resides. Its architectonics is indicated, structures and features of semiosis intensification are revealed;

- the features of mediocrity are determined, and a generalizing characteristic of this phenomenon is given;
- the horizon of mediocrity in virtuality is outlined;
- key factors of mediocrity formation in the virtual network are studied;
- the relationship between technology, politics and mediocrity is established;
- the main risks that the phenomenon of mediocrity carries are elucidated.

The results of the dissertation can be used for further research of mediocrity as a socio-cultural dominant of the present and in the studies of internet culture, mass culture and techno-culture.

Dissertation materials can be used as part of teaching of the following disciplines: history and theory of culture, philosophy, political science, philosophy of science and technology. The practical significance of the thesis research lies in the fact that its results can be used in the frames of analyzing risks of technologization and virtualization of socio-cultural space, particularly the emergence of new socio-cultural dominant in the form of mediocrity.

**Key words:** mediocrity, media, culture, internet, mass culture, globalization, postmodernism, digital technologies, digital culture, anthropotechnogenesis, content analysis, virtual reality, digitalization, YouTube, video hosting.

## **СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

*Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дослідження:*

1. Петренко В.В. Феномен речі в трансформаційних проявах масової культури // *Культура України : зб. наук. пр. Харків, 2021. Вип. 73. С. 48-54.*

DOI: 10.31516/2410-5325.073.06

2. Петренко В.В. Критерії аналізу культури посередності // *Культура України : зб. наук. пр. Харків, 2022. Вип. 76. С. 71-79.*

DOI:10.31516/2410-5325.076.08

3. Петренко В.В. Зв'язок понять «Народ», «Маса» із посередністю як соціокультурним феноменом // *Вісник Маріупольського державного університету : зб. наук. пр. Маріуполь, 2022. Вип. 24. С. 80-90.*

DOI: 10.34079/2226-2849-2022-12-24-79-89

4. Петренко В.В. Культурологічний зріз поняття посередності в контексті філософії Платона // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Рівне : РДГУ, 2023. Вип. 45. С. 28-32.

DOI: 10.35619/ucpmk.vi45.634

5. Петренко В.В. Посереднє, безпосереднє та опосередковане в культурі // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Рівне : РДГУ, 2024. Вип. 48. С. 399-405. DOI: 10.35619/ucpmk.v48i.804

*Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:*

1. Петренко В.В. Цінності посередності в постмодерну добу // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку: матеріали міжнар. наук. конф., 18-19 листоп. 2021 р. Харків: ХДАК, 2021. С. 38-39.

2. Петренко В.В. Посередність як предмет культурологічного аналізу // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку: матеріали всеукр. наук. конф., 19-20 трав. 2022 р. Харків : ХДАК, 2022. С. 53-54.

3. Петренко В.В. Посередність як культурологічна проблема // Культура та інформаційне суспільство: матеріали міжнар. наук. конф., 20-21 квіт., 2023 року. Харків: ХДАК, 2023. С. 21-22.

4. Петренко В.В. Технологічна культура як чинник посередності // Культура та інформаційне суспільство : матеріали міжнар. наук. конф., 20-21 квіт. 2023 р. Харків : ХДАК, 2023. С. 243-244.

5. Петренко В.В. Небезпека формування посередності в контексті глобалізаційних трансформацій // Культура та інформаційне суспільство : матеріали міжнар. наук. конф., 18-19 квіт. 2024 р. Харків : ХДАК, 2024. С.174-175.



## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>10</b>
<b>Розділ 1. ФЕНОМЕН ПОСЕРЕДНОСТІ: ХАРАКТЕР, СУЧАСНИЙ СТАН ТА МЕТОДОЛОГІЯ ЙОГО ВИВЧЕННЯ.....</b>	<b>18</b>
1.1. Загальна характеристика посередності.....	18
1.2. Дослідження посередності у гуманітарній літературі.....	48
1.3. Методологія дослідження.....	67
Висновки до розділу 1.....	73
<b>Розділ 2. КЛЮЧОВІ ЧИННИКИ СУЧАСНОЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДЕТЕРМІНАЦІЇ ФЕНОМЕНУ ПОСЕРЕДНОСТІ.....</b>	<b>75</b>
2.1. Соціально-політичний чинник формування посередності.....	75
2.2. Технологічна культура як чинник формування та відтворення посередності.....	94
Висновки до розділу 2.....	120
<b>Розділ 3. ЦІННІСНИЙ ВИМІР ПОСЕРЕДНОСТІ ТА ЙОГО КОНСТРУЮВАННЯ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ.....</b>	<b>122</b>
3.1. Ціннісний вимір посередності.....	122
3.2. Семіотичний простір формування посередності.....	149
Висновки до розділу 3.....	186
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>189</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>194</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>203</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Вибір теми дисертаційного дослідження зумовлений необхідністю концептуалізувати поняття «посередність» та увести його в культурологічну наукову парадигму з метою всебічного осмислення соціокультурного типажу, який позначається цим поняттям. Широкий розвиток інформаційних технологій та інтернету в цілому став викликом для сучасної людини. Нові форми культурного продукування зумовлюють споживача нового типу, яким постає посередність. Її середнє положення відповідає її детериторіальному положенню та позначає лише симптом культурної ситуації, в яку потрапляє сучасна людина, узалежнюючи своє буття від технологій. У цілому, поняття посередності давно присутнє у західній гуманітаристиці і поступово набуває все більшої актуальності у значенні концепту для осмислення гостроти деяких процесів, які відбуваються у соціальному середовищі. В українському науковому дискурсі це поняття зустрічається у поодиноких випадках і переважно в роботах, присвячених педагогіці. Тим не менш, враховуючи включеність України в світові процеси, швидку деіндустріалізацію країни та перехід до інформаційного суспільства, ризики виникнення посередності як соціокультурної домінанти залишаються значними. Посередність несе в собі ризики не тільки для окремих суспільств та країн, але й глобальній стабільності у світовому порядку, який склався після Другої світової війни. Безвідповідальність, популізм, цькування, ненависть, ксенофобія, расовий та релігійний розбрат знову стають актуальними в контексті інформаційних площин, у середовищі яких анонімність маси переходить у посереднє суспільство, яке рухається інстинктивно в напрямку локальних та глобальних війн. Інтернет-простір не став місцем свободи: скоріше навпаки, саме в ньому технологія поступово починає контролювати людину, включаючи її у себе. Людина стає механізмом у великій машині сучасності, яка продукує товар і споживає емоцію. Тому проблема соціокультурного становища посередності у контексті таких змін постає перед дослідником в усій свої повноті.

Потенційно розвиток запропонованої теми може бути направлений на пошук балансу у відносинах людини та техніки та витворення більш екологічного ставлення до віртуальності, яка не повинна замінити реальність. Також розробка запропонованої теми допоможе глибоко зрозуміти статус посередності, а також висвітлити її роль в сучасних суспільствах. Інформаційне суспільство формує нову культуру, що пов'язана в першу чергу з «мережовістю» та «масовістю». Нова технологічна дійсність провокує створення нової інформаційної культури, головним суб'єктом якої стає посередність. У цьому співвідношенні культура відчуває на собі трансформації, пов'язані з цифровізацією та віртуалізацією простору. Виникають нові суб'єкти творення і споживання культурного продукту. Культурологія має звернути свою увагу на проміжкове положення посередності, яка опосередкована технічними пристроями, та інформацією, яку вона споживає в інтернеті.

**Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами.** Дисертаційне дослідження виконане на кафедрі культурології та медіа-комунікацій Харківської державної академії культури відповідно до комплексної науково-дослідної програми ХДАК «Вітчизняна та світова культура: історико-теоретичні аспекти» (Державний реєстраційний номер №0109U000511) та відповідає науково-дослідній темі кафедри «Проблеми історії та теорії культури».

**Мета та завдання дослідження.** Мета дослідження — дослідити феномен посередності як явища масової культури в умовах сучасних технологій.

Для досягнення мети дисертаційного дослідження передбачається вирішення наступних наукових завдань:

- концептуалізувати феномен посередності та визначити характерні її риси, спираючись на загальні критерії мислення та мовлення;
- проаналізувати чинники виникнення та відбудови посередності; окреслити простір, у якому перебуває посередність і проявляє себе в найбільш повному об'ємі;
- дослідити семіотичні структури площини, в якій проявляється соціокультурне буття посередності;

- розкрити роль масової культури в розвитку посередності як соціальної даності;
- окреслити небезпеку формування посередності у якості соціокультурної домінанти;
- дослідити вплив розвитку інформаційних технологій на формування посередності.

**Об'єкт дослідження:** феномен посередності як соціокультурне явище.

**Предмет дослідження:** місце та роль посередності відповідно масової культури і сучасних технологій.

**Методи дослідження** відповідають меті та завданням, визначеним для даного дослідження. Дослідження посередності у контексті сучасної культурної парадигми зумовлює використання *культурологічного підходу* як основного в даному методологічному горизонті. Він включає у себе міждисциплінарний комплекс підходів, обґрунтований складною формою самого дослідження, яке вимагає сполучення різних наукових оптик для того, щоби показати увесь обсяг заявленої проблеми.

*Аксіологічний підхід* у запропонованому дослідженні дозволив окреслити ціннісні орієнтири посередності та позначити її специфічні риси. Даний підхід не звужується лише з'ясуванням ціннісної шкали саме посередності. Інший його аспект постає у з'ясуванні співвідношення ціннісної шкали посередності із загально гуманістичною аксіологічною шкалою та визначенням її місця у системі ціннісних орієнтацій суспільства. Враховується, що в даному питанні відбувається розбіжність цінностей посередності з загально гуманістичними орієнтирами. Дана обставина дозволила окреслити посередність у якості певної культурної даності у її ціннісному вимірі. З метою дослідження інтернет-простору в якості особливої семіосфери, в якій позиціонується посередність, у дослідженні використаний *семіотичний підхід*.

*Герменевтичний підхід* запроваджений у дослідженні для інтерпретації статистичного матеріалу, який допомагає розкрити суть трендів, що відображають стан масової культури в сучасності та її віртуальну складову. Також

герменевтичний підхід допоміг дослідити окремі феномени масової культури, з'ясувати реакції на ці феномени з боку суспільного середовища, а також розглянути події, пов'язані з ними в руслі теми даного дослідження. Разом з цим, у роботі здійснений *соціологічний підхід*, який став доречним при аналітиці соціального положення посередності. У цьому співвідношенні наведений статистичний матеріал демонструє головний фактор сучасності, а саме, мінливість інформаційних потоків та поступовість зниження зацікавлення групами реципієнтів тією чи іншою інформацією. Ця обставина, в свою чергу, демонструє рівень сприйняття посередністю того чи іншого ефекту, добутого з інформаційного поля. Такі статистичні дані дають можливість виробити погляд на посередність як на соціальне та культурне явище. В даному випадку це створило емпіричну базу дослідження, що дає можливість позначити посередність в якості існуючої даності.

*Філософський підхід* дав можливість концептуалізувати поняття посередності, виходячи із його онтологічного та історико-філософського використання (таке поняття міститься у творчості Аристотеля, Дж. Локка, М. Гайдеггера тощо). З цього приводу врахований досвід філософської рецепції, яка виходить із аналітики людського буття як такого. Стосовно виконаного дослідження філософський підхід дозволив осмислити посередність у контексті світоглядних орієнтацій, де основна увага приділяється аксіологічному виміру. Порівняльний аналіз застосований для дослідження історичної динаміки розвитку поняття посередності, що дозволяє продемонструвати деякі складні контури його еволюції у концептуальних конфігураціях.

**Емпіричну базу дослідження** складають: статистичні викладки Google Trends, Digital Global, Eurostat, Eurofound, Holon IQ, Global Education Intelligence, We Are Social and Hootsuite, Statcounter, Digital Economy and Society Index (DESI), дослідження Європейської комісії, Київського міжнародного інституту соціології, Українського Товариства Економічних свобод, Brennan Center, Boston Consulting Group, розслідування (The Guardian, Media Research Center), користувацька угода Google Chrome, сайти конвертації валют, публікації в соціальних мережах

(Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), ЗМІ (Збруч, Лівий берег, Громадське, Кореспондент, TIME, Захід.нет, Економічна правда), сайти маркетплейсів та супермаркетів (Сільпо, Розетка, Пром, АТБ, Ашан), сайти політичних партій та структур (Французьке національне зібрання, Соціальний рух тощо).

**Теоретичну основу роботи** складають праці вчених, котрі розробляли проблематику, яка стосується дисертаційного дослідження. Їх варто розподілити по наступних напрямках:

- Фундаментальною основою дослідження складають праці авторів, які досліджували проблеми масової культури: М. Хоркхаймера, Х.Ортега-і-Гассета, Ж. Бодріяра, Ж. Дельоза, Ф. Гваттарі, Гі Дебора, Е. Фромма, Г. Маркузе.

- Концептуальній складовій посередності приділяли увагу Платон, Аристотель, Дж.Локк, К.Маркс, Ф.Ніцше.

- Критика технологій стала предметом досліджень Ж. Еллюля, Ж. Бернаноса, М. Гайдеггера.

- Дослідження у сфері інформатизації та постіндустріалізації здійснювали К. Фукс, Е. Гідденс, Ю. Габермас, Д. Белл, М. Кастельс, Й. Шумпутер.

- Аналіз футурологічних ідей став предметом досліджень Ф. Фукуями, Е. Тофлера, Дж. Дьюї, Д. Пірса, Н. Бострома, П.Курца, Р. Курцвейла, Дж. Мура.

- Окремою ланкою слід виокремити дослідження Р. Барта, Ю. Лотмана та У. Еко в межах семіотики, яка складатиме одну з важливих методологічних гілок.

- Сучасні дослідження посередності актуалізуються Д. Рознером, Т.Союзом, В. Меном, Дж. Германовіцом, Дж. Біасе, Х. Остерлінгом, Ц. Ваном, Е. Берманом.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у концептуалізації поняття посередності та введенні його до вітчизняної наукової парадигми.

*Вперше:*

- визначено постать посередності, що полягає в усередненості десуб'єктивізованого індивіда в межах нової культурної парадигми, яка виникає

через віртуалізацію мас. Постать посередності позначено в якості феномену культури, який виникає у віртуальному просторі та на основі технічної революції 90-х років ХХ ст.;

– досліджено мисленнєві та мовні структури, які використовує посередність, а також цінності, що їй притаманні. Дані структури розкрито через аналіз контенту, який побутує в інтернет-мережі та реакції посередності на нього. Визначено, що мисленнєві та мовні структури виражаються в абортваному мисленні та усічених знаках, які вивергаються посередністю в інтернет-мережі та слугують маркерами ідентифікації посередності;

– позначено особливу роль інтенсивного розвитку технологій у відтворенні та розповсюдженні посередності через поглиблення віртуалізації та масовізації індивіда. Технологічний вплив на індивіда розкриває конструктивну природу посередності, яка конструюється інформаційними потоками, що як продукуються, так і споживаються посередністю;

– визначено зони в інформаційному просторі, у яких посередність проявляє себе найбільш повно, а саме окреслено роль соціальних мереж та відеохостингів у творенні посередності. Зони інформаційного простору визначені шляхом аналізу статистики Google trends і характеризуються атракційністю та ефектами;

– окреслено архітектоніку інтернет-простору та визначено ключові позиції, які складають його основу. Доведено, що інтернет-простір у даному випадку виступає у ролі контексту, в якому перебуває та діє посередність. Його логічно розділено на дві щаблі: на технологічний простір, в якому роль техніки виступає в формі архітектоніки (структури), та семіотичний простір, який розкривається на окремих ланках цієї архітектоніки. Такий підхід дав змогу подивитись на два широкі поля (семіотичний та технологічний) в їх щільному взаємозв'язку та на посередність як на ключового споживача і актора в межах цих структур;

– розкрито феномен посередності в якості специфічного ефекту сучасної масової та віртуальної культури в інтернет-просторі. Це дало можливість

осмислення взаємозв'язку ефектності та ефективності посередності у межах пануючої капіталістичної системи, яка переживає трансформації як у площинах постіндустріального суспільства, так і при виході на новий рівень цифрової економіки, головним об'єктом і суб'єктом якої стає посередня людина як антропологічний та соціокультурний типаж.

*Удосконалено:*

– теоретичне обґрунтування посередності в якості наукового концепту, який відображає процеси формування нового культурного типу та який впроваджено в культурологічну площину;

– термінологічний апарат, у який введено поняття «абортоване мислення», «усічений знак», «посередність». Доведено, що введення цих понять необхідно для того, щоб позначити соціокультурний тип посередності, який виникає у добу глобалізації, інформатизації та технологізації як ефект трансформаційних процесів у культурі, а також форми і способи мислення посередності (позначаючи її абортованість) у межах семіосфери інтернет-простору, в якому подібна форма мислення знаходить своє вираження в усіченому знаку. Поповнення термінологічного апарату розширює інструментарій при дослідженні феномену посередності, оскільки його детериторіальне положення і технократична природа виявляють складність для аналітики, а запроваджені поняття зможуть полегшити процес подальших досліджень посередності у контексті масової культури.

*Набуло подальшого розвитку:*

– дослідження посередності у якості соціокультурного феномену.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у використанні результатів у подальших культурологічних дослідженнях віртуальної культури. Матеріали дослідження можуть бути використані при практичній реалізації культурної політики в Україні та застосовані при формуванні матеріалів таких курсів і спецкурсів як історія та теорія культури, філософія культури, політична культура.



**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційне дослідження виконано автором особисто. Усі наукові результати, положення та висновки дисертації одержані автором особисто. Усі публікації за темою дослідження одноосібні, праць у співпраці немає.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення та висновки дисертаційного дослідження було апробовано на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях: «Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку» (Харків, 2022), «Культура та інформаційне суспільство» (Харків, 2023).

**Публікації.** Основні наукові результати та висновки дослідження містяться в 10 публікаціях, серед яких 5 одноосібні наукові статті в наукових виданнях, які включено до переліку наукових фахових видань України, 5 тез-доповідей на наукових конференціях.

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Обсяг основного тексту дисертації — 193 сторінки. Список використаних джерел включає 123 найменування. При використанні іншомовних джерел застосовувався їх авторський переклад. Додатки містять 9 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### ФЕНОМЕН ПОСЕРЕДНОСТІ: ХАРАКТЕР, СУЧАСНИЙ СТАН ТА МЕТОДОЛОГІЯ ЙОГО ВИВЧЕННЯ

#### 1.1. Загальна характеристика посередності

Значення посередності варто розділяти на поняття та феномен. В обидвох випадках вони мають свою часову направленість і розгортаються у межах тої культурної ситуації, яка панує на певному часовому відрізку. Для того, щоб описати феномен посередності у сучасності необхідно зафіксувати можливі варіації поняття посередності, які мають свою історіософську тяглість. Саме дослідження посередності на цих двох рівнях дасть можливість окреслити її характеристики. В свою чергу, загальні характеристики посередності представляють собою риси, за якими можна впізнати посередність не тільки у якості метафори або образу, але і як певної соціокультурної даності, котра перебуває у просторі можливого (віртуальності).

Різні словники вказують на варіативність тлумачення поняття посередності та на його етимологічну складову, яка прояснює історичну протяжність цього поняття. Британський словник дає такі два визначення посередності: 1) посередність — це якість чогось недостатньо якісного, або стан посередності [98]; 2) людина, що не може робити щось добре [98]. Словник Меріам-Вебстер дає розгорнуту етимологію слова «посередність», позначаючи, що вперше в британській історіографії було подано визначення цього поняття у 1586 р. у книзі «Англійський секретар» Е. Дея: «посередній — щось середнє між вищим і нижчим, занадто багато і занадто мало, так ми говоримо» [99]. Саме це слово прийшло від лат. «mediocris», що позначає «середній, помірковний, звичайний, і, можливо, на півшляху до вершини» [100].

Онлайн-етимологічний словник повторює інформацію, подану словником Меріам-Вебстер лише з додаванням, що в негативному ключі це слово використовувалося з 1690 р. у значенні людини посередніх здібностей. Тобто,

діячі доби Просвітництва окреслювали цим словом «людей нездібних». Одночасно з цим, «золоте січення» мало другу назву — «золотої посередності» [99].

Можна зробити висновок, що поняття «посередність» продовжувало існувати в якості платонового принципу золотієї середини із позитивним відтінком і, одночасно з цим, поступово набувало негативного забарвлення через привласнення цього поняття діячами доби Просвітництва. Також цей словник дає лінгвістичну еволюцію терміну «посередність» у європейській традиції. З 1580-х років це поняття позначається у якості виокремлення ні доброго, ні поганого через французьке «mediocrite», що походить від лат. «mediocris» — «середній, поміркований, букв. на півшляху до гори». Далі, англійське «middle» походить від лат. «medius» — «середній» та від коріння грец. «medhyo» — середина та «ocris» — «зубчата гора» (близько до грец. «okris» — «пік, точка»), а також валійського «ochr» — «кут, кордон», латинського «acer» — «гострий» від коріння «ak» — «бути гострим», «підніматися до точки, протикати». У 1834 р. дане поняття сформулювалося у якості виразу, що стосується «посередньої речі або людини» [99]. Цей словник фіксує достатньо пізнє повне витіснення позитивного сенсу слова «посередність» на користь оціночного судження для негативного позначення людини або речі «низької якості».

Великий тлумачний словник 2005 р. дає наступні відомості про слово «посередній»: а) невисокої якості, нічим не примітний, не дуже добрий, середній; посередні здібності, посередня оцінка; б) який здійснюється або виявляється не безпосередньо, а за допомогою, за посередництвом когось, чого-небудь, непрямий, опосередкований (протилежне — безпосередній); с) який служить для зв'язку між чим-небудь, є проміжним етапом у процесі розвитку або перетворення чогось; проміжний, посередня ланка [14]. Таким чином, український словник також дає потрійне значення посередності у вигляді якості, ролі, та місця — відповідно, низької якості, посередницької функції та проміжкового положення.

Як в українській, так і у західній наукових традиціях, слово «посередність» фіксується у якості означника, який позначає якість, функцію (стан) та положення

(місце). У цілому, фіксація поняття «посередність» ототожнюється із його феноменом і перебуванням його в культурі. Неможливо не помітити, що посередність у різні періоди європейської історії та в різних контекстах сприймалася по-різному, і саме слово мало різну конотацію. Зміни ракурсів і поглядів залежали як від середовища, так і від інтелектуальної ситуації, яка складалася у різних епохах і на різних територіях. Про це свідчить, наприклад, розрив між просвітницьким та античним розуміннями посередності. У сучасному полі посередність набуває нових якостей, і подані словникові варіанти можуть бути оновленими відповідно до культурної ситуації XXI ст., враховуючи глобалізм, технократію, інформаційні технології, соціальні мережі тощо. Варто зауважити, що словник каталогізує поняття і фіксує їх присутність як в історичному, так і в лінгвістичному ключі. У даному випадку наявність трьох ключових значень відкриває широке поле для дослідження феномену посередності, що знаходиться у проміжковому положенні і володіє певною якістю, а значить — і цінністю та виконує певні функції. Все це дає можливість подивитися на феномен посередності як на такий соціокультурний феномен, що створює певну культуру та знаходиться у певній соціокультурній ситуації.

Поняття посередності досить неоднозначно представлене в гуманітаристиці. Дану обставину доречно пояснити в тому, що саме по собі термін «посередність» не відноситься до наукової парадигми та не використовується у якості інструментарія досліджень ні в культурології, ні в філософії, ні в соціології. Хоча, на перший погляд, саме в останній науковій дисципліні поняття посередності найбільш повно має відображати певний соціальний статус індивіду та формулюватися у значенні посередньої людини — тобто такої, котра знаходиться посередині соціальної ланки. Таке тлумачення посередності відобразилось крізь призму соціально-філософської та культурологічної думки, які презентували собою роботи Х. Ортеги-і-Гассета «Повстання мас» [43], «Людина та люди» [107] тощо. Але перш ніж перейти до самого поняття посередності у його відношенні до поняття маси, слід зробити короткий відступ, який необхідний для того, щоб пояснити характер цього

поняття на рівні ідеї. Варто зауважити, що посередність визначається із власного проміжкового статусу, як це наявно виникає із першого ж дотику до самого поняття.

Першим питанням, яке доцільно поставити, постає питання проміжкового положення посередності, яке доречно розуміти в двох регістрах – у значеннях «між» та «серед». Виходячи з цих двох положень, необхідно розгорнути самі тези про посередність як таку. Положення посередності, що зосереджуються навколо значення «між», позиціонують у вигляді бінарних опозицій високе / низьке, де посереднім буде формулювання «не високе і не низьке»; життя / смерть («не життя і не смерть» формулюють значення «недо-життя» і «недо-смерть», вказуючи на істотну характеристику посередності як «незавершеність»); добре / погане («ні добре, ні погане», що вказує на зміщення моральних акцентів, коли людина не може відрізнити моральний вчинок від аморального) і т. д. Проміжкове положення посередності характеризується її невизначеністю. У ситуації значення «серед» вказується сама наявність посередності як факту, але сам цей факт не фіксується як такий. По[серед]ність кристалізується у вигляді «серед інших», тобто в процесі апеляції до множини (сукупності) людей, які побутують у наявному бутті. Положення «серед інших» також вказує на труднодоступність та неповну проявленість посередності, що ховається «серед інших», але не являється ними, завжди залишаючись лише в тіні даного факту. Таке положення зумовлене історично: до ХХ ст. (особливо до появи історичної школи анналів і досліджень у галузі мікроісторії) дослідницькі інтенції були спрямовані на пошук видатного факту. Посередність залишається у тіні, хоча в культурному сенсі вона відіграла подекуди значно важливішу роль в історії людства, ніж це прийнято вважати.

Згідно з наведеним положенням посередності, необхідно зауважити, що визначаючи імпліцитність посередності в історичній перспективі, можна спостерігати лише окремі фрагменти, які вказують на неї. Такими фрагментами є певні філософські та культурологічні джерела, які вказують на наявність цього поняття у науковому дискурсі, хоча і не у вигляді вибудованої теорії, а лише окресленої проблеми, яка стосується різноманітних аспектів людської культури.

Наприклад, у центральній праці Платона «Держава» розкриваються питання посередності стосовно трансформаційних змін у суспільстві [46, с.242], а І. Кант ставить проблему посередності стосовно творчості. У праці «Критика сили судження» німецький філософ пише про те, що «важливу роль у житті генія відіграє уява, що сполучена з розсудом» [32, с.187]. За аналогією цього фрагменту можна вивести, що посередність не наділена уявою, а творчість такої людини не можна назвати мистецтвом, а тільки відтворенням і т. і.

Ф. Ніцше в своїх працях «Так казав Заратустра» [42], «Жадання влади» [42] провадив критичну лінію відносно масовості та масової людини. Г. Гегель в праці «Феноменологія духу» розглянув безпосереднє та опосередковане відносно а) наявного буття природа / культура та б) безпосереднє сприйняття навколишньої дійсності та опосередковане [22].

Посередність визначається через опосередкованість власної діяльності. Оскільки вже було визначено проміжкове положення посередності, варто також визначити її ключову характеристику, виходячи із цього положення. Вона завжди опосередкована іншими та орієнтується на них. Апелюючи до множинності, посередність розчиняється серед людей. В цьому сенсі М. Гайдеггер визначає їх статус як *Das Man*, що вказує на людей, які у середньому своєму положенні залишаються у статусі недо- (недопроявленими, тобто тими, хто не може реалізувати самість та відчутти власну екзистенцію) [21]. У цьому співвідношенні посередність може розкриватися у двох аспектах: по-перше, вона опосередковується іншими, по-друге, вона використовує певні технічні засоби для реалізації цього опосередкування.

Опосередкування доречно розглядати в якості процесу, за якого людина не просто опосередковується навколишнім простором, а визначається ним. У цьому співвідношенні необхідно позначити, що співпадіння культури та техніки не є випадковим і потребує детального дослідження, оскільки опосередкування посередності та її означення відбувається технічним шляхом. Варто визначити посередність як специфічну сукупність людей, що стали результатом розвитку культури і техніки.

Загальна характеристика посередності має враховувати стосунки людини і техніки, оскільки остання визначає горизонт людського буття в сучасності та напряду впливає на формування тих рис, які притаманні посередності. Відправною точкою для нарису посередності має стати поняття усередненості, — тобто чогось такого, що наділено загальними рисами. В цьому виявляється універсалізм технічного гатунку, який притаманний сучасності. Усередненість поглядів, смаків, естетичних та етичних уявлень потребує опосередкованої свідомості, яка ефективно і легко зможе перетравити культурні продукти, що продуковані сучасністю. Така система відображає неоліберальний порядок речей не тільки у формі політичної дії, але і у формі сприйняття довколишнього середовища у вигляді природнього положення.

Отже, посередність варто позначити в тому числі і в якості результату неоліберальної ідеології, яка, врахувавши усі проблеми масовізації в першій пол. ХХ ст., вивела її роль на новий рівень.

Опосередкованою слід називати операцію, яка здійснюється «за допомогою». У цьому випадку дія унеможлиблюється без проміжкової ланки, яка здійснює перехід у віртуальний простір (наприклад, такою проміжковою ланкою може виступати смартфон). Безпосередньою слід називати таку операцію, яка виконується індивідом напряду, без допомоги зовнішніх пристроїв технічного гатунку. Така операція потребує безпосереднього включення індивіда в дійсність, яка промовляє до нього в усій своїй дієвості. А посередньою слід вважати ситуацію, за якої опосередкована дія стає єдиноможливою і самозначимою. У даному випадку посереднім буде результат кінцевого опосередкування, за якого воно здійснює своє цілеспрямовання у межах замикання «Я» на самому собі. Тобто, основна ціль і завдання опосередкування лежить не в площині дії (наприклад: «я беру тарілку для того, щоб спожити їжу»), а в площині замикання (наприклад: «я беру цю річ, тому що можу це зробити, і тому що я за допомогою цієї дії утверджую власне я»).

Розмежовуючи поняття посереднього та безпосереднього, необхідно зауважити, що в даному випадку йдеться не тільки про операбельність, а саме

про взаємодію людини із світом, сприйняття оточуючої дійсності. Сприйняття оточуючої дійсності у рамках дихотомії посереднє / безпосереднє відображається наступним чином: посередність сприймає інформацію за допомогою Іншого / Інших. Такий тип сприйняття потребує Іншого, до авторитету якого можна апелювати (наприклад, популярні блогери, або лідери громадської думки), тобто інформація сприймається через певні фільтри. Такими фільтрами можуть слугувати приватні та державні ЗМІ, групи в соціальних мережах, телеграм канали тощо. Безпосереднє сприйняття зіштовхує людину з дійсністю напряду та не залишає їй можливості уникнути цього зіткнення і відповідальності за усі наслідки цієї зустрічі.

Лінія, яка розділяє людину, включену в коло посередності, від тієї, що не потрапляє в нього, полягає у тому, що посередність, сприймаючи дійсність, опосередковано делегує своє «Я» іншому. Це проявляється у наступних двох моментах: 1) делегування відповідальності на владу; 2) апелювання до Інших (наприклад, до досвіду інших країн, етносів, народів тощо). В цей момент особа перестає бути собою та її вустами говорить колективне «Ми». В даному випадку сприйняття редукується до проговорення тих сентенцій, які формуються у межах пануючого дискурсу та на основі множинності наративів, які складають його основу. Гі Дебор у цьому співвідношенні дуже точно помітив, що людина в «суспільстві вистави» майже постійно знаходиться в опосередкованому стані [75]. До технічної революції кінця ХХ ст. така проблема лише назрівала та стосувалася винаходу кіно, а згодом і телебачення, які проклали дорогу для досліджень у галузі передачі даних.

Варто зауважити, що історія посереднього сприйняття довгий час була тотожною розвитку масової культури, яку досліджувало багато культурологів та філософів ХХ ст., починаючи від Х. Ортеги-і-Гассета і закінчуючи Ж. Бодріаром. Дослідження у цій науковій сфері дають широкий аналітичний матеріал, який необхідно враховувати в сучасних дослідженнях. У багатьох випадках на основі цих досліджень склалася традиція вважати сучасність епохою масової культури. Масова культура характеризується демократизмом, егалітарністю, різноманіттям



форм тощо. Все це буде закономірним стосовно культурної ситуації для II пол. XX ст., коли інтелектуали намагалися віднайти джерело тотальної свободи, зрікшись тоталітарних ідеологій. У свою чергу, було зроблено ставку на модерний проект, який і досі функціонує як ядро, на якому ґрунтується уся ліберальна форма «сучасності», а саме — ставка на технічний прогрес, який, зрештою, відкриває людству надзвичайні егалітарні можливості. Інтернет став саме завершенням цього проекту і, як наслідок, — загибеллю цього проекту. Завершення модерного проекту завершило і теорію мас, яка була популярною в XX ст.

Популярність теорії мас є прямо пропорційною кільком важливим тенденціям в європейській культурі, а саме: розвитку друкарського верстата, розвитку ідеологій (які, користуючись новими можливостями розповсюдження інформації, стають масовими) та технічних новацій, які зумовили появу фабрик та заводів і, як наслідок, зробили можливим масове продукування товарів. Ці три чинники масової культури визначили характер масовості в XX ст. І буде справедливим зазначити, що саме вони визначили подальшу історію людства, яка досі перебуває під впливом прогресивізму в галузі технологій, лібералізму в галузі ідеологій (як позитивний приклад ідеологічної програми західного світу) та споживання товарів (технічних новацій). Револьюційність подібних трансформацій годі переоцінювати, оскільки вони розділили історію людства на дві частини: домасову та масову історії. Історію мас можна розділити на чотири наступні етапи: 1) модерний етап (в якому зароджувалися перші ознаки майбутньої «цивілізації мас»: друкарський верстат Гутенберга, банківські операції, колонізація європейцями Америки, Азії та Африки); 2) модерністський етап (прогресивістський проект доби Просвітництва, який зумовив виникнення ЗМІ та перших масових ідеологій), що був актуальним до кінця Другої світової війни; 3) постмодерний етап (що визріває всередині модерністського проекту і становить культурну опозицію модерну за рахунок демократизації, егалітаризму, лібералізації стосунків та широкої культурної масовізації); 4) етап масовізації (наступає з появою комп'ютера та інтернет-мережі, яка, з одного боку, поглиблює

масовізацію за допомогою віртуального простору, а з іншого — завершує теорію мас як чогось визначеного).

Зазвичай маса визначається абстрактними поняттями «народ», «натовп», «етнос», «нація» тощо, але з приходом глобалізації ці поняття стають архаїчними. Масовізація стає настільки глибокою, що саме поняття людини або людських груп стає неактуальним. Розлюднення людини вимагає її очищення від безпосередньої взаємодії та безпосередньої репрезентації, замінюючи опосередкуванням соціальною мережею, в якій головним стає образ людини, але не сама людина. У цьому полягає докорінна відмінність 4 етапу історії мас від усього того, що існувало до появи віртуального простору. Слід зафіксувати, що прогресивізм як надія на науково-технічний прогрес, масова культура та масовість зберігають свої ролі та лише набувають нової якості, трансформуються під дією внутрішніх чинників, які зумовлюють ці зміни. Головним чинником в даному випадку виступає технічний прогрес, який зміг здійснити чергову революцію, в галузі інформаційних технологій. Віртуалізація увібрала в себе масу, масовість та масову культуру. Саме віртуальна площина стала новим простором, в якому діє масова людина, що, пройшовши опосередкування, стає людиною опосередкованою, тобто посередньою. Процес опосередкування посередності так само був не одномоментним, а проходив усі етапи історії мас, поступово проявляючи посередність у якості феномену, що має соціокультурне значення.

В даному конкретному випадку слід позначати простір культурного продукування, який витворює площину, у якій перебуває масова людина на етапі свого творення і поширення. Поступове зрощення елітарного та егалітарного призводить до появи чогось середнього: відбувається змішування структур та утворення гібридних форм культури (наприклад: художні інсталяції можуть включати в себе як аудіо-візуальний матеріал, так і різноманітні об'єкти як природнього, так і штучного характеру). Змішування структур, притаманне масовій культурі, знаходить своє відображення у віртуальній культурі, яка пропонує максимально можливий егалітаризм. Посередність при цьому

увяляється як пряме продовження масовізації суспільств. В даному контексті також необхідно позначити кілька центральних значень, які формують смислове ядро масової культури та перейшли у віртуальну культуру, не втративши свого ціннісного значення, а саме: копія (копіювання товарів в масовій культурі рівнозначне копіюванню образів у віртуальній культурі); множення та розповсюдження (масова культура копіює товар і розповсюджує його, так само віртуальна культура множить образи і розповсюджує їх у вигляді товарів); симулякри (масова культура оперує копіями неіснуючих зображень, а віртуальна культура інтенсифікує їх продукування). При всій взаємонаближеності масової та віртуальної культур, головною їх відмінністю є суб'єктно-об'єктний зв'язок. Якщо масова людина десуб'єктивує себе у керованому натовпі (наприклад: ідеологічному або споживацькому натовпі), то посередня людина набуває колективної суб'єктності за допомогою віртуальності, яка дає право авторства множинностям людей. Ця відмінність важлива також тим, що деперсоналізована посередність виглядає як суб'єкт говоріння, але не є суб'єктом мислення в той час, як масова людина спирається на реальність, провідником якої є не просто деперсоналізований наратив, а навпаки поєднується з чіткою політичною фігурою (наприклад: Й. Сталін, А. Гітлер, А. Піночет тощо).

Масова культура витворила ґрунт для формування посереднього типу мислення, адже реципієнта оточують речі, творяться у якості ефекту змішання структур високого і низького порядку. В ХХІ ст. така ситуація виходить за межі предметно-об'єктної дійсності та виходить на рівень віртуальності (можливого), яка долає час та простір, рухаючись в бік нескінченного. Безкінечність визначає віртуальність, у якій масовість знаходить свій спокій. Масова культура віднаходить тут невичерпність знаково-символічних структур, які доповнюють одна одну, перемішуються між собою, розпадаються і знову поєднуються (це можна порівняти з телескопом, у якому скельця набувають все нових і нових комбінацій). Віртуальність дає масовій культурі можливість знайти вічний двигун продукування образів за допомогою технічних засобів (наприклад: програми з використанням штучного інтелекту, графічний редактор Adobe Photoshop тощо).

Культура набуває нової форми: вона стає ще більш атракційною, деперсоналізованою та, найголовніше, — єдиною у своїй різноманітності. Останнє формулювання позначає, що егалітаризм розмаїття у віртуальному просторі об'єднується машинерією комбінаторики. Можна провести аналогію з великою корпорацією, потужності виробництва якої знаходяться по всьому світу, і кожна частина цього виробництва цілком самостійно виробляє ті чи інші продукти, але вони об'єднані єдиним механізмом виробництва, торгівельною маркою та мережею магазинів, що реалізують товар. Культурне виробництво масової продукції, що переходить у віртуальну площину, збуває свій товар миттєво, розміщуючи його на сторінках соціальних мереж, відео хостингах, маркетплейсах, сайтах та інших ресурсах. Отже, масовий глядач, слухач, читач віднаходять у віртуальності безкінечність культурного споживання, що за звичайної ситуації ХХ ст. було неможливим.

XXI ст. поглиблює масовізацію суспільств та трансформує людську природу, яка вже не стосується проблеми реальності, а стосується пошуку виходу за її межі. Проблема феномену посередності тут набуває нових форм, оскільки вона вже не є ситуативною, а може позначатися як соціально зумовлена.

Розглядаючи посередність крізь призму історико-культурного розвитку західно-європейської цивілізації, доречно розділити історію феномену посередності на два типи — на ситуативну та технічно визначену. Такий поділ зумовлений наступними факторами: 1) розвитком масової культури; 2) розвитком технологій в галузях інформатики та комунікації; 3) переходом до постіндустріальної форми виробництва.

Ситуативність посередності притаманна добі до-масової культури, а також до-масових політичних рухів. Ситуативність посередності проявляється лише через одну конкретну особу і втілюється у ній як в «усередненій особі». Така позиція посередності знаходить своє відображення у конкретних діях конкретної особи, яку маркують як посередню. Подібне маркування можна назвати ситуативним, оскільки воно жодним чином не стосується посередності як соціокультурного феномену, який виражений технічним поняттям

«середньостатистична людина». В контексті сучасності слід оперувати саме такою технічною поняттєвою базою, яка вказує на соціальну природу посередності. Нова форма проявлення посередності може бути позначена як технічно визначена. У даному випадку сприйняття людиною оточуючого середовища повністю залежить від технічного пристрою, який виступає у ролі посередника. В цьому контексті необхідно визначити роль посередника, який в різні епохи відігравав різну роль у суспільствах Західної Європи. Наприклад, у XVI ст. таким посередником переважно виступав священник, починаючи з XIX ст. — політична партія, а в XXI ст. — комп'ютер. На цьому прикладі можна спостерігати загальну тенденцію переходу західної цивілізації від технології релігії до «релігії техніки» [49]. Цей перехід відображає важливі зміни в сприйнятті оточуючого середовища людини. Людина поступово «розвінчує» міфи, які склалися у традиційному суспільстві та опанували нові форми взаємодії з часом і простором за допомогою науки і техніки [121]. Також разом з цим змінюється і роль посередника, який переходить від колективного образу конкретного індивіду (священника) до певної групи людей (політичної партії) та, зрештою, стає технологією (комп'ютером). Така деперсоналізація посередника вказує на те, що його фігура редукується до технології та людина переходить у тотально технологізований простір.

Також слід позначити, що проблема «суспільства вистави», поставлена Гі Дебором, найближче стосується конкретно посередності, що побутує у цьому суспільстві, споживаючи блага, продукovanі з його боку, а сама посередність продукує бажання тих благ, які виробляються на фабриці масового виробництва образів. «Вистава, що взята в своїй тотальності, є одночасно і результат і проект існуючого способу виробництва. Він не є певним доповненням до реального світу, його надбудованою декорацією. Він є зосередженням нереальності реального суспільства. В усіх своїх окремих формах — чи то інформація, або пропаганда, реклама, або безпосереднє споживання розваг, вистава, — все це конститує наявну модель переважаючого в суспільстві образу життя» [75, с.10].

Такий образ життя є повсюдним утвердженням вибору вже здійсненого в межах продукування культурного продукту. Аналогічно цьому, форма і зміст вистави служать тотальним виправданням умов і цілей існуючої системи. Але вистава являється ще і перманентною присутністю цього виправдання, бо він займає основну частину часу, яке проживається за межами сучасного продукування» [75, с.10].

У даному фрагменті позначається одразу кілька проблем: 1) констатація тотальності «суспільства вистави»; 2) актуалізація співвідношення реального та фантазматичного в суспільстві; 3) визначення переважаючого в суспільстві образу життя; 4) звернення уваги на штучне створення «вибору», зумовленого засобом виробництва. Всі ці питання напряму стосуються посередності, котра перебуває у тотальному інтернет-просторі, віртуальна реальність якого має вигляд більш реальною ніж реальність і в межах якої посередність віднаходить той образ життя, який сама і пропагує. Оскільки сам по собі інтернет-простір є результатом наукової революції, що відбулася наприкінці ХХ ст., то його технократична природа не ставиться під сумнів. Отже, існують і технічні умови для того, щоб реципієнт зробив «правильний» вибір на користь тих чи інших речей, ідей та поглядів. Таке положення нівелює заявлений егалітаризм інтернет-простору та заявлений демократизм сучасних суспільств, які перебувають у тотальності інтернет-простору.

Віднайшовши положення посередності, слід позначити її основні риси – конформізм, егоцентризм, перекладання відповідальності на інших та безвідповідальність, абортване мислення (мислення, що не відбулося), некритичне сприйняття інформації, конс'юмеризм, делегування «Я» колективному «Ми», постійне продукування і споживання контенту, множинність та проміжковість, невітленість у бутті, тотальність.

Кожна з цих рис відповідає проміжковому положенню, яке займає посередність, оскільки одною із суттєвих рис посередності варто визнати конформізм, який означає приєднання до пануючої думки (з будь-якого питання) в інтернет-мережі. Егоцентризм являє собою замикання індивіда на власному «Я»,

яке репрезентується через особисту сторінку в соціальній мережі. Перекладання відповідальності корелюється з тим, що егалітарний інтернет-простір наповнюється текстами будь-якого ґатунку, і автор переважно не несе відповідальності за написане (це, в свою чергу, забезпечується анонімністю). Абортація мислення простежується у повідомленнях, у яких немає ані форми, ані змісту, а реалізується в усічених знаках, які не є повноцінними повідомленнями, а лише певними рудиментами не-мислення. Конс'юмеризм забезпечує внутрішню економіку мережі. Посередність замкнена сама на собі, та на оволодінні річчю, що проявляється у надспоживанні. Споживання формує ціннісні орієнтири посередності, суттєвим чинником яких є споживання і продукування контенту, головною ціллю якого є ефект. Основна риса посередності, яка підсумовує усі інші, – це проміжкове положення. Множинність посередності не може бути персоналізована, оскільки посередність може проявитися через поліцейського або через університетського професора. Універсальність посередності визначається її масовістю.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що образ посередності являє собою продовження реалізації постмодерністської логіки масового виробництва та поглиблення культурної масовізації людини. В цьому співвідношенні цей образ посередності узагальнює у собі узагальнені риси сучасної людини, цінності якої формуються під впливом трендів інтернет-мережі. Визначаючись через технологічну складову сучасності, посередність проявляє свій образ через сукупність рис, які притаманні масовій людині з врахуванням інформатизації та цифровізації культури.

Поява інтернету зумовила не просто появу інтернет-культури, а вплинула на сприйняття реальності людини ХХІ ст. та створила умови для радикального антропологічного зсуву, який можна спостерігати в усіх сферах життя, починаючи від способів комунікації (наприклад: месенджери) і закінчуючи елементарним споживанням образів у якості товару (наприклад: тексти, аудіо-візуальний матеріал). Людина при цьому втрачає наступні важливі операбельні можливості стосовно культури:

– пряму взаємодію з річчю. Людина, що відірвана від природного середовища, більше не взаємодіє з річчю напřаму, їй більше не потрібно долати опір часу, простору та самої речі. Вона міститься лише в образі, який штучно створюється на фабриці по виробництву образів;

– по-друге, пряму взаємодію «Я» — «Ти». Комунікація між людьми відбувається через технічного посередника, який може здійснювати модерацію надісланих повідомлень;

– прямий погляд на ті чи інші події. Людина, опосередкована ЗМІ, не може напřаму сприймати дійсність.

Таким чином, можна стверджувати, що сучасність формує опосередковану культуру, основним споживачем якої є посередня людина. «Суспільство вистави» при цьому стає не просто площиною, в якій народжуються певні ефекти, а технократичною конструкцією.

Проблема розвитку технологій займає одне з центральних місць у європейському просторі і стає предметом постійних дискусій. З одного боку, техніка зберігає свій магічний статус у масах, а з іншого — набуває статусу еволюційного ефекту розвитку науки. Дві її сторони відображають співприсутність міфологічного та наукового сприйняття дійсності, оскільки продукти технічного розвитку стають певного роду фетишем для мас. Необхідність оволодіння останніми розробками в галузі техніки стає новим фетишем у західно-європейському світі. При цьому, критика технологічного прогресу ґрунтується на тому, що одна сторона завжди підважує іншу, оскільки наука поступово набуває тотального значення в умовах глобалізації та поступово перестає бути справою науковця при розвитку інформаційного суспільства та створення систем масової комунікації. У цьому випадку посередність виступає у ролі його замовника і споживача. Посилення прагматизації науки зумовлено суспільним запитом на швидкість. Наприклад, розробки штучного інтелекту дозволяють продавцям швидше реалізовувати свій товар у мережі інтернет, ЗМІ — розповсюджувати інформацію, поліції — слідкувати за громадянами, розвідкам — збирати інформацію про агентів та контрагентів тощо.



Промислові революції, модернізація та масове виробництво створили умови для створення тотального техногенного середовища, в якому технологія проникає в усі сфери життєдіяльності людини. В свою чергу, це відповідає постіндустріальному типу продукування, а також тому суспільству, яке виникає на цьому фоні. Сучасна критика технологій тісно пов'язана з травматичним досвідом ХХ ст. і в першу чергу з подіями Першої та Другої світових війн, на тлі яких стало зрозуміло, що неконтрольований розвиток технологій призводить до машинеризації людини та її дегуманізації.

Для того, щоб зрозуміти сутність цієї проблеми, необхідно звернутися до філософії ХХ ст., для якої це питання було надзвичайно гострим. У першу чергу, необхідно позначити працю М. Гайдеггера «Питання про техніку» 1954 р., в якій філософ дає критичний аналіз техніки, вказуючи на те, що її статус часто сприймається як безособовий [82]. Варто позначити, що Гайдеггер у цій статті ставить питання про сприйняття техніки, а також про її сутнісну значимість та не входить у зону конфлікту штучного / природного. Він апелює до хибного сприйняття, при якому «в найбільш злому полоні у техніки ми опиняємось тоді, коли вбачаємо в ній [техніці] щось нейтральне; таке уявлення у наші дні особливо розповсюджене, робить нас повністю сліпими до її сутності» [82]. У цьому фрагменті мислитель вказує на те, що техніку слід вивести із нейтрального до неї ставлення для того, щоб зрозуміти її сутність. Такий вихід зумовлюється необхідністю зрозуміти техніку як засіб розкриття сутності світу, і тільки в такому випадку вона відіграє ключову роль у розкритті буття. Ставлячи питання таким чином, філософ розгортає своє мислення у наступному ключі: людина перебуває у бутті, в якому вона використовує певну техніку (набір дій) для взаємодії зі світом, а значить, техніка дає можливість буттю розгорнутися.

Сам Гайдеггер вказує на недостатність такого шляху мислення. Він пише про те, що сучасний тип продукування відкриває простір хибного тлумачення, яке містить у собі небезпеку втрати істини. Інтерпретуючи цей текст, слід розуміти, що філософ спирається на першопочаткове слово τέχνη, яке в перекладі з грецької мови означає «мистецтво», «майстерність». Сучасний тип продукування

відповідає латинському «*machina*», що означає «пристрій», «конструкція». У цьому випадку варто пояснити, що Гайдеггер тлумачить техніку, стаючи на позиції грецької філософії: «...*εχνικον* означає: те що стосується *τεχνη*. Стосовно сенсу цього слова ми маємо звернути увагу на дві речі. По-перше, *τεχνη* виражає назву не тільки ремісницької майстерності, але й високого мистецтва та красних мистецтв. Така *τεχνη* відноситься до твору, до *ποιησις*; вона є щось «поетичне». Друге про те, що необхідно пригадати стосовно слова *τεχνη* важливішу обставину. З самих ранніх віків і до епохи Платона слово *τεχνη* стоїть поруч зі словом *επιστημη*. Обидва вони позначають знання у найбільш широкому сенсі. Вони позначають вміння орієнтуватися, знатися на чомусь. Знання приносить ясність» [82].

Тлумачення техніки в такому ключі підштовхує до питання про розділення цивілізаційного розуміння техніки в двох площинах — грецькій та латинській. У свою чергу, сучасність змішує ці два поняття, виводячи середньоарифметичну техніку, яка позначає безособову машину, що продукує певний набір продуктів. Таке перетлумачення значень містить у собі небезпеку відходу від істини, що для Гайдеггера є надзвичайно важливим, якщо зважати на те, що його думка рухається у бік Платона і часто визначається ним. У чому полягає цей відхід? Це питання, на яке слід відповісти наступним чином: тлумачення є ухиленням від істини, оскільки це прямий шлях до гіперінтерпретацій, які множаться мережею «продукованих думок».

Таке коротке визначення цілком відповідає духу гайдеггерових текстів, які повні платонових недоговорень. Перетлумачення — це викривлення, яке апіорі не може бути істинним, оскільки відходить від початкового сенсу. У цілому головну небезпеку такого змішування значень Гайдеггер вбачає у самій «*місії розкриття потаємності*», оскільки те, що не є потаємним, захоплює людину майже магічним чином. У цьому співвідношенні незброєним оком видно, що тут думка Гайдеггера приходить до концепції «речі, що лежить на поверхні», тобто такої речі, яка стає результатом масового виробництва. Іншими словами,

Гайдеггер приходиться до небезпеки конс'юмеризму і споживацтва, виходячи із самої сутності сучасної техніки, яка є машинерією.

«Ризик тут дає про себе знати в двох сенсах. Оскільки непотаєнно схоплює людину навіть не як об'єкт, той, що стоїть перед людиною, а вже виключно, яка те, що стоїть-в-наявності, людина серед того матеріалу, що розпредметився, стає просто тим, що ставить наявність — вона ходить краєм прірви, а саме того падіння, коли вона сама себе буде сприймати вже просто як щось, що є наявним. А між тим, як раз під цією загрозою людина розкорячилась до фігури пана землі» [82].

У цьому фрагменті М. Гайдеггер вказує на небезпеку наявних стосунків людини і речі у тому, що людина, впадаючи в предмет, усвідомлює свою владу над ним та хибно думає, що володіє владою пана. Тут у Гайдеггера імпліцитно присутнє положення (людина — річ), за якого тире виступає у ролі влади, якою володіє людина в цих стосунках. Питання влади та оволодіння нею супроводжує усе ХХ ст., оскільки масові рухи та масова людина завжди ідеологізовані і належать певному угрупованню, що уособлює собою владу цих мас. Радикальний антропоцентризм витікає саме із цього нестримного бажання володіння природними і людськими ресурсами. Посередність у цьому співвідношенні залежна від речі і сама стає річчю, яка уміщує у собі владу. Вона конститує себе в речі, і редукує себе до неї.

У цьому контексті слід зауважити, що розділення і делегування утворюють щільний взаємозв'язок. Наприклад, панівний клас залежить від пригнобленого, а пригноблений від панівного — так само, як пан залежить від робітника, а робітник від пана. Щоб заволодіти своїм панівним статусом, пан делегує право на роботу, розподіляючи обов'язки між учасниками капіталістичних стосунків на тих, хто керує та тих, хто підкорюється. Посередність делегує право вибору суспільству, але залишає за собою реальну владу розподіляти обов'язки на тих, хто говорить і тих, хто слухає. І техніка відіграє у цьому ключову роль посередника, який виступає у ролі не просто засобу комунікації, але реальної влади (в ХХ ст. яскравим прикладом слугували газети «Völkischer Beobachter» та

«Правда», радіо Reichs-Rundfunk-Gesellschaft mbH). Сучасність використовує комп'ютер в якості найбільш деперсоналізованого посередника.

Отже, слід позначити кілька важливих тез, які вартують окремої уваги в контексті розуміння посередності.

1. Сучасність, в якій перебуває посередність, змішує поняття τέχνη (грец. «майстерність») та machina (лат. «конструкція»), кожне з яких стосується своєї культурної парадигми — грецької та латинської відповідно. Якщо перша на символічному рівні утверджує примат культури, мистецтва та науки, то друга утверджує примат цивілізації, машинерії, механізму, раціонального каркасу людського співбуття. Змішання цих структур призводить до усередненого уявлення про техніку, як про те, що просто «є тут». М. Гайдеггер дуже точно вказує на Платона, адже в його основному творі «Держава» в VIII гл. показано, що при трансформації суспільних форм (перехід від аристократії до олігархій, від демократії до тиранії тощо) відбувається змішання структур, і в цій точці біфуркації утворюється поле, в якому посередність відіграє ключову соціальну роль [46, с.244-245]. На прикладі сучасної культури можна спостерігати таке змішання у вигляді масової культури, яка змішує високе та низьке, утворюючи щось середнє. Таке проміжкове положення і можна назвати посереднім.

2. Наука і техніка ставлять собі за мету захоплення простору метафізики, спираючись на внутрішні ресурси та на внутрішню динаміку розвитку. Одночасно з цим наукова парадигма сама стає простором міфологізації внаслідок гіперінтерпретації з одного боку, а з іншого, вона заміняє собою релігію у свідомості мас. Така ситуація утворює лінію: наука — техніка — людина — міф про техніку — річ як центральне ядро життя. Переплетіння таких взаємозв'язків вкладається у машинерію масового виробництва, що продукує конвеєрну цивілізацію, у якій людина постає частиною техніки. Техніка завойовує увесь простір життя людини, захоплює її та робить своєю полонянкою. Людина, і не в останню чергу посередня людина, стає одним з механізмів Машини, органом, який виробляє її бажання та споживає продукт.

3. Радикальний антропоцентризм сьогодення має свої особливості, а його джерела знаходяться у питанні походження влади в умовах цифровізації та діджиталізації соціокультурного простору. Посередність у цьому ключі стає основним антропологічним типом, який своєю масовістю з однієї сторони, впливає на тип продукування (масове виробництво, засноване на видобутку природних копалин: газу, нафти, вуглеродів тощо), а з іншої, стає результатом цього продукування у вигляді ефекту культури. М. Гайдеггер вказує на «зняття утаємниченості», передчуваючи утворення інформаційного суспільства, яке позбавляє світ його таємниці, уплощує його, редукуючи до поверхового розуміння речі як того, що лежить на поверхні [82]. Таке розуміння речі має собі подвійний результат: а) це сучасна форма фетишизму, за якої не сама річ набуває сакрального значення, а саме володіння нею; б) це конс'юмеризм — гіперспоживання, за якого споживання стає не засобом для життя, а самою ціллю життя. Посередність у тому числі розкривається і через ці дві форми взаємодії зі світом.

Займаючи панівне положення в інформаційному суспільстві, посередність утверджує не саму людину (грец. *ἄνθρωπος*), а образ людини, тобто певний штучно створений символ усередненої людини, яка споживає суспільні блага, продукуючи саму можливість таких благ. У цьому співвідношенні зняття покрови таїни зі світу призводить до того, що людині більше не потрібно докладати зусиль для пізнання. Людство приходить до «середньостатистичної» людини через машинерізовану дійсність, яка продукує товарну нескінченність та відкриває себе в знеособленому стані організованої посередності. Жодним чином це не стосується понять народу, маси чи натовпу, генеалогія яких корениться у релігійній, філософській чи політичній площині. Організована посередність є технократичною формулою, висновками із якої є середньостатистична людина у вигляді цифри.

Критичний аналіз техніки в контексті сучасності провадив Ж. Елюль у статті «Техніка, або виклик століття», в якій він розділяє розвиток науки та техніки на дві окремі сфери, які мають свою динаміку розвитку [30]. Техніка

завжди передує науці, оскільки вона є, по суті, формалізованим операбельним досвідом людини, який уміщується у взаємодію зі світом, у той час як наука представляє собою концептуалізацію теорії та практики. Такий поділ до другої пол. ХХ ст. зберігав актуальність, поки зближення цих сфер не утвердило їх зрощення у єдину систему взаємозв'язків. Ця ситуація перетворила, за думкою Елюля, науку на технологічний процес, направлений на досягнення конкретного результату, який ставить перед собою держава, корпорація тощо [30]. За таких умов строк появи новації та впровадження її у загальний ужиток мінімальний. Тому можна позначити, що сучасний спосіб наукового виробництва відповідає конвеєрному принципу продукування товарів. У цьому моменті відбувається співпадіння трьох чинників: 1) масового виробництва як основної форми продукування благ у сучасному суспільстві; 2) масової культури, яка є результатом масового виробництва; 3) науки, що має обслуговувати життєздатність масового виробництва за допомогою безперервного продукування новацій. Для ХХІ ст. цю систему можна назвати справедливою з додаванням наступних важливих нюансів: а) формування цифрової економіки та б) поступовий перехід до постіндустріального суспільства, яке має свої специфічні риси. В цілому, таке співпадіння способів продукування вказує на те, що «...коли техніка входить в усі сфери та в саму людину, яка стає для неї об'єктом, сама техніка перестає бути об'єктом для людини, вона стає її власною субстанцією: вона більше не протистоїть людині, а інтегрує себе в ній та, прогресуючи, її абсорбує» [30].

Тобто, технологічний прогрес поступово поглинає людину і як біологічну, і як духовну субстанцію. Техніка зрощується з нею, намагається підмінити її собою. Тут виявляється тотальне домінування техніки в усіх сферах людської діяльності і руйнація суб'єктно-об'єктного зв'язку на користь об'єктно-об'єктного. Таким чином, об'єкт дорівнює об'єкту, а людина — речі. У цьому співвідношенні автором вбачається небезпека втрати людської унікальності. Він пише про те, що сучасна людина стає уніфікованою: «Більше не існує іншого

шляху, окрім цього перегрупування людини: вона мусить повністю підкоритися силі техніки, вона має стати об'єктом техніки в усіх своїх діях та помислах» [30].

У співвідношення посередність — влада — техніка слід додати питання про свободу. Питання про свободу є логічним продовженням вказаної лінії, оскільки влада і свобода знаходяться у щільному взаємозв'язку. Слід вказати на те, що техніка оволодіває сучасністю, поступово захоплюючи всі сфери життя, починаючи від повсякденності і закінчуючи непересічними подіями, які висвітлюються за допомогою ЗМІ, блогерів та лідерів громадської думки. Свобода в технологічно розвинутому суспільстві ставиться під сумнів у наступних двох аспектах.

У першому випадку, комфортне середовище забезпечується технологізацією життєвого простору та узалежнює індивіда від себе. Людина вибудовує навколо себе середовище, в якому центральне місце займають технічні пристрої — автомобілі, мобільні телефони, побутова техніка, комп'ютери тощо. Сучасне життя потребує від людини мобільності, працездатності, психологічної витривалості, швидкої реакції на події та постійного включення у робочі процеси. В цьому співвідношенні техніка допомагає зробити життя людини комфортнішим. Техніка стає не просто тим, що полегшує життя, а й тим, без чого це життя перестає бути можливим. Техніка впливає на повсякденну культуру. Відношення людини і техніки в сьогоденні набувають нових рис: 1) для людини, відчуженої від засобів продукування, кінцевий товар (наприклад: мобільний телефон) залишається таємницею, оскільки вона не може знати складного технологічного процесу, який використовується для створення цього продукту. Річ залишається утаємниченою; 2) річ — функціональна. Вона виконує певний набір функцій, який забезпечує комфортне існування індивіду.

Людина підпадає у залежність від речі, її буття редукується до операбельної автоматизації. Функціоналізм сучасної речі залишає лише функцію та обрізає поетичну складову речі. Річ приховує свою таємницю у внутрішньому просторі технології. Чим більш складна річ, тим менше зусиль необхідно для її сприйняття і використання. Автомобіль влаштований більш складно за карету, але він більш

простий у використанні і обслуговуванні. Таким чином, він сприймається на більш простому рівні. Ілюстрована газета складніше влаштована за глиняну табличку, месенджер — за пошту, і т. д. Але складність продукування є непропорційною складності сприйняття. При цьому масове виробництво технологічних продуктів здешевлює їх вартість, визначаючи їх взаємозамінність (один телефон можна легко замінити на інший, в той час як замінити одну глиняну табличку на іншу неможливо). Цінність речі знижується. Повсякденність пронизана легкістю взаємодії з речами, які поступово поглинають людину. У свою чергу людина складає своє враження про світ опосередковано (через речі), тому її враження є посередніми, оскільки стверджують взаємозамінність одного життя на інше. Свобода в цьому реєстрі постає у вигляді свободи змінювати речі, але не відмовися від них. Індивід не може відмовитися від речі тому, що саме на неї він покладає зміст і сенс свого буття. У цьому співвідношенні вбачається згортання «Я» сучасної людини до його повної автоматизації.

Робота К. Фукса під назвою «Цифровий фашизм» спрямована на те, щоб показати інструменталізацію фашистськими ідеологіями інтернет-простору [79]. У такого підходу є безперечні плюси у вигляді дуже конкретних прикладів подібної інструменталізації (наприклад: використання Д. Трампом мережі Twitter для пропаганди расизму, ксенофобії, ненависті), але тут необхідно зауважити, що інтернет сам по собі як штучний продукт просякає собою усі сфери діяльності сучасної людини, оволодіває її тілом. У цьому співвідношенні інтернет є тотальним і, як наслідок, — тоталітарним. Справа не тільки в його інструменталізації, але і в природі інтернет-простору. Як справедливо позначає сам Фукс з посиланням на Т. Адорно, М. Хоркхаймера, Р. Ітвела, Я. Кершоу та інших дослідників фашизму, що для останнього характерними є такі риси: опора на капіталізм, корпоративізм та холізм. «Фашизм це особлива форма капіталістичного суспільства» — саме так визначає його економічний базис Фукс з посиланням на Хоркхаймера [85].

Автоматизація людини неминуче призводить до нівеляції її свободи, і в цьому співвідношенні дана обставина становить одну з небезпек XXI ст.



Автоматизація людини тісно співвідноситься з автоматизованістю інтернет-простору. Так само, як техніка підкорює людське тіло, інтернет підкорює її свідомість, оскільки його тотальна природа оволодіває людиною. Сама система управління соціальними мережами контролюється корпораціями, які здійснюють модерацію контенту. Тотальна автоматизація і контроль призводять до утворення репресивної системи, яка утискає реальну свободу, замінюючи її на фікцію. Посередність у цьому співвідношенні відіграє функцію тієї маси реципієнтів, які підважують існуючий політичний дискурс, в якому реалізується та чи інша політична стратегія (вона може виражатися у стилі життя, у підтримці тих чи інших політичних партій або груп за інтересами). Саме посередність стає предметом і об'єктом, довкола якого формується нова культурна і політична дійсність, яка характеризується тотальними інформаційними потоками, що містять у собі ліберальну та неоліберальну ідеологію. Посередність виступає не просто споживачем подібного контенту, але і тим хто його виробляє.

Подібна тотальність підказує термін «цифровий фашизм» (англ. digital fascism), який увів у науковий дискурс дослідник медіа в університеті Вестмінстера Крістіан Фукс. В одноіменній роботі він поставив питання про роль ідеології та пропаганди в інтернеті [79]. У цій роботі автор наголошує на значній ролі інтернету в розповсюдженні радикальних правих ідеологій, позначаючи наступну думку: «цифровий фашизм представляє і використовує теоретичні підходи та емпіричні дослідження, які дозволяють нам зрозуміти як фашизм, правий авторитаризм, ксенофобія та націоналізм розповсюджуються в інтернеті» [79, с.13]. Дослідження К. Фукса стосується в першу чергу інструменталізації інтернету радикально правими ідеологіями. Також він дає чітке визначення, відповідаючи в одному з розділів на питання «що таке цифровий фашизм», позначаючи комунікацію фашистів в інтернеті, а також фашистських угруповань та використання людьми цифрових технологій в якості засобів інформації, комунікації та організації. «Фашизм — це особлива, терористична форма правого авторитаризму, ціллю якого є вбивство виявлених ворогів за допомогою насилля, терору та війни» [79, с.318]. Також підкреслюється думка, за якою «цифровий

фашизм позначає, що фашисти використовують цифрові технології, такі як комп'ютери, інтернет, мобільні телефони, застосунки та соціальні мережі для внутрішнього користування, за допомогою яких вони координують фашистські організації, фашистські практики і спілкуються із публічними особами (лідерами), пропагують націоналізм, використовують схеми друг / ворог і погрожують насиллям, а також пропагують насилля, мілітаризм, терор, війну, політику винищення сконструйованих ними ж самими ворогів та цапів-відбувайлів для того, щоб знайти прибічників та тероризувати ворогів» [79, с.318].

Якщо поглянути на структуру інтернету, то перше, що впадає в око, так це те, що пропоноване визначення фашизму повністю співпадає з комплексними характеристиками сучасної технократії: а) корпоративізмом, що проявляється у роботі великих корпорацій, які підтримують існування інтернету на високому рівні розвитку (наприклад: Google, Microsoft, Apple, Meta тощо); б) холізмом, який проявляється у тотальному впливі технологій на життя сучасної людини; с) створенням цифрової економіки.

Усі три базові принципи фашизму зберігаються в інтернет-просторі не тільки тому, що окремі політичні групи оволодівають інтернетом як інструментом, але і тому, що сам механізм його функціонування побудований за принципом безконтрольного розширення власних можливостей. У цьому контексті слід вважати використання поняття «цифровий фашизм» правомірним.

Хоча «цифровий фашизм» — контраверсійна і дещо провокативна назва, структура самого інтернет-простору та намагання державними органами встановити контроль за соціальними мережами, приватною інформацією користувачів інтернету, оволодіти базами даних і т.д. вказує на поступовий відхід від демократизму, плюралізму та свободи слова в просторі соціальної комунікації. Посередність тут виступає у ролі соціальної бази, яка легко піддається інформаційному тиску (наприклад: фейки, брехня, маніпулятивні техніки тощо) та пропаганді.

Посередність не роздумує над свободою, вона відтворює певний набір образів та текстів, який генерується в інтернет-мережі. Соціальна небезпека

посередності полягає у тому, що, наситивши посередність ідеологією і пропагандою, їй делегують реальну владу, яку вона використовує для того, щоб встановити монологічну диктатуру. Цифровий фашизм полягає у тому, що посередність захоплює інформаційний простір, який, по суті, їй делегований владними органами, які контролюють усі процеси, що відбуваються в інтернет-мережі. Посередність обмінює свободу на владу, вона говорить штампами та репрезентує певні ідеологічні символи, виступаючи в ролі судді і прокурора водночас. Вона впливає на реальний хід речей, влаштовуючи травлю у соціальних мережах, доноси на робочих місцях та інспірує вигадані карні справи, які обертаються реальними строками. Причина такої ситуації сягає ідеологічної боротьби векторів (для ХХІ ст. їх можна позначити як неолібералізм та традиціоналізм), які у своїх крайніх формах сходяться в одній точці, якою і буде посередність.

Питання про свободу у контексті сучасності піднімав Ж. Бернанос у праці «Свобода... для чого?», в якій він зробив акцент на хибності зачарування технікою без моральних імперативів [71]. Автором доведено, що подібне зачарування призводить до небезпечних наслідків. У цьому контексті він переповідає історію офіцера німецької армії, якого інтернували в один із німецьких таборів для інтернованих. В один день до табору прибуло два потяги з покаліченими німецькими солдатами, які не могли бути більше придатними до роботи. Зустрівши їх на платформі, есесівці відправили їх до газової камери. Коментуючи цю історію, Бернанос пише: «Що стосується мене, то я вважаю цю операцію з технічної точки зору бездоганною. О, так, я знаю, ви скажете: так це ж німці! Але подібного роду техніка висить у повітрі, оскільки надихаючий та виправдовуючий її принцип вже більш-менш закріпився у свідомості людей» [71, с.19].

Машина функціонує. У цьому сенсі посередність мало чим відрізняється від машини, у якої є певний набір функцій, які вона має виконувати. Досвід техніки в ХХ ст. показує, що раціоналізм, поставлений на рейки ірраціонального мислення, призводить до масових вбивств, провідником яких є посередня людина, що діє.

Якщо в ХХ ст. посередність обслуговувала ті чи інші ідеї, то зараз вона не стільки їх обслуговує, скільки копіює, множить та ретранслює в інформаційному просторі. Посередність стає не функціональним додатком до світу техніки, а її центральним органом. Така відмінність характеризується зміщенням акцентів із технологізації функції на саму техніку, центральне місце якої займає посередня людина. В даному фрагменті Бернанос зачіпає важливу тему виправдання. Посередня людина покладає відповідальність за свої дії на техніку, оскільки саме вона визначає її дію. У цьому співвідношенні сучасна людина перекладає відповідальність на інформаційне поле, яке визначається технікою. Інформація у цьому контексті є деперсоналізованою, як і сама людина, що продукує її та споживає одночасно.

Можна провести короткий аналіз подібного повороту, який відбувається від ХХ до ХХІ ст. на означеному прикладі. Людина в сер. ХХ ст. виконувала свої обов'язки, знаходячись у певному місці та в певному статусі, відіграла чітко визначену роль відповідно до тієї техніки, яку вона обслуговувала. Наприклад, якщо у минулому офіцер СС мав виконувати роль пристрою для вбивства в чітко означені часи, а у вільний від роботи час він міг спокійно слухати оперу або бавитися із своїми дітьми чи собакою, читати книги або насолоджуватися краєвидами Альп, — у ХХІ ст. будь-яка його дія вже стає публічною. Він має відіграти свою роль до кінця. Технологія не закінчується державною установою, робочим кабінетом, офісом чи станком, вона проникає в усі сфери життя людини, повністю оволодіваючи цим простором.

Поступово техніка не просто «висить у повітрі», вона опредмечується, входить у життя і замінює його собою, розщеплюючи «офіцера СС» на тисячі коментаторів Facebook, і саме вони (колективне «Ми») стають знаряддям для цькування та, зрештою, підштовхують до вбивства, вибираючи одного з коментаторів, передають йому офіцерську форму та зброю. Спостерігаючи за колективним вбивством у режимі реального часу, людина не може впізнати реальність, вона відгороджена від неї монітором комп'ютера. Таке вбивство не є реальним, воно переживається у якості гри, яка відображається центральною

подією суспільства вистави. Посередність виступає у ролі спостерігача і наглядача за подією, вона відсікає можливість для діалогу масовістю та агресивністю повідомлень.

Жорж Бернанос критикує техніку не тільки на рівні її морального релятивізму, але і прямої небезпеки, яку вона несе в собі у вигляді «гонки озброєння». «Техніці ніколи не впоратись із розумом: навпаки, вона може досить впевнено впоратись, наприклад, з розумним людством, вона може зруйнувати людський розум, знищивши розумне людство — або в результаті якого-небудь невдалого експерименту (який призвів би до катастрофічної аварії), або в результаті занадто довгої війни — війни, в ході якої (...) всезагальне і систематичне використання ядерної зброї призведе до радикальної зміни рівня радіації, так що довколишнє середовище стане несприятливим для життя» [71, с.20].

Враховуючи, що посередність намагається зайняти центральне місце в структурі сучасних суспільств і віртуально впливає на реальну політику, то загроза майбутнього ядерного конфлікту неминуче зростає. Оскільки посередність перекладає відповідальність на «думки», які побутують в колективному «Ми», то ядерна зброя може стати фактором, який спричинить ланцюгову реакцію по всьому світові. Ядерна зброя в руках безвідповідальної посередності, яка керується тільки технікою, використовуючи операбельний автоматизм дій, може призвести до глобальної катастрофи (адже дія не може бути зверненою назад).

Часова структура сьогодення створена за принципом нескінченності, оскільки стрічка новин оновлюється безперервно. Це відчуття нескінченності дає антропоцентризму силу вічності, у якій можна прожити безліч життів. У цьому співвідношенні посередність не може зафіксувати необоротність певних дій, оскільки інформаційний потік не дає посередності можливість зробити зупинку для того, щоб подивитись на оточуюче середовище, яке поступово щезає так само, як щезає реальність. Визначаючи посередність як певну соціокультурну даність, слід зауважити, що перебираючи на себе функції ядра, посередність знаходиться

головним актором у суспільних відносинах. Небезпека такого заміщення полягає у переході до механістичного існування, яке девальвує значення свободи як такої. Також існує загроза біологічного виживання людського виду на землі внаслідок безвідповідальності посередності, в руках якої може опинитися зброя масового ураження.

Техніка та технології, їх розвиток, поширення та вплив на людину є одним із чинників посередності. Тому, досліджуючи техніку в контексті її взаємодії з людиною, можна віднайти способи уникнути редукції людини до функції, яка має підтримувати життєздатність системи (тобто, мережі інтернет).

Загальні положення, які об'єднують дослідників техніки у ХХ ст., можна розташувати таким чином: 1) суспільство — техніка — людина, 2) техніка — людина, 3) людина — техніка — навколишнє середовище. Відповідно від обраних пріоритетів стосовно цих висловлених позицій дослідників можна розділити на дві великі групи.

Перші (наприклад: Ж. Бернанос, Ж. Еллюль, М. Гайдеггер) цілком скептично ставляться до ідеї прогресу, що вбачається у постійному технологічному ускладненні загрози самому існуванню людини. Вони наголошують на тому, що людина поступово перетворюється на повністю контрольований механізм. Розвиваючи їх тези про те, що з огляду на сучасні процеси, машина розлюднює людину, можна стверджувати, що сьогодні людина потрапляє у полон невидимих сіток цифрового павутиння, стаючи повністю залежною від інтернет-простору в соціокультурному аспекті. У цьому випадку посередність займає центральне місце як у продукуванні культурних благ, так і в їх споживанні. Інші дослідники (наприклад: Е. Тоффлер, Ж. Фреско, А. Кларк), навпаки, вказують на те, що «прямий шлях цивілізації» лежить через ускладнення технічних засобів для того, щоб технічним шляхом подолати всі «хвороби людства» (наприклад: нерівність, бідність, голод тощо).

У цілому слід зазначити, що основна дискусія продовжує розгортатися по лінії шпенглерового розламу «культура проти цивілізації» [117]. Посередність при цьому не знаходить точки опору ні у першій, ні у другій позиції. Вона стає

об'єктом гострої ідейної полеміки в сучасному прагненні до блага. Така глибинна підміна понять відкриває шлях до фальсифікації історії, науки та, зрештою, самого життя, яке складається із усередненого розуміння добра і зла, правди і брехні, морального і аморального вчинків. Співвіднесеність технології та людини в контексті посередності пов'язуються з поняттями масовості та ідеології, оскільки технології стають масовими і створюють передумови для опосередкування (наприклад: доступ до інтернет-мережі забезпечує комп'ютер).

Саме поняття «маса» увійшло в гуманітаристику шляхом осмислення фізики та хімії, у яких повсюдно використовуються поняття «молярна маса», «гравітаційна маса», «інертна маса», «фізична маса», «інваріантна маса» тощо. З ньютонівської механіки починається історія маси, але поступово це поняття входить в гуманітаристику і позначає собою велику кількість людей, тобто множину. Теорія масовості починається з класичної праці Г. Лебона «Психологія мас» [94], що продовжує бути актуальною до сьогодення. Прямий зв'язок між масовою людиною і посередністю забезпечується масовим виробництвом як в економічному, так і в культурному сенсі, а розділяє їх цифровізація та інформатизація суспільств наприкінці ХХ ст. Якщо масова людина спирається не тільки на техніку, але і на цілком конкретну, стала ідеологією (наприклад: фашизм, лібералізм, комунізм тощо), то посередня людина спирається на симулякри фашизму, лібералізму та комунізму. Якщо масова людина споживає товари, то посередня людина споживає образи цих товарів, їх статус або додаткову символічну вартість. Якщо масова людина визначається через пряму дію (вона перебуває в певній реальності, яка відповідає предметно-матеріальному світу), то посередня людина визначається опосередковано (через соціальні мережі). Якщо масова людина редукує себе до суспільного образу (наприклад, яким має бути справжній американець, німець тощо), то посередня людина редукує себе до інтернет-образу, який є максимально абстрактним. У цьому співвідношенні посередня людина в її соціокультурному визначенні уявляється прямим продовженням розвитку масової людини, її еволюції (в сенсі мінливості). Еволюція посередньої людини в соціокультурний тип стала можливою завдяки

технологізації та віртуалізації саме масової людини. В свою чергу це не означає, що на більш ранніх етапах свого розвитку вони не перетинаються між собою. Розчинення людини в образах про людину відбувалося і відбувається технічним шляхом за допомогою віртуальної реальності, яка існує в інтернеті і яка через інтернет завойовує реальність тоді, як масову людину захоплює безпосередня ідеологія.

Посередність в історичній перспективі займала середній стан у суспільстві, вона відігравала функціональну роль непомітного гвинтика в суспільному організмі. У ХХ ст. вона набуває об'єктного статусу у вигляді маси людей, які наслідують ідеологічну програму, а в ХХІ ст. її суспільна роль змінюється. Посередність стає об'єктом прийняття певної ідеології та суб'єктом її вироблення у власній свідомості. Посередність отримує не тільки право голосу, але і можливість впливати за допомогою техніки на суспільні процеси, вона завойовує державні посади і користується ситуативною ідеологічною парадигмою у боротьбі за владу. Посередність може змінювати фашистський дискурс на ліволіберальний чи навіть комуністичний, жонглювати образами, вдаватися до мімікрії у будь-якому суспільстві від Китаю до США. Посередність стає глобальною проблемою, коріння якої містяться у модерних проектах ХХ ст.

## **1.2. Дослідження посередності у гуманітарній літературі**

Спрямовуючи свій погляд на посередність, не здається можливим оминати широкий спектр літератури, в якій по-різному знаходить відображення концепт посередності. Подібна література взята з урахуванням історичної перспективи, яка включає в себе різні уявлення про посередність як в позитивному, так і в негативному значенні. Оптика кожного з авторів визначається соціокультурною ситуацією, яка складає панівне положення в окремий конкретний часовий відрізок. Саме тому в даному підрозділі доцільно показати палітру уявлень про посередність на різних етапах формування даного концепту.



Філософський аспект проблематики посередності представлений у праці Дж. Локка «Думки про виховання... що необхідно вивчати джентельмену» [95], в якій автор дає філософсько-педагогічну програму, яка спирається на виховання, враховуючи біологічний та індивідуальні фактори. Питання про посередність з'являється у Дж. Локка в його роботах «Дослідження» та «Ретельність», які постають у вигляді есе філософсько-педагогічного характеру [77]. Дж. Ді Біасе, досліджуючи творчу спадщину Дж. Локка, приходять до висновку, що даний автор створив концепцію посередності, спираючись на ідею «природного виховання особистості», яка ставить на протиположність «знання» фізичний та духовний розвиток людини через взаємодію з природою та враховуючи природу людини. Посередність позначається Локком у якості стану (*state of mediocrity*), в якому перебуває індивід, знаходячись у певних межах власної обмеженості [77, с.57]. Визначаючи цей стан природним, Локк акцентує на ньому свою увагу, вказуючи на те, що індивід має вдовольнитися тією мірою, якою Бог наділив її (тобто, тією природою, яка була дана людині) [77, с.57]. Стан посередності визначається Локком у позитивному ключі: він утверджує його в якості того обмеженого поля, у якому людина повинна діяти. Локк виділяє три важливі закони природи, в яких посередність має віднаходити себе: шанувати Бога, зберігати себе за допомогою праці, бути корисним іншим [77, с.56]. Посередність, за думкою Локка, — це стан, за якого людина відчуває себе найбільш гармонійно. Вона не намагається піддатися уяві та фантазії, вона проживає своє призначення відповідно до Божого задуму і не намагається розширювати межі дозволеного. В цьому співвідношенні форми управління мають бути проміжковими — тобто такими, які уникають як анархії, так і абсолютизму [77, с.62]. Така позитивна програма посередності витікає з етичного та політичного руху Просвітництва в бік демократизації не тільки суспільства, але й суспільної моралі, яка знаходилась під релігійним тиском римо-католицької церкви. Посередність сприймалася Локком у контексті тих видатних особистостей, хто стояв поруч із цим часом (наприклад: Е. Роттердамським, Б. Паскалем та П. Ніколем).

У такій ситуації варто зауважити, що античну думку про середній шлях (у першу чергу, Аристотеля і Платона) було проінтерпретовано в соціальному ключі, що вивело поняття «посередність» на інший полюс розуміння. Посередність у Платона виступає у ролі проміжної ланки при трансформації суспільних відносин (наприклад, коли демократія вже не виконує своїх функцій, а тиранія ще не набрала своєї ваги, посередність заповнює собою лакуни влади) [46]. У Аристотеля посередність окреслена в позитивній тональності у формі «золотої середини» (лат. *aurea mediocritas*) [4] [88].

Також Локк розглядає посередність з точки зору комплексу теологічних питань, які хвилювали інтелектуальний простір XVIII ст., а саме теми «самовпевненості сатани та інтелектуального звершення». На питання «Чи не є інтелектуальна сміливість саме такого роду гріхом?» мислитель відповідає таким чином, що «земне буття людини приречене на посередність, оскільки тільки Бог є абсолют» [77, с.67]. Посередність проявляється не тільки в людях, які не виходять за рамки власного існування, але і в інтелектуальній спільноті, інтелект у якій приречений на посередність. Тут вчувається, з одного боку, соціальний песимізм, а з іншого — рух до егалітарності: людину визначає не знання та не його відсутність, а те, що людина здатна визнавати своє місце таким, яким воно існує наяву. Локк вказує на посередність як на точку рівності, із якої починається людина взагалі. Посередність вважається частиною Божого задуму, і вона вберігає людину від гордині [77, с.68]. У свою чергу, Дж. Біасе ґрунтовно показує, що поняття посередності, яке було концептуалізовано Локком, і є продуктом доби Просвітництва [77].

В історико-філософській думці проблема посередності ставилася в горизонті етичного вибору. Таке питання ставиться виходячи із того, як діє або не діє індивід у тій чи іншій ситуації. Етична парадигма розглядає посередність не тільки в якості стану, в якому перебуває індивід, але й у якості морального вибору. У цьому співвідношенні необхідно позначити, що вже Аристотель ставив перед собою питання подібним чином. У роботі «Зв'язок між етичною справедливістю та практичною мудрістю: точки зору Аристотеля та Газалі» група

іранських дослідників з'ясувала, що Аристотель у своїх працях фіксував два типи посередності — посередність як дійсну чесноту та посередність як практику [88, с.438]. Аристотель розумів посередність, виходячи із платонової концепції середнього шляху. Тут посередність трактується у позитивному ключі, оскільки посередній стан допомагає бачити ситуацію безвідносно до її оцінки. Посередність, перебуваючи в проміжковому від оцінки стані, дає можливість відсторонено подивитись на подію, не характеризуючи її. Таким чином можна прийти до істини. Впізнати щедрість, доброту, мудрість та інші чесноти можна за допомогою усередненого (тобто, об'єктивного) погляду на ці етичні категорії [88, с.439]. У свою чергу, на основі етичної парадигми виростає правова основа, яка б регулювала внутрішні стосунки між усередненими людьми.

Г. Гегель у праці «Феноменологія духу» розділяє опосередковане та безпосереднє стосовно людської свідомості [22]. Безпосереднє мислиться як те, що існує у бутті, тобто саме людина. Опосередковане визначається як те, що опосередковане речами, а значить, культурою. Відносно цього Гегель формулює поняття «середній термін», що позначає собою проміжкову ланку між природним та культурним станом людини. Проміжковою ланкою може слугувати як інший (інша людина), так і культурний артефакт. У цьому співвідношенні середнє отримує позитивну конотацію, за якої його функція відповідає ролі перемикача між людиною неосвіченою та тою, яка оволодіває знанням. В основі філософії Гегеля лежить оволодіння знанням на шляху до абсолютного розуму. На цьому шляху середнє виступає у ролі посередника, який проводить людину через незнання до світла знання (у цьому співвідношенні простежується зв'язок з платоновою концепцією печери та ідей, так що можна стверджувати, що Гегель наслідує платонівську традицію). З цих тез логічно випливає, що посередність позначається у позитивному ключі — як таке явище, що не до кінця сформувалося, але знаходиться на шляху формування. У цілому варто позначити, що згідно концепції Гегеля, людина не фіксується на речі, а використовує її для досягнення основного завдання свого життя, а саме — осягнення розуму. Позитивна програма Гегеля відображає класичний погляд як на індивідуальне

розгортання свідомості у контексті переходу від природного стану до культурного, так і на соціальне розгортання, згідно з яким еволюція суспільства мислиться як поетапний розвиток та сходження до єдності суспільства індивіда та закону, який регулює суспільні відносини. Посередність при цьому набуває позитивної конотації.

Вже наприкінці XIX ст., із виникненням «філософії життя» та критичним поглядом Ф. Ніцше починається переосмислення християнських цінностей у Європі, яке зачепило і поняття «посередність», яка ототожнюється з масовими рухами та колективною свідомістю. Філософська рецепція Ніцше ґрунтується на критиці усталених норм, які діють у суспільстві в якості рамок, що утискають творчій та життєвий потенціал особистості. Можна стверджувати, що Ніцше роботами «Так казав Заратустра» [42], «Жадання влади» [42] пропагує бунт особистості проти нав'язаних суспільством правил та заборон, які применшують роль людини як такої. Він акцентує свою увагу на тому, що культурна людина утискає людину як таку, діє репресивно по відношенню до її творчого потенціалу. Звідси його критика буржуазного способу існування у класовому розумінні та посередності як вияву культури. Філософ дуже тонко зрозумів проблему посередності, яка проходить наскрізною ниткою через усю його творчість. Наприклад, визначення посередності у роботі «Жадання влади» виглядає таким чином: «Устремління зробити все зрозумілим; зробити все практично корисним, доступним для експлуатації — наскільки це антиестетично. Цінним є тільки те, що може бути враховано і пораховано. В якійсь мірі цим шляхом середня людина думає забезпечити собі перевагу. Жахливо, якщо вона заволодіє навіть історією, цією цариною сильного, царством того, хто творить суд. Які інстинкти їм ідеалізуються!» [42, с. 200].

Ф. Ніцше визначає посередність як крайнього матеріаліста, якому бракує уяви (і в цьому його думки напряду перетинаються з думками І. Канта), який акцентує своє буття на предметно-матеріальному світі. У цьому співвідношенні місце посередності у XIX ст. уявляється формально локалізованим у поняттях «міщанство» та «міщанин», образи якого широко зображені у вітчизняній та

закордонній літературі. У цілому це питання потребує додаткових досліджень, які б стосувалися конкретно історично визначеної парадигми.

Орієнтуючись на праці Ніцше про ризики посередньої людини, М. Гайдеггер у роботі «Буття і час» акцентував увагу на тому, що «людям» (нім. Das Man) притаманно продукувати свої думки, які являються усередненим поглядом на речі, що віддаляє індивіда від розуміння речі як такої [21]. Німецький філософ споглядає масові рухи у співвідношенні з розвитком науки і техніки, зрощення яких він ставить на рівень екзистенційної проблеми. Зникнення людини, розчинення її в техніці становить проблематичне поле його праці «Питання про техніку» [82].

Паралельно з Гайдеггером, іспанський філософ Хосе Ортега-і-Гассет пише про «повстання мас» у одноіменній праці [43]. Автор показує, що посередність знаходиться у стані масовості і в масовій культурі. Для нього посередність не є окремим явищем культури, а лише однією із сторін, яку проявляє «масова людина». Мислитель ставить проблему масовості у якості центральної соціальної проблеми, визначаючи деструктивність маси, яка інстинктивно хоче бути підкореною. Відзначаючи авторитаризм мас, автор приходиться до висновку, що авторитаризм як такий є проявом масової свідомості.

Повоєнна філософія Ж. Ліотара, Ж. Дерріда, Ж. Дельоза, Ф. Гваттарі, Ж. Бодріяра, М. Фуко досліджує масову культуру вже не стільки з критичних позицій, позначаючи її негативний вплив, а скоріше в якості примирення з дійсністю. Ж. Дельоз та Ф. Гваттарі, досліджуючи ризому, вказали на структурні особливості сучасного масового культурного продукування та позначили тенденції глобалізму. Інші автори намагалися пояснити функціонування масового суспільства, застосовуючи марксистський дискурс у різних варіаціях (фрейдомарксизм Райха, атеїстичний екзистенціалізм Ж.-П. Сартра, франкфуртська школа Т. Адорно, Г. Маркузе, Е. Фромма). Г. Маркузе в своїй роботі «Одновимірна людина» [97] ставить питання про взаємозв'язок між революцією у способах виробництва та появою масової людини. Автор стверджує, що індустріальне суспільство не тільки не наближає людину до самої себе, але робить

розрив відчуження ще глибшим через споживання та гіперспоживання. Маркузе критикує конс'юмеризм, який став не тільки основною формою споживання, але і замінив собою як етику, так і естетику. У цьому співвідношенні «одновимірна людина» — це передумова для появи посередності як панівної ланки в західно-європейських суспільствах (те, що розпочала індустріалізація, завершує деіндустріалізація наприкінці ХХ ст.). Якщо слідувати логіці Гегеля, то зняття індустріалізації, яке проявилось у деіндустріалізації, призводить до їх синтезу. У цьому сенсі породженням такого синтезу являється цифровізація та інформатизація суспільств на початку ХХІ ст.

Філософія наближає до розуміння посередності у двох регістрах — на індивідуальному рівні, де індивід не може проявити в повній мірі власну індивідуальність, та на соціальному, коли утворюється нова рушійна соціальна даність, яка впливає на поточне положення речей у політичній площині. У цьому співвідношенні питання про владу було центральним для М. Фуко та Х. Арендт.

Х.Арендт розглядала посередність одразу у кількох аспектах: 1) на макрорівні — в контексті дослідження «витоків тоталітаризму» [3]; 2) на індивідуальному рівні, беручи за приклад фігуру нацистського злочинця А. Айхмана [2]. Х. Арендт дослідила Голокост на прикладі усередненої людини, яким був нацистський злочинець А. Айхман. У роботі «Банальність зла. Суд над Айхманом у Єрусалимі» Х. Арендт дає таку характеристику обвинуваченому: «Півдюжини психіатрів визнали його «нормальним»» [2, с.54]. Арендт звернула увагу на патологічну нормальність, яка вважається однією з характеристик посередності. Оскільки посередність делегує своє «Я» колективному «Ми», вона діє і відчуває себе не особистістю, а провідником певної ідеї, яка виявляється у формалізованому законі. У цьому співвідношенні Арендт уявляє взірць посередності, розкриваючи образ Айхмана в усій своїй «нормальності» людини, яка за своєю суттю не є вбивцею або садистом, а лише виконує певну функцію, розчиняючись в функціоналізмі. Дослідниця виявляє цілий комплекс характеристик, які постають значущими в контексті посередності: 1) пиха (самовпевненість), що притаманна Айхману, який вигадував свої значні

досягнення; 2) примітивізована мова, просякнута функціонерними кліше (тут Арендт показує абортацию мислення посередності); 3) перекладання відповідальності на інших, заперечення власної суб'єктності та численну кількість самовиправдань, які створюють систему опосередкувань (за допомогою сітки самовиправдань індивід намагається знайти відповідь на власні вчинки). Суд, який відбувався в Єрусалимі у 1961 р., можна трактувати з кількох різних сторін: з точки зору юриспруденції, це був суд над злочинцем, який винен у вбивстві 4,5 – 6 млн. людей; з точки зору місця (держава Ізраїль) – це був суд над людиною, яка винна у вбивстві 4,5 - 6 млн гебреїв, а з точки зору філософського дискурсу цей суд відбувся над посередністю, яка шляхом внутрішніх компромісів, редукції власного «Я» до множини «Ми» та введення його в площину функції, зробила можливим вбивство 4,5-6 млн. людей. У даному випадку небезпека посередності проявляється у рішеннях, які приймає той чи інший індивід як в етичному, так і в політичному сенсах [2, с.48-64].

Українські філософи також приділяють свою увагу поняттю посередності. Наприклад, Г. Гіоргадзе в статті «Екзистенціальний страх як онтологічна передумова посередності» розглядає страх у якості чинника, що гальмує розвиток особистості і саме це, за думкою автора, призводить до появи феномену посередності [23]. Автор досліджує репресивний механізм тоталітаризму на філософському рівні, ставлячи питання про посередність у відносну залежність від питання про свободу. Чим менше в суспільстві свободи, тим більше посередність виявляє себе в якості соціальної даності. Автор цілком слушно зауважує, що в сучасності основою страху є не тільки ті чи інші політичні режими, встановлені у різних країнах, але і сучасні технології. Наприклад, просторовий страх увиразнюється через 3-D та онлайн мапи, а страх перед майбутнім — у різних видах прогнозування (наприклад: погоди, курсу валют, фінансової стабільності тощо). Страх — ядро конформізму, який властивий посередності. У цьому співвідношенні думки Гіоргадзе співпадають з думками Е. Фромма. В першу чергу вони співвідносяться з його роботою «Втеча від

свободи» (1941) [56], в якій досліджувана проблема свободи на тлі тоталітарних режимів ХХ ст.

У західній науковій традиції культурних досліджень можна віднайти поняття «посередність» (англ. «mediocrity») при дослідженні масової культури. Дослідження подібного гатунку в першу чергу спираються на філософський досвід ХХ ст., а також на американський культурний вплив, якого зазнала повоєнна Європа в 50-х-60-х роках ХХ ст. Д. Рознер у статті «Про масову культуру і цивілізаційну посередність» позначає культурні зміни, які відбувалися у Європі ХІХ-ХХ ст. та істотно вплинули на розвиток посередності як феномену сучасної цивілізації [111]. У першу чергу це стосується системної кризи в європейських суспільствах християнської, ідеологічної та філософської парадигм. Філософські пошуки виправдання людського існування не змогли віднайти себе в суспільному просторі та регресували до тоталітарних режимів ХХ ст. Криза ідеологій, розчарування у старих формах етики та моралі призвели до крайньої форми меркантилізму як реакції на кризу стану модерності. У цьому співвідношенні масова культура стає простором без метафізики, зручною лакуною для перебування посередності в якості множинної сукупності. За думкою Д. Рознера, загальна криза ХІХ-ХХ ст. у галузі ідей спровокувала появу нової культурної даності у вигляді посередності [111]. Аналізуючи процеси, які призвели до появи масової культури, автор дослідження вказує на те, що англо-американський культурний фон залишився відносно цілісним (порівняно з континентальною Європою, яка інтенсивно переживала ідеологічні конфлікти) і протиставив американську культурну площину складним і глибоким теоріям (М. Гайдеггера, Ф. Ніцше, О. Шпенглера). Цей культурний фон характеризується загально-поверховою масовою культурою, із якої народилася людина-маса (яку критикував М. Гайдеггер у роботі «Буття і час») [111].

Отже, питання про посередність в культурі, або культури посередності невідривно пов'язано з розвитком європейської цивілізації та її культурних та ідеологічних форм, які переживають кризу масовості. У контексті даного дослідження доцільно вказати на обставину, згідно якої посередність у сучасному



постіндустріальному інформаційному просторі також стає феноменом, що виникає у вигляді результату системної кризи.

У статті «Посередність для посередності» Т. Де Соуза позначає взаємозалежність посередності, масової культури та сучасних медіа [76]. Масове продукування культурного контенту призводить до зниження попиту на його якість, що призводить до появи «культури посередності». У свою чергу, ЗМІ та інші медіа володіють інструментарієм для формування того чи іншого контенту в тій чи іншій формі, що відкриває простір для маніпуляцій. Наведемо деякі його висловлення у даному питанні: «Щоб зрозуміти, що пропонує нам сучасний світ через культуру мас, необхідна деяка інформація для рефлексії. Глобалізація економіки стала можливою завдяки сучасним ЗМІ, і тепер вона підтримується культурою мас» [76, с.1] та «Якість і кількість інформації завжди були спрямовані на мобілізацію мас і маніпулювання ними задля відповідних цілей. Зараз ми досягли етапу висвітлення в ЗМІ за допомогою смартфонів і безлічі інших пристроїв. Маси ковтають більшу частину цього все більш некритично» [76, с.2].

Така ситуація дає можливість стверджувати про нову культурну даність, яка специфічним чином виростає на основі інформаційних технологій, культурного перепродукування та в межах загальної кризи інформації, у яку потрапляє сучасна людина, оскільки кількість інформації переважає її якість. У цілому, культурологія репрезентує термін «посередність» відносно масової культури. Питання посередності у західних джерелах поступово стає все більш актуальним. Дана обставина пов'язана в першу чергу з розвитком онлайн-культури, штучного інтелекту, впливу технологій на мистецтво та гуманітарну сферу в цілому.

В українському науковому просторі зустрічаються праці, присвячені історичному та політичному чиннику формування посередності, що в першу чергу пов'язано з травматичним досвідом перебування України у складі Російської імперії та СРСР. У цьому контексті доречно позначити працю С. Ляха «Диктатура посередності: колективний портрет регіонального керівництва пореволюційної доби (1920-1925 рр.)», в якій автор дає розгорнуту характеристику регіональним комуністичним партійним діячам в Україні,

аналізуючи стенограми доповідей, добутих в архівах Донецької та Запорізької областей [36]. Дана робота позначається однією з перших спроб у вітчизняній історіографії віднайти колективний портрет посередності. Автор так визначає характеристики посередності: «Політичне керівництво УРСР 20-х років являло собою корпорацію посередностей не тільки в сенсі низького освітнього рівня і маргінальної ментальності, але головне — у сенсі банальності своїх прагнень і мотивів (справжніх, а не ритуально декларованих) своєї діяльності; реальним і справжнім мотивом і змістом діяльності партноменклатури 20-х років було — не більше і не менше — життєзабезпечення своєї корпорації і себе особисто» [36, с.210]. Згідно з позицією С. Ляха, конформізм є наслідком корпоративізму, і посередність стає його центром. Особливо це простежується на прикладі партноменклатури 20-х років, яка звела свою діяльність до боротьби за ресурси. У даному дослідженні на багатому фактографічному матеріалі показується співвіднесення хижацької споживацької етики із колективною посередністю, яка керується власними меркантильними інтересами, декларуючи соціальну рівність та справедливість. Стаття ставить два ключових питання про посередність: 1) з'ясування значення посередності у контексті формування тоталітарної держави; 2) визначення та характеристика її психологічних рис. Обидва питання визнаються актуальними в контексті дослідження посередності як соціокультурного феномену.

Також питання посередності піднімається у галузі педагогіки та психології. У даному горизонті дослідження питання посередності та авторитарної особи тісно пов'язані між собою у роботі В. В. Рибалка «Відданість педагогічного таланту А. С. Макаренка національним та загальнолюдським гуманістичним цінностям як чинник перемоги над авторитарною посередністю» [48], у якій автор досліджує взаємозв'язок посередності та авторитаризму і доводить як саме гуманістичні цінності протистоять цим тенденціям у культурі. У даному випадку варто позначити, що авторитаризм вибудовує авторитарну культуру, яка ґрунтується в першу чергу на посередності.

У контексті дослідження посередності неможливо оминати увагою теорію медіації (посередництва), яку розробляє Шейко В. М., трактуючи посередницьку функцію у позитивному ключі, та приділяючи особливу увагу медіаційним процесам у глобалізаційну добу. Стаття «Медіація як засіб існування особистості в крос-культурному середовищі в умовах глобалізації» [61] вказує на позитивні риси посередницької діяльності у межах діалогу культур. Вказуючи на широку технологізацію та інформатизацію, автор виробив оригінальну концепцію збереження індивідуальності в умовах глобалізації. Шейко В. М. у своїх працях сполучає дві аналітичні лінії: комунікативну (теорія Ю. Габермаса) та вітчизняні культурологічні штудії.

Сучасні іноземні дослідження акцентують свою увагу на «радикальності посередності». Х. Остерлінг, досліджуючи творчість П.Слотердайка, вказує на політичний компонент поняття «посередність» відповідно трьом важливим процесам, які відбуваються на теренах Західної Європи і США: глобалізації, мегаломанії, гіперполітизації мистецтва [106]. Відповідно названим процесам дослідник звертає увагу на самозанурення людини в медіа в якості радикальної посередності. За думкою Остерлінга, радикальна посередність не має нічого спільного з проміжковим положенням, а радше стає внутрішньо-психологічним станом людини, зануреної у мас-медійний простір. З таким положенням автор даної роботи погодитись не може. Читаємо: «критична різниця між посередністю та між-сутністю така сама, як між комфортним життям і задумливою рефлексивністю радикальної посередності» [106, с.358]. Остерлінг розмежовує поняття посередності і радикальної посередності, не виявляючи її соціального положення, фіксуючи лише психологічну відмінність. Такий погляд на посередність, з одного боку, редукує поняття посередності до психологічного стану, з іншого — розширяє операбельність поняття. У цілому, у такого підходу є і свої плюси — у вигляді більшої диференційованості статусів посередності (радикальна та звичайна), і мінуси — у вигляді усунення соціального і технологічного чинників формування посередності. Розмежовуючи між собою поняття «радикальна посередність» та «посередність», Остерлінг актуалізує

питання природного та неприродного статусу посередності. В одному з підрозділів мислителем дається теза про «посередність як першу натуру людини», що відкриває шлях до онтології посередності у сучасному просторі [106, с.372]. Автор дослідження пише про те, що посередність опосередкована ЗМІ та мас-медіа і, в першу чергу, медіумом, який виконує роль провідника. Реляція антропології потребує доповнення (протезування) реальності, медіація пояснює наші душі стосовно буття у недійному просторі. Буття-у-світі сьогодні означає буття-у-медіа. Медіуму (посереднику) тепер надається більше значення ніж просто статусу кінетичного зв'язку між двома істотами [106, с.371].

Для Слотердайка такий стан є природним для сучасності, оскільки медіа вважається абсолютним простором, у якому перебувають люди. У цьому випадку він спирається на дослідження М. Гайдеггера і сформульованому ним поняття «Das Man». Слотердайк пише про те, що посередність є нормальною формою існування у просторі, який створено за допомогою технічних засобів. Людина, перебуваючи в ньому, діє опосередковано. Ось як Остерлінг коментує Слотердайка і через нього Гайдеггера: «За Слотердайком посередні люди є частиною Нас (das Man), Гайдеггер позначає це як штучне існування» [106, с.373].

У свою чергу, це відображається в культурі та напряду пов'язано з гегемонією капіталізму і утвердженням нових культурних форм, які характеризуються гігантизмом. Остерлінг демонструє естетичні стратегії Слотердайка через дослідження двох основних тез, довкола яких обертається його думка – «монструозний» та «гігантський». Мегаломанія сучасності відображається в архітектурних формах (баштах, хмарочосах, великих торгових молах та супермаркетах). Як справедливо позначає Остерлінг, культура, яка організується на основі «середнього», стає тоталітарною. Саме цей тоталітаризм посередньої культури (або культури посередності) відображається у мегаломанії сучасності [106, с.375]. У цьому випадку Остерлінг, слідуючи шляхами Слотердайка, визначає взаємопов'язаність етики, естетики, права і політики. Можна простежити наступний логічний взаємозв'язок: скляний хмарочос увиразнює гегемонію неолібералізму, який, у свою чергу, проголошує цінність

відкритої торгівлі, глобалізму та прозорості стосунків (оборотною стороною яких стає тотальний контроль, за якого у вільному суспільстві кожен актор може слідкувати за іншим за допомогою соціальних мереж, які також виступають у формі інструменту контролю).

Отже, у даному випадку присутній зв'язок етики та естетики, яка увиразнює етичні категорії та репрезентує їх ідеологічний вектор. У цьому співвідношенні посередність має вигляд фундаменту системи, оскільки стає її радикальним центром (якщо слідувати за думкою Слотердайка та Остерлінга). В цьому випадку можна стверджувати про існування специфічної соціокультурної ситуації, за якої посередність може виступати в ролі споживача і виробника культурних продуктів, які містять у собі етичні, естетичні, та політичні елементи. Єдине ціле утворює нову тоталітарну дійсність, у якій єдність позначених елементів визначається їх децентралізацією на поверховому рівні та концентрацією на рівні посередності. У цьому співвідношенні культуру посередності необхідно розглядати в контексті нової технологічної даності, яка почала формуватися у 90-х роках ХХ ст. з появою мережі інтернет та продовжує активно розвиватися.

Також цікаві дослідження посередності у галузі мистецьких практик, адже вони напряму пов'язані з культурним продукуванням. Спираючись на поняття посередності у Гайдегера, китайський дослідник Ц. Ван ставить два основних питання: «Яким чином можна подолати посередність у мистецтві?» та «Чим є посередність у мистецтві?» [120, с.50]. Автор дослідження концептуалізує поняття посередності на основі гайдегерових понять «люди» та «думки», але основу своїх роздумів зводить до ступеня відносності цих понять до «речі», якою виступає предмет мистецтва. В цьому контексті варто позначити, що автор статті показує взаємодію між автором, річчю та реципієнтом, вказуючи на поверховість цієї взаємодії. Посередня дія не потребує заглибленості у предмет ні зі сторони автора, ні зі сторони реципієнта. В цьому співвідношенні річ виявляє свою посередність відносно неможливості спостерігати мистецтво в об'єкті. Ця характерна риса посередньої дії може бути приналежною як автору, так і реципієнту, і в цьому співвідношенні це не потребує заглиблення, а лише

поверхової (відстороненої) дії. Відсутність заглиблення у мистецтво та мистецтво саме в собі є за Гайдеггером ознакою відсутності «роботи буття», на яке покладається розкриття краси, добра та істини. В цьому співвідношенні існує відірваність людини від цілі буття, яке формулює мистецтво. Ц. Ван пише: «Така доля, що виходить з "людини та її об'єктивного існування", сформувала посередність мистецтва. Люди, схоже, не усвідомлюють власного важкого становища: вони не можуть досягти того, щоб твір був витвором, тому що посередність не знаходиться у мисленні. У художній системі індивіди орієнтуються на загальну поведінку та оцінку, розуміння та спостереження, і це дозволяє нав'язувати буттю сенс його будови із звичними атрибутами — розкриття істини, добра та краси мистецтва, а також мозаїка людської долі представляє собою єдине мовчання» [120]. На думку Г. Гегеля, мистецтво більше не є вищою формою, у якій істина здійснює своє власне існування [22]. Така відірваність є рисою людей посередніх, які не шукають істини і не перебувають у неправді, а, як влучно позначає Ц. Ван, перебувають у байдужості. «Оборотна сторона істини — це не брехня, а байдужість і звичка приборкувати правду», — підкреслює він [120, с.50].

Така ознака посередності простежується при дослідженні інтернет-культури, в якій посередність проявляє себе в повній мірі. Оскільки ефекти змінюються з надзвичайною швидкістю, то реципієнт виявляє байдужість до того, що він побачив, адже вже за кілька хвилин перед його очима з'явиться новий культурний продукт. Байдужість — одна з найбільш точних характеристик посередності, що поруч із самовпевненістю, конформізмом та інертністю складають основу цього явища. Отже, завдяки аналізу гайдеггерових положень, Ц. Ван прокладає стежку для дослідження посередності як феномену культури.

Поняття посередності також використовується у контексті управління та набуває різко негативного забарвлення. Посередність мислиться як результат неефективного управління. При дослідженні посередності у межах управління часто застосовуються соціологічні методи (наприклад, опитування різних державних компаній на предмет виявлення посередності). Таке дослідження

проводили Е. Берман та Дж. Вест в США (2003 р.) [70]. Вони пов'язують неефективну боротьбу з тероризмом, катастрофу шатлу «Колумбія» в 2003 р., екологічні катастрофи саме з посередністю. Ось як дослідники визначають посередність у сегменті управління: «це той тип менеджерів, які ухиляються від відповідальності, уникаючи можливої провини, ховаючись за правилами політики і потенційних нещасливих випадків. Ті, які роблять неправильні логічні висновки, акцентуючи свою увагу на «літері закону», але, невірно витлумачуючи загальний фон, втрачають можливості для усієї організації. В інших випадках посередніми менеджерами вважають тих, хто іде на компроміси із невеликою ефективністю, володіють невеликим ступенем цілеспрямованості і невеликою кількістю досягнень [70, с.10].

Стаття Бермана та Веста дає уявлення про посередність як про певну соціальну даність, яка міститься у сфері управління та негативно впливає на діяльність тієї чи іншої державної структури. В свою чергу, автори у висновках позначають, що серед усіх опитуваних респондентів немає одностайного уявлення про те, «чим є посередність» або «хто така посередня людина». Це набір характеристик, які при сполученні виражають себе в кількох ключових ознаках, що зустрічаються найчастіше: 1) відсутність бачення і планування; 2) відсутність зусиль для досягнення найбільшої ефективності; 3) бажання уникнути ризику; 4) намагання сховатися за правилами [70, с.14]. Таке розуміння посередності виходить із намагання окреслити чинники, які заважають компаніям або структурам розвиватися найбільш ефективним шляхом. Тому поняття «посередність» з точки зору менеджменту має негативне забарвлення.

Отже, у філософській думці та різних наукових галузях, у різних часових відтинках поняття посередності сприймається різним чином і має різні витoki стосовно самого себе. Але всі ці пошуки можна окреслити як зміни в оцінках під впливом соціокультурної дійсності. Так, біологічна оптика в дослідженні посередності тісно пов'язана з расовими теоріями кінця XIX ст. Розвиток астрономії та фізики в XX ст. супроводжувався технологізацією цивілізації, і поняття «посередність» було включено в перелік технічних. Більш давня історія

пов'язує посередність з теологією, соціологією та гуманітаристикою, оскільки дане поняття напряму стосується суспільства та людини як окремо, так і в цілому.

Підсумовуючи, слід виокремити концепт посередності, який необхідно враховувати при подальших дослідженнях, модель якого складається з трьох рівнів:

- форми, ключові характеристики якої впливають з цінностей, які побутують у сучасних західних суспільствах і містяться у продуктах масової культури;
- змісту: його можна реконструювати за допомогою дослідження мовних структур (коментарі, дописи та тексти в соціальних мережах, а також семіозис, який відбувається у середині інтернет-простору);
- концепту посередності, що включається у контекст технологічного прогресу та соціальні і культурні зміни, які з ним пов'язані.

Така структура дослідження посередності передбачає системний підхід, який спирається на соціологію, аксіологію, та семіотику посередності. Це, в свою чергу, дає можливість вийти на більш цілісне розуміння цього феномену, ніж це було подано в ХХ ст. Адже посередність окреслюється не тільки масовістю (тобто, своєю сукупністю), але і культурними рисами, які впливають із цінностей різних політичних, ідейних, світоглядних оптик, які споживаються і продукуються посередністю у результаті власної життєдіяльності в інтернеті. За слідами цієї життєдіяльності можна скласти певний портрет людини, яка є замкненою у вічній ситуації «тепер».

Доречно позначити, що в сьогодні «посередність» сама по собі може бути позбавленою жодних ознак і виведена у формулі «середньостатистична людина», що приналежна абстракції. У цьому випадку негативний знак перетворюється на «нуль» і набуває своєї індиферентності. У цілому, посередність (якщо слідувати логіці Аристотеля-Платона) стає ідеальною тільки в той момент, коли стає особою, тобто набуває рис людини в усій своїй повноті. Позитивне значення посередності окреслюється у той час, коли вона стає особистістю і проходить певну еволюцію, досягаючи рівня «золотої середини». В свою чергу, посередність



сучасної формації відкидає особу, делегуючи «Я» трендам в культурі, які виробляються індустріальним шляхом.

В. Урусов у статті «Ван Мен про небезпеку посередності в культурі» акцентує увагу на аналітиці масовізації сучасної китайської культури і самим фактом перекладу фрагментів з тексту «Посередність не злочин, але коли залишається тільки посередність, то стає дуже небезпечно» вводить в українську культурологію це поняття у контексті масової культури [54].

У цілому, проблема посередності недостатньо розроблена в українських культурологічних дослідженнях. Такий висновок можна зробити з огляду на відсутність єдиного вектору досліджень, які б стосувались феноменології, соціології та культури посередності. На відміну від української науки, на Заході існує тривала традиція досліджень посередності особливо у галузі соціології культури. Термін «mediocrity» використовується при вивченні окремих соціальних груп. У статті Дж. Германовіца «Культура посередності» [84] робиться акцент на дослідженні неефективності працюючих груп, у яких неефективні члени маргіналізують ефективних. Автор демонструє картину того, як посередні члени команди витискають найбільш дієвих акторів, використовуючи внутрішній антимеритократизм. Високоєфективні члени колективу викликають спротив спільноти, яка априорі є конформістською. Посередність, витискаючи таких індивідів, з одного боку, захищає свій посередній статус, а з іншого, маргіналізує їх. Більшість позначає нонконформіста в якості «того, хто містить небезпеку» і є джерелом подразнення. Питання конформізму в культурі і культури конформізму уявляються достатньо важливими, оскільки наявна сучасність уявляється результатом масового виробництва і масової культури. Маса, в свою чергу, конформна, як це позначає З. Фройд у роботі «Психологія мас» із посиланням на однойменну працю Г. Лебона [55]. Культура містить у собі конформістський чинник, який дуже часто ототожнюють з «традицією», «традиційними цінностями», «традиційною культурою» тощо. Отже, посередність виражається у якості явища соціального, а значить, і культурного.

Г. Лебон у праці «Психологія народів та мас» [94] розглядає поняття «маса», «натовп» та «народ» у біологічному сенсі, виводячи культурні особливості тих чи інших народів з їх расової приналежності, що цілком не відповідає сучасному погляду на розвиток культури. В цьому співвідношенні Г. Лебон користується європоцентричною оптикою, яка встановлює расові ієрархії, виходячи із біологічного принципу, що є хибним, оскільки не враховує історичної та соціальної специфіки кожного окремого регіону і зазвичай нашттовується на оціночне судження, яке формується тільки відносно європейського континенту та його розвитку. Але якщо в першій частині «Психології народів» автор робить дослідження у дусі расової теорії, то друга частина даної роботи залишається актуальною і до сьогоднішнього дня. Особливо це стосується дослідження мас, масовості та моделей поведінки людини в натовпі. Саме в другій частині даного дослідження розглядаються основні риси посередньої людини, яка і стає частиною натовпу. У даному випадку автор вказує на її позакласову свідомість: «...в іншому місці я показав, що в кожній духовній організації в основі лежать початки характеру, які одразу заявляють про себе, як тільки в довколишньому середовищі відбудеться раптова зміна», — вказує дослідник [94, с.78]. Лебон абсолютизує характер раси, який втілюється в історичних подіях, як, наприклад, в інтервенції іноземних держав у Францію після Великої французької революції. Тим не менш, він вірно вказує на детериторіальність натовпу, в якому важлива роль скоріше відводиться не питанню класу, а питанню інстинкту. Питання посередності — це питання у першу чергу конформізму, і саме про нього пише Г. Лебон у своїй роботі.

Дану роботу варто визначити важливою як фундамент для подальших розвідок у галузі масової культури. В співвідношенні з сучасністю варто позначити, що технічний розвиток цивілізації та культурні трансформації, пов'язані з даною обставиною, потребують нового бачення при аналізі «натовпу в мережі». Саме це зумовлює необхідність перегляду певних положень Г. Лебона, особливо у сфері характеристик, які у цього автора являються результатом біологічного розвитку, в той час як соціальна та технологічна доміанти

відіграють центральну роль в умовах масової культури, яка постає у контексті посередності і предметом, і об'єктом споживання. Також доречно позначити невизначеність індивідуальної характеристики посередності, яка складає сукупність маси. Для Лебона не існує середньостатистичної людини, що дещо анахронізує його погляди із сучасним баченням соціальних явищ. У цьому співвідношенні треба виявити посередність не тільки в фіналізованому вигляді натовпу, який «отруєний» ідеологією, але й ті фактори, що містяться у внутрішній людській природі та проявляються відповідно до переходу людини від індивідуального стану до стану натовпу. У цьому співвідношенні культурна домінанта виявляється не виявом розвитку рас, а результатом історичної динаміки та соціокультурної специфіки, яка виявляє себе через розвиток цивілізації як простору розвитку техніки та технології.

### **1.3 Методологія дослідження**

Методологія дослідження ґрунтується на культурологічному підході до вивчення нових культурних феноменів, що проявили себе в добу цифровізації та інформатизації суспільства. Культурологічний підхід визначає людину в системі культури, в якій вона містить її об'єктом, носієм і творцем різноманітних цінностей. До технічної революції, яка відбулась у 90-х роках ХХ ст., таке співвідношення ґрунтувалось на наявному положенні, за якого реальність культури була невіддільно пов'язана із повсякденністю людини. В наш час людина трансформувала цей зв'язок, додавши до нього віртуальність. У даному випадку культурологічний підхід застосовується, оскільки інтернет як простір можливого не тільки став полем побутування інформації, але в першу чергу полем формування нової культурної даності, яка містить у собі різноманітні культурні форми, що являються не просто «слідами», які залишає людина, а повноцінними артефактами культури. На основі дослідження культурної парадигми в інтернет-просторі (а такою парадигмою слід вважати сукупність побутуючого культурного продукту) можна виявити типологічні риси

посередності як основного споживача та виробника цього продукту. Таку ситуацію визначає усередненість матеріалу, який притаманний усередненій людині, тобто посередності. У даному випадку посередність слід вважати соціокультурною домінантою, яка побутує в інтернет-просторі, споживає та продукує культурний продукт. Саме тому у поданій роботі використовується культурологічний підхід.

У той же час виникає необхідність доповнити цей підхід семіотичним та аксіологічним підходами для аналізу як простору, в якому з'являється посередність, так і визначення її ціннісних орієнтирів.

Зосереджуючи увагу на посередності як на культурному феномені, варто зробити акцент на тому, що даний предмет дослідження був розроблений у західних дослідженнях доволі давно і має у собі еволюційну складову. У цьому співвідношенні сукупність методів, які були застосовані при розгляді посередності, зумовлені сучасною культурною ситуацією, у якій домінує масова культура. Масовість та масовізація суспільств ХХ ст. була поглиблена в ХХІ ст. завдяки появі нових технологічних засобів. Нерозривність технології та посередності продиктована тим, що сама форма продукування культурних артефактів у цифровому полі побудована на принципі автоматизації, тобто на тому самому принципі, який було закладено в основу масового виробництва в індустріальну епоху. Методи даного дослідження можна розділити на дві групи: перша група полягає в осмисленні соціокультурного простору, у якому перебуває посередність, а друга група розглядає посередність на рівні окремих її проявів. Віртуалізація та масовізація культури стають площиною для проявлення посередності у якості ефекту цих процесів. Саме таке сполучення підходів утворює *системний підхід*, покликаний для того, щоб максимально цілісно показати текст і контекст посередності.

Інтернет-площина являє собою місце, в якому перебуває посередність у якості соціокультурного феномену. Аналіз цього простору має специфічні риси, в першу чергу тому, що інтернет-простір являє собою семіосферу, у якій відбувається активний семіозис. І саме тому, розглядаючи посередність,

необхідно застосовувати *семіотичний підхід* у якості центрального. Орієнтуючись на роботи Ч. Пірса, Р. Барта, У. Еко робиться аналіз структур інтернет-простору, який позначається наступними характерними рисами: 1) широка палітра контенту, у який включаються як аудіовізуальні, так і текстуальні форми; 2) інтенсивний обмін між знаковими структурами, що, в свою чергу, утворює безліч смислів. Постмодерна форма виробництва культурних продуктів автоматизована або напів автоматизована, виходячи із самої механістичної сутності інтернет-простору. Аналізуючи дві площини інтернет-простору у контексті дослідження посередності, необхідно визначити типологію цінностей, на які орієнтується посередність у якості соціокультурного феномену. У цьому співвідношенні *аксіологічний підхід* виступає у ролі того підходу, який проявляє феномен посередності у ціннісному вимірі культури. Сенс та зміст посередності у якості феномену визначається через набори цінностей, які репрезентує собою посередність. Спираючись на ідеї, закладені В. Дільтеєм, М. Вебером, цінності можна трактувати як у культурно-історичному, так і в соціальному сенсах. Поєднання у межах аксіологічного підходу культурного та соціального значень цінностей наближає до більш точного прочитання характеристики посередності у контексті сучасності. Масова культура потребує засобів масової комунікації, які складають технологічний базис для появи складних і розгалужених систем у межах інтернет-простору. У цьому співвідношенні *соціологічний підхід* дає можливість визначити актуальність технологічних новацій та простежити їх взаємозв'язок із масовою культурою, масовим споживанням технологій та, зрештою, появою посередності як соціально значимої домінанти. Соціологічний підхід також необхідний для визначення структури інтернет-простору, а разом з ним і певного соціального прошарку, котрий обслуговує цей простір. Адже для того, щоб посередність зайняла своє центральне місце в сучасності, необхідна соціальна база, яка б стимулювала розвиток інформаційних технологій. У даному випадку соціологічний підхід дає змогу виробити погляд на посередність як на результат соціальних процесів. М. Маклуен, Е. Тофлер, Д. Белл та інші дослідники розглядають суспільство і культуру з точки зору їх соціальної

динаміки та фіксують важливі зміни, які прийшли разом з новими носіями інформації, технологіями та розвитком Інтернету. Необхідно позначити, що в контексті даного дослідження зібрана джерельна база двох наступних гатунків: 1) статистичні дані інтенсивності цифровізації та інформатизації у країнах Західної Європи; 2) статистика пошуку популярних культурних продуктів, які здійснювалися в інтернеті. Аналіз статистичного матеріалу дає можливість відповісти на кілька важливих питань: «Що саме споживає посередність?» та «Які зміни в структурі суспільних стосунків відбуваються із розвитком інформаційних технологій?». Відповідаючи на останнє питання, варто позначити, що в даному випадку прояснюються і зміни у самому інтернет-просторі, оскільки розширення бази працівників у сфері інформаційних технологій пропорційне появі нових технологічних продуктів.

Досліджуючи сенс і зміст феномену посередності, необхідно звернутися до *герменевтичного підходу*, який необхідний для того, щоб здійснити інтерпретацію ролі посередності у сучасності. Основу інтерпретації складають: 1) джерельна база дослідження; 2) аналітична статистика; 3) філософські, культурологічні та соціологічні тексти; 4) явища, які побутують в інтернет-мережі (тексти, зображення, аудіо-візуальний матеріал). Систематизуючи та аналізуючи цей корпус матеріалів, у роботі, вдалося виявити політичний та ідеологічний чинники формування посередності. Здійснюючи інтерпретацію у контексті культурологічної парадигми дослідження, вдалось прояснити складну форму посередності, яка виявляється на багатьох рівнях побутування у мережі (на рівні соціальної, культурної та індивідуальної форм).

Таким чином, методологія дослідження посередності сягає кількох важливих ланок: соціології культури, культурології, аксіології, семіотики та герменевтики. Сукупність цих підходів допомагає виявити посередність у якості культурного явища, яке досягається завдяки технологізації та політизації людини в XXI ст. і являється ефектом постіндустріального суспільства, що поглиблює масовізацію людини через її віртуалізацію.

У процесі дисертаційної роботи використовується критичний підхід до об'єкту дослідження. Критики посередності лежить у наступних площинах.

- 1) Формування оціночного судження у негативній конотації. Вираз «ця людина посередня» на побутовому рівні сприймається як приниження особистості. Негативна конотація піддається дихотомією «видатний — посередній» або «виключний — посередній», яка почала домінувати в європейській філософській думці з доби Просвітництва і набула особливого статусу у період романтизму. Подібне положення звужує можливості поняття посередності і залишає його на маргінесі мислення.
- 2) Також принциповою позицією даного дослідження постає зняття позитивної конотації, яка була притаманна грецькій філософській думці, оскільки вона ще не знала масового виробництва і мислила техніку у межах натурфілософії. Теорія середнього шляху, яку запропонував Аристотель у праці «Нікомахова етика», орієнтується виключно на філософське бачення середнього як поміркованого, тобто виваженого, і мало стосується конформізму посередності, а лише викристалізовує принцип об'єктивності [4].
- 3) Медіація як посередництво використовується у дослідженнях діалогу культур, але в умовах глобалізації, розвитку інтернету та розмитті культурних кордонів такий напрямок досліджень не визначається як необхідний. Гегелева структура філософування у першу чергу акцентує свою увагу на перехідній фазі від чистого «Я» до культурно визначеного «Я» і також не становить проблематичне поле посередності, оскільки проміжковість подається у даному дослідженні не в якості переходу, а в якості місця, положення посередності у просторі та часі. Таким чином, середнє положення посередності визначається її проміжковим статусом, а не проміжковою функцією. Вихідне положення даного аспекту дослідження полягає у тому, що посередність володіє інструментом переходу в інший простір (наприклад, таким інструментом є комп'ютер), але сама вона не являється функцією переходу (завдяки посередності, Інший не може перейти на наступний щабель власного розвитку, якщо мислити в гегелевій парадигмі, яка трактує середній термін як можливість для переходу на якісно новий рівень) [22].
- 4) Для

того, щоб уникнути непорозуміння, необхідно задати рамки критичного погляду на посередність.

Аналіз (а саме так необхідно конкретизувати слово «критика») повинен відбуватися на наступних рівнях: антропологічному (взаємозв'язок техніки і людини в сучасності), соціокультурному (положення культури і людини в добу глобалізації, інформатизації та деіндустріалізації), соціально-політичному (посередність як головний актор сучасності та об'єкт ідеологічного впливу). Деперсоналізація людини виводить суб'єктність з-під погляду дослідника посередності. Якщо розглядати посередність, то необхідно враховувати її образ, а не конкретну індивідуальність. Цей образ є конструктивним, тобто штучно створеним у межах віртуальної площини. Віднайти цей образ означає проявити певний набір цінностей, довкола якого формуються образи, якими живляться маси і спираючись на які формулюється тренд як вектор, що відповідає духові сучасності. Критичний погляд на посередність має враховувати не наявне «так-тут-буття», у якому перебуває підручне (за термінологією М. Гайдеггера), а фантазматичне (в лаканівському сенсі), яке нашаровується на речі, що перебувають у бутті. Інтернет-простір є не тільки міметичним, як його можна було б уявити на початках його створення, але і продуктивним простором, в якому відбувається продукування додаткових значень, які і створюють фон реальності. У цьому співвідношенні реальність стає більш предметною і більш наявною, оскільки посередність є її носієм і ретранслятором цієї реальності (за тієї умови, що реальне в лаканівському словнику завжди щезає). Досліджувати посередність означає досліджувати реальність, що, пройшовши віртуалізацію, знову опиняється у предметності доконаного факту. Факт — кінцева точка абортваного мислення та пересудів, які точаться довкола тієї чи іншої теми.

Отже, посередність слід досліджувати так само, як досліджують факт, в усій його контраверсійності та затемненості перед контекстом. Якщо взяти будь-який факт історії і простежити яким чином він складався, то посередність буде таким самим фактом. Зв'язок події, інтерпретації, контексту, враження про подію, тексту, створеного про подію, шарів текстів, які обплітають і змінюють подію,



масові уявлення призводять до факту, що беззаперечно приймається на віру як те, що існує у дійсності. Так само посередність — лише кінцеве опредмечення того образу, який складається з уривків інформації, інтерпретується, уявляється і, зрештою, стає фактом буття, підтвердити або спростувати який неможливо, оскільки він стає ґрунтом, на якому виростають плоди нової історії (наприклад, на основі фактів про Другу світову війну виросла історія поч. ХХІ ст., хоча багато з цих фактів залишаються у вигляді фантазматичних уривків, образів, які складають тканину реальності, якої немає).

Отже, межі критики посередності окреслюються не позитивним чи негативним відношеннями до посередності, а самою посередністю, яка виникає у якості соціокультурного факту, зображального і порожнього у своїй зображальності.

### **Висновки до розділу 1**

Для того, щоб сформулювати образ посередності, необхідно розділяти поняття та феномен посередності. Досліджено поняття посередності саме у якості поняття, а не маркування та визначено його історичність. Фіксоване в науковій літературі поняття містить у собі певну амбівалентність: з одного боку, воно використовувалося у позитивному ключі, наслідуючи аристотелівську концепцію серединного шляху, за якої середина являє собою об'єктивність, з якою індивід може здійснювати підхід до тих чи інших речей. З іншого боку, воно поступово трансформувалося під впливом соціокультурних зрушень у бік негативного маркування невидатної особи. Така ситуація полярності сприйняття зберігалася протягом історії, оскільки залежала від тієї культурної ситуації, у якій перебував той чи інший дослідник.

Зафіксовано, що поняття посередності займає центральне місце при дослідженні культурної ситуації ХХ ст., коли масова культура стає домінуючою на теренах європейської цивілізації. Очищуючи це поняття від негативного чи позитивного контекстів, зроблено висновок, що посередність має онтологічні

характеристики як це довів Гегель у праці «Феноменологія духа» — саме в цій роботі розглянуто безпосереднє та опосередковане ставлення людини до оточуючого середовища. Розкрито зміст характеристик посередності, враховуючи їх поліваріативну природу, яка ґрунтується на базових засадах людської свідомості, а саме: на безпеці, комфорті, конформізмі, делегуванні власного «Я» Іншим, тощо. У даному випадку посередність повертає базисним характеристикам їх значення та акцентує на них свою увагу, роблячи їх надважливими.

Розглянуто феномен посередності як соціокультурну данину через характер переходу масової культури у віртуальність, зумовлену технічним надбанням західної цивілізації. Віртуальність поглиблює і трансформує масовізацію, робить її тотальною. Посередність, віртуалізуючись, з одного боку розчиняється в інформаційних потоках, а з іншого — набуває реальної влади. Зазначено, що феномен посередності має тяглу історію як в індивідуальному, так і в соціокультурному вимірах. Імпліцитність такої присутності довгий час визначалася відсутністю соціологічних і культурологічних досліджень цього питання, поки в ХХ ст. масова культура не розкрила проблему посередності в повній мірі. У даному питанні на філософському рівні були опущені чинники культури, які видаються надважливими, а саме — співвіднесення політичної та технологічної культури з людиною. Перша розкриває ідеологічний чинник впливу на маси, а друга — взаємодію людини і техніки. В даному дисертаційному дослідженні ставиться як перша, так і друга проблеми, які взаємодоповнюють одна одну при врахуванні віртуалізації посередності в сучасності.

Окресливши амбівалентність поняття посередності та позначивши історичність феномену у межах сучасності, необхідно стверджувати про сукупність першого і другого, незважаючи на детериторіальну природу і технічну визначеність посередності. Саме з появою інтернету, який поглибив віртуалізацію масової культури, слід відзначати наближення поняття та феномену у межах культурної парадигми сьогодення.

## РОЗДІЛ 2

### КЛЮЧОВІ ЧИННИКИ СУЧАСНОЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДЕТЕРМІНАЦІЇ ФЕНОМЕНУ ПОСЕРЕДНОСТІ

Соціокультурна детермінація посередності включає в себе широкий спектр чинників, які впливають на формування цього феномену: моральні, естетичні чинники, зниження рівня та якості освіти, процеси глобалізації, масовізація культури тощо. В даному випадку необхідно зупинити свою увагу на двох ключових чинниках, що зумовлюють детермінацію посередності в межах соціокультурної парадигми сучасності, а саме соціально-політичному та технологічному чинниках. Перший виростає у якості надбудови над технологічною культурою, яка стає платформою для реалізації ідеологічного тиску на індивіда. Технології (в широкому розумінні слова «техніка») створюють не тільки фактичний (підручний, в розумінні М. Гайдеггера) світ сучасності, але і дають поштовх для соціального розвитку в межах інтернет-культури. Обслуговування інтернет-простору потребує інженерів в галузі інформаційних технологій, програмістів та висококваліфікованих робітників, які можуть обслуговувати складні системи. Розширення такої соціальної бази та постійне продукування технологічних продуктів не тільки розширює можливості індивіда у віртуальній площині, але і охоплює все більший простір його буття. Формування посередності шляхом технологічного охоплення (якщо провадити феноменологічний дискурс) напряду залежить від розширення класу робітників, задіяних в технократичному будівництві розвинених систем (наприклад, доданої реальності або штучного інтелекту). В свою чергу, подібне формування мереж, що охоплюють буття людини, корегується внутрішньо-задіяною політичною кон'юнктурою, яка ставить собі за мету інструменталізацію технологічної сфери в своїх цілях. Політика пронизує собою технологію, оскільки сама технологія зумовлює простір політики, в межах якої відбувається боротьба (як політична, так і світоглядна). Ці ключові соціокультурні детермінанти з одного боку визначають посередність як штучний витвір (технологія), а з іншого — як політичний об'єкт,

тобто об'єкт, на який спрямовано ідеологічний тиск. Отже, взаємопов'язаність цих двох сфер визначає напрямок формування посередності, оскільки перше дає посередності форму (технологічним способом: сторінка в соціальній мережі), а друге (політичне) — зміст.

## 2.1 Соціально-політичний чинник формування посередності

Формування посередності у якості певної політично-орієнтованої сукупності (множини) є достатньо довгим в історичній перспективі, і цей процес у європейській історії тісно пов'язаний з поняттями «натовп», «народ» та «маса», операбельність яких зберігається і досі. Розділяючи їх за значенням на множини, сакральність і політичну ангажованість, варто зауважити, що посередність (англ. *mediocrity*) отримує свою суб'єктність на достатньо пізньому етапі свого розвитку, а саме — на етапі технічної революції 90-х років ХХ ст., яка пов'язана з виникненням інтернету. Для минулих епох характерна присутність цих трьох елементів у різних пропорціях (із додаванням «маси» в ХХ ст.), але в контексті сучасності необхідно позначити посередність у якості елемента, який посуває і масу, і народ, і натовп, оскільки цей феномен стосується нового формату суспільних відносин, за якого егалітарність стає основною формою комунікації.

Соціальні мережі увиразнюють егалітарну форму комунікації, дають їй новий поштовх для розвитку, але і містять у собі певний спектр небезпек; у тому числі й таку, за якої формування суспільно-політичної думки залежить не від якісної характеристики запропонованої ідеї, а від кількісної реакції на неї. Для того, щоб певне повідомлення (англ. *message*) був сформований, необхідна достатньо кваліфікована робота, що пов'язана з аналітикою того явища, про яке іде мова. У випадку з соціальними мережами циркуляція текстів переважно знаходиться на поверховому рівні розповсюдження, а не обговорення. Соціальна мережа не виконує функцію простору для обговорення тих чи інших тем за наступними обставинами: а) вона не розрахована на великий обсяг тексту (як самого послання, так і обсягу реакції на нього); б) швидкість продукування

контенту і множинність реакцій на нього усувають можливість ґрунтовного діалогу; в) абстрактність учасників, що складає неможливість бачити перед собою людину як таку, що усуває цінність комунікації як персоналізованого акту (за логікою, Я посилаю сигнал і мені байдуже, як цей сигнал сприймається іншим, бо по-перше, цей сигнал послав Я і в першу чергу Я; по-друге, фігура Іншого усувається, бо примат власної думки усім очевидний). Очевидність послання покладена в основу самої можливості коментування, оскільки коментар стає видимим усім, у тому числі і небезпосередніми учасникам комунікації. Таких одночасних сигналів велика кількість, що унеможлиблює комунікацію. Тобто, можна сказати, що така комунікація є одnobічно направленою, такою, у якій не враховуються можливості зворотнього зв'язку.

Посередність у цьому випадку захищена щільним простором інформації, яку вона ж і продукує. Продукування, у свою чергу, вказує на суб'єктність посередності. Ця характерна риса досить сильно відрізняє посередність як соціально-політичну сукупність і від маси, і від народу, і від натовпу, оскільки ні перше, ні друге, ні третє явище не усвідомлює власної суб'єктності протягом історії. У деякій мірі можна стверджувати, що маси делегували своїх представників у владу (наприклад: пролетарські або буржуазні журналісти, котрі на сторінках газет «Правда», «Le Figaro» тощо створювали контент для свого споживача. Цей самий принцип досі існує як у Європі, так і в Україні, наприклад: «Daily Mail» та «The Guardian» або «1+1» та «Commons»).

З появою соціальних мереж кожен стає наратором, — тобто тим, хто промовляє. Масам дали право суб'єктності через множинну і розгалужену систему авторства. Ключовою тезою, яку слід позначити, є теза про те, що соціальна мережа стає новим інструментом мовлення у XXI ст. Егалітарність цього інструменту призводить до того, що кожен стає автором і кожен може виражати свої думки, незважаючи на компетентність у тому чи іншому питанні [81]. Теза «смерть автора», висунута Р. Бартом у якості ідеї примату мови над індивідом, повністю знаходить своє відображення у інтернет-просторі за тим виключенням, якщо визначати авторство як акт (копіювання, розповсюдження,

інтерпретації та гіперінтерпретації) [66]. Таким чином, активація контенту визначає сучасний спосіб творчості та авторства вцілому. Автор творить себе, спираючись на думки в коментарях, що позбавляє його потенції. Можна стверджувати, що посередність характеризується творчою імпотентністю, оскільки усіченість знаків, що притаманна замкненому «Я», не може бути фіналізованою.

Соціальна напруга такого ґатунку призводить до хворобливих фантазматичних проявів, які характеризуються девіацією, що виникає за неможливості вдовольнити себе. Тому циркуляція «шокуючого контенту» в Facebook ефективна, оскільки вона стимулює чуттєві органи посередності, залишаючись при цьому глибоко замкненою сама на собі. Стимулюючі чуттєві органи посередності, подібний контент провокує виверження усічених знаків, які становляться уламками для творення нових текстів із нульовим ступенем значення, але з максимальним коефіцієнтом ефективності. Посередність при цьому знаходиться в очікуванні на подібного роду процедуру, оскільки ця життєво важлива циркуляція «має відбутися»: контент — чуттєві органи посередності — виверження усічених знаків — презбирання контенту. Коло замикається, і посередність знов опиняється у комфортному положенні, за якого вона убезпечена від дійсності дистанцією. Шок-контент вимагає дистанції. Оскільки посередність має бути опосередкована технічним пристроєм, вона в жодному разі не повинна зіткнутися з реальністю, оскільки атракціон вражень має працювати вічно [26]. Цей вічний двигун виражений у стрічці новин, що безперервно оновлюється у соціальних мережах, сигналізуючи про безсмертя у мережі. Так, часто навіть після смерті власника сторінки в соціальній мережі, хтось з родичів або друзів продовжує продукувати контент від імені померлого. Сторінка переходить у спадок.

Якщо посередність по-справжньому зіткнеться з реальністю, то вона заніміє від жаху. Наприклад, відео зруйнованої Мар'їнки (див. Додаток В), відображає лише пейзаж, який має навіть романтичну конотацію, пов'язану з героїзмом оборони цього міста, але не з самими жертвами. Подібна ситуація є

неприйнятною для посередності, і вона якомога довше уникатиме прямого контакту. Вона завжди спиратиметься на посередника, — тобто того, хто проведе її знайомим шляхом. Такими посередниками зазвичай є медійники, політики та лідери суспільної думки. Саме останні формують повістку, використовуючи соціальні мережі в якості рупору тих чи інших політичних поглядів (наприклад: журналіст В. Портніков, або відеоблогер А. Птушкін) — вони транслюють певні політичні погляди та переконання через соціальні мережі (див. Додаток В). Вони дають певний набір уявлень про історію, культуру, політику широкій аудиторії, яка сприймає на віру той контент, який продукують ті чи інші блогери. Самі ж блогери займають свої політичні позиції від ультранаціоналістичних (наприклад: блогер С. Стерненко (див. Додаток В)), республіканських (наприклад: американський журналіст Т. Карлсон (див. Додаток В)) до ліберальних (наприклад: блогер М. Кацурін) і представляють широку політичну палітру, що циркулює у інтернет-мережі. Варто зауважити, що політична культура, яка формувалася у Європі на основі комунікативної етики Ю. Габермаса [81] і має у собі позитивну програму врахування усіх можливих точок зору на ту чи іншу проблему, в інтернет-мережі втрачає сенс і терпить поразку, оскільки блогери (сучасні ритори) формують навколо себе аудиторію, яка вивергає усічені знаки для того, щоб убезпечити себе від некомфортного положення дискусії.

Дискусія у соціальних мережах неможлива, оскільки немає суб'єктів обговорення трансльованої наратором інформації. Ті наратори, котрі оволодівають правом мовлення, вставляють думки в політичний шаблон, що призводить до їх абортації. Посередня людина не може вжахнутися власними словами та вчинками, бо вона не розуміє значення і змісту проговорених слів та дій, вона вивергає усічені знаки. Для того, щоб дискусія могла відбутися, необхідне «пряме мовлення» — тобто такий контакт, який є взаємопов'язаним на рівні «Я» — «Ти», «Ти» — «Я», і саме такого прямого діалогу посередність уникає [13]. У політичному сенсі відбувається симуляція акту, тобто теза проговорюється (наприклад: усі американці підтримують ініціативу президента), але сам акт залишається у тіні. Він не витікає з площини реального, а лише виникає у вигляді

поверхової рецепції почутого десь. Апелювання до «всіх» має на меті показати силу, що міститься не в аргументі, а в кінцевому факті, який є непорушним. У цьому співвідношенні посередність відображає безапеляційність сучасної політичної культури, яка від комунікативного виміру перейшла в режим монологізму. Такий перехід пов'язаний у першу чергу з тим положенням, яке займає сучасний неолібералізм як політичний прояв капіталістичних відносин у Європі. Віртуальність відображає цей перехід якомога точніше, оскільки в інтернет-мережі капіталістичні відносини інтенсифіковані.

У цій мережі текст має вигляд капіталу та одночасно є вигідним капіталовкладенням. Циркуляція текстів прямо пов'язана з економічною рентабельністю продукованого тексту, який проходить шлях подвійного кодування: перший етап — дистиляцію знаків до впізнаваного образу, другий етап — трансформацію політичного значення у комерційне і навпаки. На першому етапі беруться безвідносні значення (наприклад, в агітаційній рекламі Партії регіонів (див. Додаток В): чоловік та жінка старшого віку, чоловік та жінка молодого віку, діти. Кожен з цих знаків окремо дорівнює сам собі, але будучи поміщені у контекст агітаційної реклами, вони дистилуються у сукупне поняття «родина»). Розміщення знаків у такому порядку вказує на патріархальність, і вже на цьому етапі образи перетворюються на політичний вираз, який містить у собі певну соціальну ціну. На поверхні з'являються патріархальні цінності української культури. Ідеальний образ, на якому ґрунтуються ці цінності, виражений у висловленні «добробут і стабільність», яке написано великими білими літерами на блакитному фоні (цей фон асоціативно вказує на жовто-блакитний прапор України). На другому етапі циркуляції текстів політичний акт перетворюється на комерційний жест, оскільки автор або команда авторів продають реципієнту символічні «добробут і стабільність», а купують цілком реальні голоси на виборах.

Подібні тексти в інтернет-мережі розповсюджуються миттєво за допомогою Facebook-реклами, праці SMM та контент-менеджерів. Конструювання подібних образів також можна простежити зворотнім шляхом,



прикладом якого може бути рекламний ролик торгівельної марки «Наша ряба» (див. Додаток В), де сімейні цінності колажуються з певною політичною ідеологією. Так, купуючи «Курку Рябу», людина має пам'ятати, що вона солідаризується з патріотизмом, який втілений у формі родинних зв'язків. Ще більш показовими є продажі на маркетплейсах патріотичної продукції, яка дистилює знаки і насичує їх ідеологічними повідомленнями (наприклад: зображення на чашках, футболках, сувенірах). Таке зрощення ідеології та бізнесу не є випадковим, оскільки перше ефективно просувається та продається через друге або в прихованому вигляді, наприклад через просування цінностей комфорту, безпеки, щастя (базових цінностей лібералізму та неолібералізму), або нарочито напряду, через military-пропаганду (наприклад: через військове телебачення). Сама архітектура інтернету підказує, що структура соціальних мереж у першу чергу орієнтована на бізнес-моделі, що містять у собі ідеологічне включення у символічно-товарний обмін.

Політичний акт у цьому випадку стає жестом широкого вжитку, тобто таким, який напряду стосується конс'юмеризму і масової культури, яка захоплює нові ниші від ультралівої (наприклад: зображення Че Гевари на масовій продукції (див. Додаток В)) до ультраправої ідеології (наприклад: аналогічні футболки з гаслом Б. Муссоліні «Onore Fedelta» — з іт. «вірна честь» (див. Додаток В)). І якщо радикальні ідеології залишаються на маргінесі, то центральним ядром ідеологічного збуту залишається центральна вісь лібералізму, який просувається через «вибір» як основну цінність демократії.

Доцільно вказати на центральний образ подібного політичного поля, а саме — образ супермаркету, який стає основною формою та основним ландшафтом, на якому перебуває посередність. Розберемо мережі супермаркетів «Сільпо» (див. Додаток В), «АТБ» (див. Додаток В) або «Ашан» (див. Додаток В). Кожна з цих мереж орієнтується на певну цільову аудиторію за рівнем матеріальної спроможності. Це можна простежити за ціновою політикою (див. Додаток Б) та за формальними ознаками: дизайн приміщення, логотип, розміщення товару, загальна площа супермаркетів тощо [110]. Незважаючи на різну форму, яка

репрезентує різні класи відносно цілого, всередині супермаркету є сегментовані відділи, які задовольняють потреби як представників вищого, середнього, так і нижчих класів (від відділу з елітним алкоголем до відділу з замороженими продуктами). Простір супермаркету задовольняє потреби на будь-який смак і пропонує зробити вибір серед великої множини товарів. Індивід має користуватися корзинкою або візком для того, щоб набирати товар. Він просувається від відділу до відділу серед полиць, на яких стоять цілком знайомі речі (наприклад: сир, молоко, пиво, м'ясо тощо). Він впізнає їх, бере до свого кошика і прямує до каси, розраховуючись за придбаний товар. У кожного товару є строк придатності, зазначений на упаковці або етикетці цінника, але дуже часто супермаркети застосовують практику перебивання цінника, коли співробітники наклеюють один цінник на інший, вказуючи нову дату. У даній ситуації вбачається пряма аналогія з інтернет-простором, у якому соціальні мережі виступають у ролі супермаркету політичних ідей. Просуваючись простором соціальних мереж, користувач бачить перед собою різні відділи, в яких розміщуються матеріали різної політичної направленості. Кожна партія або її лідер ведуть сторінки в соціальних мережах, розповсюджуючи агітаційні матеріали та залучаючи нових прихильників. Наприклад, голова французької ультралівої партії «Непокірна Франція» Жан-Люк Меланшон веде сторінку у Facebook (див. Додаток В), лідер демократів Дж. Байден, президент США, веде Twitter (див. Додаток В), а президент України В. Зеленський веде Instagram (див. Додаток В). Варто зауважити, що політичні діячі використовують усі наявні можливості соціальних мереж для комунікації, інформування та залучення нових прихильників.

Таких сторінок безліч, і вони є масовими. Переходячи від однієї сторінки до іншої, людина обирає той матеріал, який буде максимально ефектним, — тобто таким, який справить більше враження. Саме тому Twitter 45-го президента США Дональда Трампа був настільки популярним, оскільки риторика Трампа відповідає риторичі голлівудських героїв жанру бойовиків, які завжди борються з ворогами і перемагають, рятуючи світ на благо Америки.

Потрапляючи в такий супермаркет, людина не може не вибрати, бо вибір — це єдина можлива форма існування демократії та масової культури загалом. Відсутність вибору означає, що індивід не включений у загальний процес суспільства вистави, який характеризується атракційністю. Економіка і політика зрощуються у єдину систему, яка існує у внутрішній взаємозалежності атракціону, супермаркету і неолібералізму, які спираються на «вибір» як на основу людського буття. Цей вибір корелюється з основними цінностями посередності (комфорт, безпека, крайній індивідуалізм тощо). Подібна система спирається на посередність як на те, що максимально швидко всотує інформацію та виводить її через усічені знаки назад у сферу можливого. Потoki інформації, у свою чергу, вливаються в єдиний тренд, який направляє розвиток супермаркетів згідно з коефіцієнтом їх максимальної ефективності. Тобто, усі політичні тренди, присутні в інформаційній площині (як у відділах супермаркету), конкурують між собою за кінцевого споживача, користуючись популізмом як основним риторичним прийомом.

Ефективність підраховується у вигляді голосів на парламентських і президентських виборах. Посередність має бути задоволена незважаючи на те, що вона не здатна до активного продукування нових ідей або поглибленого вивчення тої чи іншої сфери буття. Відчуття насолоди від походу по політичному супермаркету має дійти свого пікового значення у той момент, коли реципієнт дістає із гаманця гроші (символічні папірці, на які обмінюється реальний товар), якими постають голоси (символічні папірці, на які транзитивно обмінюється влада) та приходять на касу (виборча дільниця), щоб обміняти їх на товари символічного гатунку (наприклад: зниження рівня бідності, видворення мігрантів з країни, легалізація маріхуани або одностатевих шлюбів тощо). Наприклад, із реального голосу, коли реципієнт вигукує «Чоловіче, чому ти чіпаєш мою машину!», відбувається перехід на символічне «Нехай він (політик) скаже, щоб той чоловік не чіпав мою машину!». Вигода від продажу таких товарів полягає у тому, що цінники на цих політичних товарах давно вже перебиті, оскільки вони переважно за своїм змістом історичні та відповідають історичним нарративам,

сформованим у XVI-XIX ст. Наприклад: примат нації, імперської вертикалі влади чи буржуазного лібералізму над індивідом.

Споживаючи застарілі продукти в яскравих обгортках, посередність ідеологізується «правдою», яку вона реалізує через право на говоріння у соціальних мережах, адже автором у соціальних мережах може бути будь-яка особа. Якщо політичний супермаркет (інтернет-мережа) вміщує у себе всі можливі форми політичної активності, то класова боротьба нівелюється [39]. Нівеляція класової боротьби пов'язана з ринковим статусом сучасної політики, яка не представляє різні прошарки населення, знаходячи власний політичний аргумент в базових цінностях певного класу, а навпаки реалізує максимально розмиту (універсалістську) програму, яка створена для того, щоб виробити політичний продукт. Політичний продукт включає в себе увесь спектр уявного-бажаного для того, щоб бути придатним для будь-якого прошарку суспільства (як для тих, хто має вищу освіту, так і для тих, хто її не має, для сімей з дітьми та без них), оскільки він має бути максимально абстрактним, але максимально увиразненим в символічному полі. Конкуренція відбувається на основі ринку, завдяки йому утворюється система, за якої політична партія сприймає виборця як об'єкт вибору. Виборець обирає із різних політичних партій, які конкурують за його голос. Голос — це реалізація вибору, а вибір завжди мотивований чимось. Основне цілепокладання полягає в тому, що мотив вибору підготовлений простором можливого. В межах простору можливого здійснюється вибір, а отже — в цей простір потрапляє лише те, що може там опинитися. Так само як на столі з'являються співрозмірні предмети, що можна покласти на стіл, так і в політичному супермаркеті з'являються тільки безпечні ідеології, які не ставлять під сумнів саму ідею політичного супермаркету. Враховуючи конформізм посередності, варто зазначити, що саме вилученням радикалізму зайнята сучасна неоліберальна ідеологія, яка захищає свого основного споживача, а саме — посередній об'єкт, який має продукувати лише певний спектр дозволених думок. Політичний продукт передує політичному товару, оскільки він є тим, що необхідно запакувати в обгортку політичної дискурсивності (мови).

Розмежовуючи політичний товар і політичний продукт, варто позначити, що це різні стадії одного і того ж процесу — заповнення простору політичного супермаркету.

Кожен політичний товар володіє певним набором характеристик, з яких має вибрати реципієнт. Ці характеристики пропонує та чи інша партія в своїй програмі (наприклад: консервативна партія буде захищати інтереси аграріїв на світовому ринку, або ліберальна партія забезпечить дотації малому та середньому бізнесу). У будь-якому випадку, усі ці партії будуть включені не в ідеологічну боротьбу, а в ринкові стосунки, при яких гасла — це лише абстрактні формулювання. У таких умовах нівелюється сама можливість реального конфлікту. В цьому випадку використовується подвійна система безпеки, що забезпечує контроль за споживачем.

Перша ланка цієї системи полягає у розподіленні політичної активності у межах ліберально-демократичної сфери парламентаризму, за якого різні політичні партії посідають місця у парламенті та прагнуть досягнути цього місця серед інших партій. Для прикладу можна взяти Національне зібрання Франції після виборів 19 червня 2022 р., у якому ліві партії (наприклад: партія «Непокірна Франція», лідер Ж.-Л. Меланшон), центристи («Республіканська партія», лідер Е. Сьотті), ультраправі («Національний фронт», лідер М. Ле Пен) та ліберали («Відродження», лідер Е. Макрон) засідають під одним дахом парламенту (див. Додаток В). Взаємовиключні ідеологічні групи знаходяться у єдиному полі парламентаризму. В цьому співвідношенні інтернет так само виступає у ролі місця, яке захоплюють політичні сили за допомогою пабліків, груп і сторінок у соціальних мережах. Тобто, сама структура політичного супермаркету є егалітарною, бо вона дає можливість вибирати у відповідності до певного розділу. Такий вибір визначається гарно продуманим менеджментом, який розроблений за допомогою креативних індустрій [24]. Розділяючись на певні групи, які циркулюють у загальній площині інтернет, питання про боротьбу підміняється питанням про аудиторію. Кожна політична сила має свою аудиторію, з якою вона цілеспрямовано працює. У свою чергу, ця обставина маргіналізує дрібні партії, які

не володіють достатнім ресурсом для того, щоб стати дійсно масовими. В цьому випадку можна провести пряму аналогію з кінопродукцією, основну масу якої складає продукція масової культури у той час, як авторське кіно займає невеликий сегмент. Отже, така сегментизація виражає неможливість масовізації небезпечних для влади політичних партій та рухів, адже людина, входячи в інтернет-простір, потрапляє у широку політичну залу, в якій політика виставляється на продаж. Така ситуація стає можливою за рахунок архітектури мережі інтернет, яка спирається на бізнес, що в свою чергу включає у себе все, в тому числі й політику, яка має приносити прибутки та надприбутки. Безпека цієї структури забезпечується амортизацією усіх учасників процесу та включення їх у єдину сферу політичного ринку.

Другий елемент безпеки супермаркета лежить у контролі за покупцями. Охорона (поліція, служба безпеки, спецпризначенці) має підтримувати чинний порядок знаходження індивіда в супермаркеті. Для цього вона встановлює відеонагляд і розташовує співробітників на касах та в залах. Контроль необхідний для того, щоб система працювала безперебійно. Він унеможливорює появу деструктивних елементів, які ставлять під сумнів необхідність самої системи, виявляє порушників спокою відвідувачів, вирішує конфліктні ситуації та допомагає у забезпеченні комфорту та безпеки. Але охоронці завжди готові застосувати всі свої можливості проти будь-яких проявів бунту і непокори. Ті ж самі процеси відбуваються і у площині соціальної мережі Facebook (див. Додаток Б). Адміністратори виявляють контент, що порушує правила та норми спільноти, блокують його, паралізують роботу груп, виявляють політично шкідливі елементи та, що найголовніше, — передають інформацію правоохоронним і розвідкам різних країн.

Документи, що підтверджують таємну обробку та збір персональних даних, були оприлюднені журналістом Дж. Ассанжем та співробітником ЦРУ Е. Сноуденом (див. Додаток В), котрі надали докази, що Verizon (найбільший оператор сотового зв'язку в США) передавали силовим структурам інформацію про користувачів. У даній ситуації доречно позначити, що постать віртуального

поліцейського має цілком конкретну форму та виконує цілком конкретні завдання. Тобто, держава інструменталізує інтернет-мережу для того, щоб створити на її основі паноптикуму, за якого влада залишається непомітною [57]. Вона ховається у найневинніших речах: у рекламі, телевізійних шоу, кіно та інших продуктах масової культури. В цьому співвідношенні необхідно поставити питання про владу та її ставлення до посередності, яка стає основним об'єктом і суб'єктом пропаганди.

Відповіді на питання «Чим є влада?» намагалися мислителі протягом усієї історії філософії. У сучасних реаліях віртуальної (доповненої) реальності виникла потреба подивитися на владу з культурологічної точки зору, тому необхідно сформулювати питання відповідно до тої культурної детермінації, яка визначає наявне положення речей. Посередність, яка часто проявляється у пересічній людині, стає об'єктом і предметом ідеологічного впливу, що просякає всі рівні політичного поля, яке (як було визначено вище) виглядає у формі супермаркету. Культура в цьому співвідношенні переживає новий виток трансформації, перезбираючи себе відносно інформаційних викликів, які постають перед людиною в інтернет-мережі: політична та ідеологічна пропаганда, нова форма контролю (віртуальний паноптикум), деградація комунікативного поля (урізання знаків), постправа (фейки, інформаційні війни), культурний нігілізм (постісторизм) тощо [80].

Проблема влади та проблема посередності у розрізі сучасності мають прямий зв'язок та невіддільні одна від одної. Ідеологія споживання пронизує увесь політичний супермаркет і розрахована на те, щоб посередність зробила свій вибір на користь найбільш ефектної пропаганди. Посередність множить інформацію, стаючи агентом масової культури і провідником неоліберальної ідеології, яка регулює політичний ринок завдяки амортизації наслідків присутності усіх можливих ідеологій. Вона бере на себе роль копірувальної машини, яка робить пропаганду максимально поширеною у соціальних мережах; проте варто зазначити, що це фінальний етап, коли посередність з'являється у полі нашого зору.

Головні риси культурної трансформації у межах інформаційного суспільства сягають проблеми текстуальності. «Влада письма», або влада нарації є сутнісно важливим соціально-політичним чинником формування посередності, тобто формування можливості для реалізації множинності думок, які циркулюють у соціальних мережах. Репресивна функція мови не тільки має справу з контекстуальністю, у межах якої реципієнт сприймає дискурс, що був закладений в основу повідомлення, але і сама по собі здатність говоріння та писання сприймається основою для реалізації влади, — утвердження тих чи інших позицій у межах тексту [66].

Посередність використовує письмо не тільки в якості коментарів, але і в якості продукування більш розгорнутих повідомлень. Прикладом цього можна навести повідомлення, збагачені вторинними ідеологіями, переробленими фашистськими та неофашистськими ідеями на сучасний лад, що очищені від «забруднення історією» і подані у вигляді ліберального консерватизму (наприклад: партія «Національний фронт» у Франції, «Партія європейських консерваторів та реформаторів» у Італії). Такі ідеології виглядають анахронічним образом, вони залишаються уламками ХХ ст. що переповідають вже існуючі ідеологеми відповідно до ХХІ ст., потрапляючи своїми висловлюваннями або в травматичний досвід абортів, або в травматичний досвід нестачі (наприклад: розпад СРСР для Росії). Такі повідомлення можуть бути ретрансльованими на основі тих тез, які продукують професійні агітатори та пропагандисти через засоби масової інформації відповідного спрямування (див. Додаток Б). Посередність всотує подібні тексти та видає підготовлені думки. В свою чергу, думки усупільнюються і стають чим завгодно суспільно значущим: усередненим уявленням про істину, добро, способи управління державою, міркування про ефективні види військового озброєння, про гідний або негідний культурний спадок тощо.

Усередненість вважається властиво людською рисою, але тільки в сучасності ця риса набирає своєї ваги та стає агентом культури, який продукує і споживає те, що він продукує. З цього приводу варто навести цитату з роботи



М. Гайдегера «Буття і час» [21], яка характеризує посередність як суто властиву людську рису, але тільки в сучасності посередність стає культурним агентом, глибоко політичним всередині себе явищем, яке інструменталізується ідеологією. «Люди самі мають свої манери бути. Згадана тенденція буття, що названа у нас дистанцією, заснована на тому, що буття з іншими як таке подбало про середину. Вона екзистенційна риса людей. Для людей мовлення в їх бутті йде по суті про неї. Тому вони тримають фактично в усередненості те, що вважається прийнятним, що визнається значимим, а що ні, за чим визнається успіх. Ця серединність позначає те, що можна та необхідно вимагати, спостерігає за всяким виключенням. Усяка перевага без шуму витискається. Все оригінальне одразу згладжується як давно відоме. Все відвойоване стає прирученим. Всяка тайна втрачає свою силу. Турбота серединності оголює знову ж сутнісну тенденцію присутності, яку ми називаємо рівнянням усіх буттєвих можливостей. Дистанція, середина, рівняння як образи буття людей конституують те, що ми знаємо як «публічність». Вона найближчим чином володарює усім тлумаченням світу і присутності та виявляється у всьому права». [21, с.127]. У викладеному висловленні М. Гайдеггер вказує на те, що посередність володіє можливістю трактування світу присутністю як такою. У цьому контексті він вказує на основну онтологічну рису посередності — прагнення до тотальності у володінні означуваним. Це значить, що питання про владу є центральним у культурі посередності.

Воно особливо гостро постає у той момент, коли під посередністю розуміється не специфічний індивідуальний стан, у який впадає індивід внаслідок проходження ним усіх ланок обробки (наприклад: армія, університет, тюрма, робота тощо), але і як певної множинності, об'єднаної капіталістичними стосунками з одного боку, а з іншого — простором можливого (інтернет, соціальні мережі тощо.). Гайдеггер дуже чітко визначає середнє положення людей у якості множинності та пише про те, що така посередність заявляє про свої ексклюзивні права на тлумачення буття, утверджуючи свою правоту і правду.

Така правота є нічим іншим, як однією з фундаментальних рис посередності — самовпевненістю, що підкріплена більшістю.

Продукування тексту є саме по собі утвердженням індивідуального. У випадку з посередністю продукування тексту виявляється автоматизованим і стає колективною справою. Колектив промовляє через індивіда, що знаходиться у фантазматичному полі, використовує його в своїх цілях, привласнює його собі так само, як індивід вважає, що його вустами говорять «усі українці», «усі німці», «усі американці» тощо. Уривки інформації, що побутують в інтернет-просторі, виливаються у повідомлення, тиражуються та множаться у мережі. Посередність оволодіває особливим типом суб'єктності та займає реальне місце ритора. В такому випадку витворюється монологічна культура, близька до тоталітарного ладу, що був поширений в Європі у середині ХХ ст.

Мережа контролюється державними установами, ЗМІ, технократами, які підтримують існування системи контролю у постійно стабільному стані (див. Додаток В). Така єдність встановлює тоталітарний інформаційний простір, у якому діють певні правила, які постають у наступних положеннях [29]: 1) єдність контенту, незважаючи на присутність чи відсутність джерел (важливою є сама присутність інформації, а не її фактична відповідність реальності, яка підважувалася б джерелами); 2) постійне оновлення інформації (інформація має бути ефектною та ефективною); 3) пропаганда на всіх рівнях інтернет-простору, починаючи від інтернет-сторінок ЗМІ і закінчуючи бото-фермами в соціальних мережах; 4) неможливість вийти за рамки мережі (якщо суб'єкт не в мережі, то він є непомітним для соціуму). Людина для посередності перестає бути людиною, оскільки вона не говорить, не продукує контент, не залишає слідів в інтернеті; 5) соціально-політична єдність, що ґрунтується на неолібералізмі як єдиною формі економічного ладу (будь-який товар має свою цінність і додану вартість; будь-яка цінність може бути товаром, який має додану вартість; будь-яка політична програма має власну капіталізацію у вигляді голосів на виборах, лайків на текстах, коментарів, та навіть цілком реальних лідерів громадської думки, афільованих з партіями, що виступають риториками і

пропагандистами. Всі ідеології об'єднані капіталістичними стосунками та включені у них (наприклад: грантові програми для лівих і правих політичних угруповань, тренінги, демократичні ініціативи тощо); 6) синкретизм простору (простір може включати взаємовиключну позицію. Наприклад: твердження А рівнозначне твердженню -А. Другий приклад: демократія є необхідною складовою сучасного суспільства, але з метою безпеки суспільства необхідно заборонити певну партію, церкву або ЗМІ, позбавити громадянства, заборонити в'їзд тощо). Також синкретичний простір може синтезувати різні політично взаємовиключні культурні форми; 7) фальсифікація в інтернеті стає нормою. Паранаукові теорії, що побутують в інтернеті, знаходять своє відображення у чисельних публікаціях, які ставлять собі за мету фальсифікувати історію для пропаганди тих чи інших ідей (наприклад: книга С. Наливайко «Індоарійські таємниці України» [41]); 8) популізм, який увиразнює монолітну єдність волі та риторика, тобто — аудиторії та лідера громадської думки. В цьому співвідношенні необхідно процитувати наступний фрагмент класичної праці У. Еко «Вічний фашизм»: «За прикладом якісного популізму необов'язково звертатися до нюрнберзького стадіону чи римської переповненої площі перед балконом Муссоліні. У нашому близькому майбутньому перспектива якісного популізму — це телебачення та електронна мережа інтернет, які здатні представити емоційну реакцію відібраної групи громадян як «судження народу» [29]. У даному висловленні автор вказує на мережу інтернет, що виступає у ролі площадки для репрезентації якісного популізму. Лідери суспільних думок репрезентують «думки народу», акумулюють довкола себе значний людський капітал у якості об'єкту впливу. Позначена егалітарність інтернет-мережі, що виявляється чітко ієрархізованою та репресивною (як і будь-яка дискурсивність) та не відповідає декларативному «відкритому суспільству» К. Поппера [47]; 9) специфічні умови існування культури, що характеризуються максимальною інтенсивністю знаково-символічного обміну, мінливістю форм, поєднання основних типів знаків (іконічні, конвенційні, індекси, символи тощо). Ця сукупність знаків утворює масу інформації, яка не витворює ландшафт мови, а виявляється простою

сукупністю, що діє у межах 0;1. У цьому випадку відбувається надзвичайно інтенсивний обмін інформацією через нескінченне її копіювання та переробку у новий вигляд на основі фактів, фейків, тощо; 10) соціальна мережа усуспільнює будь-яке явище культури, робить його видимим. Приватність нівелюється як явище та перетворюється на усуспільнену форму існування у мережі. Приватне життя кожної людини стає предметом і об'єктом пильності інших підписників (англ. follower), які слідкують за оновленням тих чи інших акаунтів. Така ситуація видимості стає умовою для суспільного контролю у межах етики, естетики, політики, ідеології тощо. В цьому випадку посередність виступає у ролі контролера суспільної моралі, який видає квиток на продовження діяльності або засуджує її як таку, витісняючи суб'єкта на маргінеси.

Посередність стає основою інформаційного тоталітаризму, оскільки деперсоналізована маса володіє головними правовстановлюючими важелями впливу, а саме — встановлення дискурсу у розрізі бажаного: «ми хочемо» (читати, слухати, бачити тощо). Йдеться про такі цінності, які відповідають можливості їх продукування та бажанню уявної більшості. У таких випадках деперсоналізоване авторство виступає у ролі реалізації влади, встановлення її на конвеєр масового виробництва інформації.

Одним із головних завдань інформації, яка побутує у інтернет-просторі, є переконання індивіда в тому, що він намагається бажати (наприклад: приміряти на себе новий образ, стати учасником лотереї, відвідати перегони тощо). У такій ситуації посередність відчуває себе комфортно, оскільки вона стає одиницею, яка увиразнює собою усе суспільство та володіє реальною владою — тобто такою владою, яка є максимально ефективною. Комфортність подібної ситуації (вона комфортна тому, що анонімна) полягає у тому, що від посередності не вимагається прийняти рішення, а лише зробити вибір із усіх можливих однотипних форм, які циркулюють в інтернет-просторі. Такий вибір уможлиблюється автоматизацією, яка слідує за абортациєю мислення. Абортація мислення призводить до ментальної інвалідності і посередність, відчуваючи нестачу компетенції, заповнює лакуни механізмами захисту, наприклад,

надзвичайного рівня чутливістю як однією з ознак посередності. Подібна чутливість виражається у вразливості. Посередність готова атакувати супротивника (реального чи уявного), застосовуючи увесь арсенал думок, що побутують в інтернеті та які виражають думку уявної більшості, виконуючи функції підтримки існування посередності у мережі.

Із усього висловленого можна зробити короткий висновок: посередність у якості соціально-політичного феномену є множиною людей, які продукують і споживають думки відповідно до загального дискурсу (тренду) в інтернет-площині, архітектура якої утверджує примат деперсоналізованої маси і наділяє її уявною авторською позицією і можливостями: контролю, утвердженням політичних та ідеологічних наративів, реалізації влади, виверження усічених знаків тощо. Шукати причини ситуації, яка склалася в інтернет-просторі, необхідно в розрізі революцій, які відбулися у культурі ХХ ст., і ці причини коренями лежать у формуванні масової культури як такої [43]. У цьому співвідношенні доречно зауважити, що інтернет так і не став місцем свободи, а скоріше місцем взаємодії різних дискурсів, наративів, ідеологій, об'єднаних єдиною формою капіталістичних стосунків, незважаючи на їх формальну та декларативну відмінність. Посередність при цьому відіграє кілька ключових ролей. У першому випадку вона виступає у ролі об'єкту, на який транслюється пропаганда тих чи інших ідей, у другому посередність використовується у ролі інструмента для нападу на політичних супротивників, у третьому — у якості політичного споживача, котрий має принести свої голоси на вибори, в четвертому випадку посередність може сама виступати в ролі активного транслятора популістичних ідей. Така широка палітра визначається детериторіальною природою посередності та особливістю соціокультурного типу, який продиктований як постмодерною формою культури, так і її масовим характером. У цілому необхідно зауважити, що соціально-політичний чинник формування посередності є вирішальним, оскільки дає їй можливість реалізуватися у якості соціо-культурного феномену.

## 2.2 Технологічна культура як чинник формування та відтворення посередності

Культурний і технологічний розвиток є взаємозалежними та співпадають із науковими революціями, які відбуваються протягом людської історії на різних часових проміжках. Згідно теорії Т. Куна [33], вони проходять три етапи: перший — «нормальної» науки, другий — екстраординарної науки та третій — наукової революції, що змінює парадигму. Т. Кун показав універсальну теорію розвитку науки, яку необхідно враховувати при розгляді посередності як соціокультурного феномену, що тісно пов'язаний з технічною революцією, яка відбулася наприкінці ХХ ст. Якщо розглядати посередність у розрізі її взаємозалежності з технологічними процесами, які відбувалися і відбуваються у цей період історії, то необхідно зауважити таку послідовну структуру: накопичення благ — технологічна революція — переорієнтація ресурсів.

Розгорнути наведені положення доречно наступним чином. В історичній перспективі цивілізація накопичує певні блага. Так, для ХХ ст. такими ресурсами були нафта, газ, природне вугілля та інші корисні копалини, які використовувалися для того, щоб забезпечити масове виробництво товарів, які ставали основою для світової економіки та торгівлі. Технології, на які спиралося таке накопичення, стали наслідком поглиблення технологічної революції, що відбулась наприкінці ХІХ ст. та на поч. ХХ ст. Виникнення двигуна внутрішнього згоряння й інші дослідження у галузях фізики, хімії, механіки зумовили складання базису для нормального накопичення благ у другій пол. ХХ ст. Масове виробництво стає не просто однією із форм продукування товарів, а основним типом виробництва, яке розширюється до глобального рівня, на якому необхідними стають нові засоби комунікації, які б змогли пов'язати різні континенти для передачі інформації [37]. У свою чергу, ці засоби комунікації (наприклад: пряма еволюція форм телеграф — телефон — мобільний телефон — смартфон) розвиваються безпосередньо заради накопичення благ і стають результатом розвитку технологій. Такі паралельні процеси призводять до

технологічної революції, яка переорієнтує основні ресурси. Якщо провести аналогію з теорією Т. Куна, то ключова технологія набуває парадигмального значення. Такою технологією виявляється комп'ютер, що збирає, обробляє та зберігає велику кількість інформації. Саме комп'ютер стає поштовхом до виникнення сучасної технологічної парадигми, яка відображається у вигляді нової техно-культури.

Техно-культура має свої специфічні риси. Форма втілюється у технічних пристроях, з якими взаємодіє індивід. Технічну мову складає низка специфічних засобів: наприклад, двоїчне кодування, яке використовують для написання комп'ютерних програм, технократичний арго-словник (наприклад: слова «скролити» стрічку новин (англ. scroll — гортати), «юзати» Facebook (англ. use — використовувати), «пруфи» (англ. proof — доказ), «постити» інформацію в соціальних мережах (англ. posting — розміщення)). Знаково-символічна площина реалізується через взаємозв'язки іконічних знаків (наприклад: системи «лайків» — позначок реакції на повідомлення). У свою чергу, нова парадигма культури потребує нового типу ресурсів, який відображається у вигляді цифрової економіки, що поступово заміняє собою ресурсну. У даний момент сучасності можна спостерігати за трансформаціями в цій галузі. Особливо це стосується появи криптовалют, які мають у майбутньому замінити собою гроші. Тим не менш, цифрова економіка вже на етапі перебування в інтернет-просторі реалізує себе в повній мірі за рахунок інтенсивної циркуляції товарів та грошей і виконує усі економічні функції у повному об'ємі. Вектор цифровізації містить у собі безліч можливостей для переходу усіх суспільних стосунків у віртуальний простір. У свою чергу, це поглиблює масовізацію культури, робить її ще більш розрідженою та деперсоналізованою.

Модерністські проекти початку ХХ ст. зробили акцент на розвитку техніки як єдиноможливому шляху прогресу. Разом з цим, було досягнута єдність між масовим способом виробництва, масовими політичними рухами та масовою культурою, яка вимагала масової людини, котра в ХХ ст. пов'язувалася у першу чергу з масовими ідеологіями (марксизм, фашизм, лібералізм) і мала політичне

забарвлення [38]. Вступаючи в нову епоху останньої технічної революції, маса втрачає пасіонарність у культурному полі. Вона вже не створює мистецтво, яке б увиразнило її сукупність, а стає об'єктом споживання, на що вказує вже Гі Дебор у роботі «Суспільство вистави»: «Усе життя суспільств, у яких панують сучасні умови виробництва, проявляється як всеоб'ємне нагромадження вистав. Все, що раніше переживалося безпосередньо, тепер витискається у виставу» [75]. Ця, по суті перша теза Гі Дебора, ставить два основних питання: 1) об'єктно-суб'єктних стосунків у сучасності; 2) посереднього та безпосереднього в культурі. Якщо проміжкове положення посередності вказує на перехід до постмодністського дискурсу, який уникає жорсткої дихотомії об'єкта та суб'єкта, то питання «посереднього та безпосереднього» позначається необхідною ланкою до розуміння посередності як такої.

За визначенням Д. Белла, технологічна культура підпорядкована осьовому принципу, за яким визначається мінливість культурних форм (артефактів) стосовно історичної динаміки [69]. Саме за таким принципом К. Маркс визначає теорію суспільних формацій, згідно якої «продуруючі сили виробництва зіштовхуються з існуючими виробничими стосунками» [40]. Завдяки цьому протиріччю відбувається зміна суспільно-економічних формацій за Марксом: «завдання виникає тільки тоді, коли матеріальні умови її вирішення вже наявні, або, принаймні знаходяться у процесі становлення [40]. У загальному вигляді азійський, античний, феодальний та сучасний буржуазний способи виробництва можна позначити як прогресивні віки економічної суспільної формації» [39]. Визначаючи основну лінію розвитку цивілізацій за способом виробництва, Маркс дає приклад аналітики історії у матеріалістичному дусі. Такий принцип доречно визнати небезпідставним, оскільки накопичення і продукування ресурсів визначають технологічний розвиток суспільств.

У більш сучасних економічних дослідженнях прийнято розмежовувати історичні віхи на основі наступних типів продукування: доіндустріальний (аграрний), індустріальний та постіндустріальний типи виробництва [62; 69]. Таку класифікацію запропонував Е. Тоффлер у роботі «Третя хвиля». Кожен з цих



економічних етапів співпадає з соціально-політичною формацією: деспотія / монархія — конституційна монархія / лібералізм / демократизм / соціалізм / фашизм — неолібералізм / глобалізм / економічна форма імперіалізму [53]. Таке співпадіння зумовлено взаємозалежністю розвитку трудових відносин і лібералізації європейських суспільств. Чим інтенсивніше відбувалася економічна діяльність, тим менш жорсткою ставала ієрархія та владна вертикаль, що призводило до соціальних революцій, змін у суспільстві, появи нових економічних стосунків, класів, суспільних структур тощо. Необхідно зауважити, що революція у контексті даного дослідження розуміється у якості «чогось такого, що радикально змінює», — тобто, на один щабель розуміння потрапляє і революція Коперника, і неолітична революція, і Велика французька революція, оскільки кожна з них призвела до змін економічних стосунків, політичного та соціального устрою, уявлення людини про оточуючий світ і про себе в ньому. Так само поява парової машини в XVIII ст., винаходи в галузі електрики та хімії у XIX ст., поява комп'ютерів наприкінці XX ст. глобально вплинули на світові зміни майже в усіх галузях людської діяльності [69]. Кожна епоха ставить перед собою нові запитання стосовно технологій, які з'являються одночасно із соціальною еволюцією і намагається відповісти на них, використовуючи свій гуманітарний ресурс (за допомогою класу освічених людей).

Питання про усереднену людину як певну статистичну даність з'являється у суспільних науках одночасно з прогресом як таким і ставиться особливо гостро в постіндустріальних суспільствах, які орієнтовані на масове виробництво [69]. Д. Белл пише: «В суспільних науках такою стала проблема визначення «середньої людини» — ступінь розповсюдження інтелекту, рівні соціальної мобільності і т.п.» [69]. З появою комп'ютерів і обчислювальної техніки такі операції стали можливими, і саме вони зумовили перехід до постіндустріального суспільства, яке має, за Д. Беллом, п'ять основних характеристик:

- в економічному секторі — перехід від продукування товарів до економіки послуг;

- у структурі зайнятості — домінування професійного та технічного класів;
- осьовий принцип суспільства, в якому центральне місце займають теоретичні знання як джерела нововведень і формулювання політики;
- майбутня орієнтація, у якій особлива роль відводиться технологіям і технологічним оцінкам;
- прийняття рішень стосовно створення «інтелектуальної технології» [69].

Для того, щоб зрозуміти сутність технологічної культури як чинника посередності та її ролі у постіндустріальному суспільстві, необхідно звернутись до аналізу запропонованої Д. Беллом схеми відповідно до інтернет-простору.

Розглянемо економічний сектор. Економіка послуг реалізується через цифрову економіку, яка поступово починає охоплювати собою значний сектор світових економік, починаючи з кінця першого десятиріччя теперішнього століття. Варто зазначити, що сам термін «цифрова економіка» є достатньо неоднозначним, оскільки засоби продукування продукції залишилися індустріальними, тобто продукти презентуються через мережу інтернет, але не виникають у ній. У мережі інтернет відбуваються специфічні економічні відносини, які характеризуються створеннями не тільки продукту у звичному вигляді, але й аудіовізуальний, дизайнерський та інші продукти, які створюються у мережі включно з текстом, який теж є продуктом. У такому випадку поняття цифрової економіки залишається рентабельним.

Статистика, наведена Oxford Economics (див. Додаток Б), вказує на те, що реакцією на світову економічну кризу 2008 р. стала діджиталізація економік і розвиток ринку онлайн-послуг. Згідно зі статистикою Oxford Economics, було виявлено ряд ключових технологій, які вплинули на розвиток цифрової економіки: 1) ріст технологій, пов'язаний з безпроводною комунікацією (мобільні телефони); 2) бізнес-аналітика в інтернеті; 3) хмарові обчислення (модель забезпечення зручного мережевого доступу за вимогою до загального фонду обчислювальних ресурсів (серверів, мереж передачі даних, сервісів тощо); 4)

соціальні медіа (мережі). Саме ці технології найбільш глибоко трансформували ринковий бізнес і особливо сприяли розвитку маркетплейсів та онлайн-торгівлі загалом. Особливо важливою у розрізі даного дослідження є статистика росту соціальних мереж. У цьому випадку в першу чергу зазначається соцмережа Facebook, аудиторія якої зросла до 650 млн користувачів (на 2009 р.) і які, в свою чергу, сприяли онлайн-торгівлі (див. Додаток Б). Це вказує на взаємозалежність економіки соціальної мережі — архітектоніки інтернету та інтенсифікації семіозису. У висновках автори дослідження вказують на те, що економічна перебудова нерозривно пов'язана з цифровізацією та інвестиціями в технології, що стимулює розвиток нових ринків (наприклад, онлайн-освіти), які позитивно впливають на економіки країн, що розвиваються.

Економіка послуг в інтернеті залежить від рівня технологічного розвитку тих чи інших країн. Чим більш технологічно розвинена країна, тим більший відсоток інтернет-торгівлі вона має відносно усього ВВП. Так, наприклад, за даними дослідження Boston Consulting Group (див. Додаток Б) за 2012 р., сукупна інтернет-економіка країн G-20 мала 4,1% від усього ВВП. Починаючи з 2020 р., разом з пандемією COVID-19, ріст діджиталізації у світі значно пришвидшився, що відображено в звіті Європейської комісії (див. Додаток Б). Ця обставина пов'язана насамперед з переходом багатьох інституцій та їх працівників на дистанційну онлайн-роботу. Наприклад, було зафіксовано ріст онлайн взаємодії з клієнтами на 23% (з 32% до 55%), що еквівалентно затребувало додаткових 1 млн. працівників у галузі інформаційних технологій (ІТ). Це лише один з прикладів все глибшої цифровізації у європейських суспільствах, продуктивність яких зростає завдяки розширенню бізнес-можливостей інтернет-простору. Тим не менш, цей процес є нерівномірним та в різних країнах відбувається по-різному. Так, Фінляндія, Данія, Швеція та Нідерланди є найбільш розвиненими країнами в галузі цифрових технологій у той час, як Румунія, Греція, Болгарія мають найменший показник індексу DESI (див. Додаток Б). Слід позначити, що економіка послуг в інтернеті має свою специфіку, за якої товар перестає бути товаром, а має символічну додану вартість (наприклад: статус речі репрезентує

статус того, хто володіє річчю, або репрезентує його політичні погляди: така річ робить видимим свого володаря для мас) та сама по собі являється знаком у незалежності від того, існує вона чи ні в реальності.

Така економіка формується на основі симуляції [11]. Фетишизм, притаманний капіталістичній системі відносин, переходить у нову фазу, а саме у фетишизм знаку, за якого реципієнт схоплює знак і привласнює його собі. У даному випадку послуга як така виступає у ролі симуляції, а товар — у вигляді симулякру (наприклад: зображений товар завжди не відповідає тому товару, який є насправді). Стосовно даної ситуації посередність виступає у ролі кінцевого споживача. Цифровізація економіки послуг залучає нові способи продукування, що складаються з технологій та їх функціональних можливостей. Таким чином, технологія та її функції визначають кінцевий продукт (наприклад: нові системи кодування або технічне забезпечення, комп'ютери останнього покоління, смартфони тощо). Все це потребує якісно нової професіоналізації у сфері зайнятості.

По-перше, формується технічний та професійний клас, який виступає у ролі обслуговуючого персоналу для цифрових машин. Для того, щоб зрозуміти зміни, які відбулися у суспільних структурах європейських країн, слід звернутися до статистики, пов'язаної з ринком праці. Починаючи з 2009 р, в Єврозоні простежується ріст зайнятості у віковій категорії 20-64 роки із поступовим зменшенням безробіття до 5.9% на момент III кварталу 2022 р. (див. Додаток Б) при 74,7% працевлаштованих громадянах. У різних країнах цей процес відбувається різним чином і залежить від багатьох чинників — урбанізації, цифровізації, інтенсифікації бізнесу тощо. Звіт Eurostat (див. Додаток Б) за 2021 р. показує, що централізація ринку праці рівномірно відбувається у максимально урбанізованих країнах — таких, як Німеччина, Нідерланди, Бельгія. На півдні та сході Європи цей процес перебуває у дисбалансі: для Румунії, Греції, Болгарії справедливим буде зазначити, що в цих країнах ринок праці локалізований до певно визначених місць (наприклад: міста Афіни, Софія, Тімішоара). В цій сукупності особливо виділяється онлайн-робота, яка виходить на новий рівень.

Динаміка розширення технічного і професійного класу відображена в дослідженні Eurofound «Working anytime, anywhere: The effects on the world of work» (див. Додаток Б), згідно з яким доля ІТ співробітників в Європі безупинно зростає: так, у 2015 р. відсоток ІТ фахівців для Данії коливався в межах 37%, а для Швеції складав 33-34% від усіх онлайн-працівників в країні.

Технократичний клас постійно розширюється, у тому числі й за рахунок цифровізації як державної стратегії. Технічний клас забезпечується безперервним поповненням кадрів за допомогою звичайної (академічної) і альтернативної освіти, яка допомагає вийти на професійний рівень шукачу роботи в ІТ сфері. Сам простір роботи відповідає постійній генерації новацій у технологіях, відповідно до чого пропорційний ріст нових вакансій буде розширювати цей клас до нескінченності. Таким чином, якщо для індустріального суспільства була важлива орієнтація на кінцевий продукт і його реалізацію (саме в цьому полягав основний спосіб існування індустрії як такої), то сучасна технократія існує за рахунок безперервного власного розширення і безперервного продукування новації. Кожну нову новацію має обслуговувати певна кількість професіоналів і одночасно з цим використовувати її для створення наступної нової новації, яку будуть обслуговувати, у свою чергу, нові професіонали. При цьому кінцевого результату ця система не досягає, оскільки кожна наступна сходинка потрібна не для того, щоб створити фіналізований продукт, а для того, щоб розмножити технократичний клас. У цьому співвідношенні така система виступає як «вічний двигун» по створенню нових робочих місць.

Онлайн як спосіб праці розвиває сам себе, використовуючи внутрішні ресурси. Наведена статистика доводить, що найбільш успішні країни Західної Європи використовують цифровізацію як соціальну функцію, тобто функцію забезпечення робочими місцями своїх громадян. Тут варто зауважити, що для реалізації даної функції мають співпасти фактори урбанізації та розвитку інформаційних технологій. З іншого боку, основною вадою таких трудових стосунків у соціальному сенсі є відтік професіоналів з галузей, які не стосуються ІТ(наприклад: народні промисли).

По-друге, теоретичні знання створюють ядро, в межах якого формується технократична еліта, яка постає ядром технологічної культури. За останні десятиріччя намітився ріст затребуваності освіти. Не дивлячись на те, що в світі спостерігається збільшення фінансування онлайн-освіти, загальна інфляція призводить до того, що відсоток від загального світового ВВП залишається на одному рівні (див. Додаток Б), приблизно на рівні 6,7%-6,6% від світового ВВП. Прогнозована динаміка збільшення витрат на освіту з 2019 р. по 2025 р. очікується у межах з 6.1 трлн \$ до 7.3 трлн \$ (загальне зростання на 1.2 трлн \$), з них витрати на дослідження у галузі інформаційних технологій очікувано зростатимуть з 183 млрд \$ до 404 млрд \$. Динаміка зазнала прискорення у часи пандемії COVID-19, коли ріст освітніх послуг пережив значний стрибок на 4,8% порівняно з доковідним часом. Така статистика вказує на те, що цифрові технології поступово перебирають на себе центральне місце в світі. У даному випадку на перший план виступають такі країни, як Індія, США, Китай і країни Євразії, які у різних пропорціях роблять інвестиції у трьох актуальних на сьогодні напрямках: кліматичні, освітні та digital технології, інвестування яких зростає на 50%, 42% та 42 % відповідно, починаючи з 2010 і по 2021 рр.

Виходячи з цього дослідження, можна стверджувати, що дане зростання постійно інтенсифікується. Тим не менш, слід зазначити, що на глобальному рівні цей процес не є рівномірним і справедливо буде зауважити, що такий обсяг інвестицій стає можливим тільки за умовами просунутої індустріальної економіки, яка досі закладає базис для можливості реалізації проектів подібного масштабу.

Розвиток інтернет-мережі — це не про кількість, що переходить у якість контенту за Марксом, а про кількість, яка переходить у грошові відносини, якість яких позначається отриманим прибутком компаній монополістів. У цьому співвідношенні зрощення держави і олігархії знаходить свою точку перетину в контролі за індивідом, який не може вийти із мережі. Посередність стає заручником власної залежності від безконтрольного споживання, її конформність є результатом спонсорювання розвитку ІТ технологій. Освіта тут визначається

суто практичними функціями менеджменту, кодування, розробки цифрового контенту, SMM тощо. Така ситуація свідчить про те, що розширення технократичної еліти напряду залежить від розростання ринку, який направлений на усереднену людину. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, передові економіки світу шукають нові можливості для розширення власного потенціалу, в тому числі й за рахунок створення технократичного класу, який би обслуговував цифрову економіку, підтримуючи її життєздатність та ефективність на високому рівні. Інвестиції у теоретичні знання як у простір, де з'являються новації, необхідні для того, щоб акумулювати внутрішньо технологічні ресурси в інтернет-мережі.

По-третє, особлива роль в орієнтації на майбутнє відводиться технологіям. Розвиток футурології та технологічний прогрес у ХХ ст. заклали основи для того, щоб ХХІ ст. стало добою розвитку трансгуманістичної ідеології, яка пропонує поглиблювати розвиток технологій та зрощення цих технологій з людиною, що, згідно з цією ідеологією, призведе до нового антропологічного типу, який можна буде назвати трансгуманістичним. Подібна футурологія була завжди присутня у людській історії в якості фантазій та візій письменників та інтелектуалів, які шукали в своїй уяві підходи до фізичного вдосконалення людини. Але тільки з появою позитивістського мислення (завдячуючи раціоналізму та еволюціонізму) такі візії поступово перейшли із поетичної форми в цілком науковий розріз досліджень усіх тих можливостей, які можуть дати людині технології. Трансгуманістичні дослідження відбуваються у галузях крионіки, створення штучного інтелекту та штучних органів, клонування, генної інженерії людини тощо. Цих досліджень існує надзвичайна кількість та вони стали можливими саме завдяки появі технократичного класу, який здатний спонсорувати такі дослідження, має в них пряме зацікавлення, сам може продукувати подібні дослідження та має в них потребу, оскільки від новацій залежить його існування. Але не тільки трансгуманізм стає ідеологією, з якою у сучасної людини пов'язана надія на майбутнє. Також важливо зазначити наступні футурологічні проекти:

освоєння космосу (Ілон Маск), регенеративна енергетика, біоенергетика та інші способи віднайти нові шляхи розвитку цивілізації.

Культура при цьому зазнає техногенних змін у кількох основних розрізах: 1) традиційна культура музеєфікується; 2) поглиблюється глобалізм та культурний універсалізм; 3) витворюється новий погляд на людину, яка в повній мірі залежатиме від розвитку технологій. Ризиками, якими супроводжується подібні зміни, в першу чергу виступають: ресурсні війни між великими країнами за світову гегемонію, інформаційні війни, криза ідентичності та втрати культурної самобутності, зникнення окремих малих народів. У даному співвідношенні слід зауважити, що розвиток техніки також супроводжується розвитком воєнно-промислових комплексів і розробкою нових видів озброєння, які напряду корелюються з розробками в галузях електроніки, цифрових технологій, передачі даних. Таким чином, ще одним і, певною мірою, найголовнішим ризиком непомірного розвитку техногенної цивілізації є глобальні конфлікти внаслідок конкуренції за ресурси, необхідні для створення нових технологій (наприклад: монокристалічний кремній, необхідний для створення напівпровідників), а також за вплив на ринки збуту високих технологій [9; 52].

Враховуючи інтенсивність конкуренції на цьому ринку, в найближчому майбутньому не вдасться уникнути конфлікту інтересів найбільших ядерних держав, які конкурують за місце гегемона в цих галузях (в першу чергу це стосується США та Китаю). Майбутнє у цьому співвідношенні стає непевним і не таким обнадійливим, яким його бачать футурологи і технократи. Так, наприклад, словенський філософ С. Жижек дає невтішний прогноз на майбутнє у статті «Що чекає попереду?»: «Ми маємо дві потреби, що накладаються одна на одну. У нашому скрутному становищі необхідно, щоб сталася глобальна катастрофа, вся сучасна історія рухається до неї, і ми повинні діяти, щоб запобігти їй.» [123]. Дослідник вказує на те, що глобальна катастрофа неминуча і вона є логічним завершенням зіткнення «економічних гегемонів». Технології тут виступають на перший план і стають у центр боротьби, що можна спостерігати на прикладі воєнного конфлікту в Україні. Стає зрозумілим, що криза завжди супроводжує



технологічний прогрес, і конфлікт країн, які претендують на світову гегемонію, повторюється зі все більшою інтенсивністю саме завдяки новаціям у галузях інформаційних технологій та озброєння. Так, надзвичайний ріст популярності науки і техніки в ХІХ ст. призвів до тестування нових видів озброєння (наприклад: паралітичний газ зарін, цепеніни, військова авіація) в Першій світовій війні. Апогеєм розвитку зброї стала «холодна війна», в ході якої на розробку зброї масового ураження було кинуте значні економічні ресурси СРСР та США. В ХХІ ст. відбувся новий виток розвитку технологій, і наука та техніка знову посідають центральне місце в сучасності.

У контексті даного дослідження варто зауважити, що посередність виступає інженерним полігоном, на якому випробовують різні види пропагандистського інструментарію для того, щоб виправдати війну за технології та ресурси. Технології часто можуть використовуватися для того, щоб розв'язувати війни заради технологій. Можна навести простий приклад за аналогією: якщо Перша світова війна велась за перерозподіл колоній, Друга світова війна — за територіальні та людські ресурси, то наступна війна відбуватиметься за доступ до новацій (наприклад за доступ до напівпровідників які використовуються при розробці нових технологій: монокристали, графіт, кремній, метали та напівметали тощо). Такий висновок можна зробити в контексті осмислення економічного фундаменту сучасної цивілізації, а саме цифрової економіки, яка ставить технологію та новацію у центр власної системи функціонування. Посередність містить у собі дві небезпеки: перша полягає у тому, що вона є безвідповідальною, оскільки її проміжкове положення вказує на те, що відповідальність за використання ядерної зброї можна завжди перекласти на інших, а друга полягає у тому, що посередності завжди можуть знайти виправдання подібним діям. У цьому випадку можна спостерігати за тим, що з одного боку, актор перекладає відповідальність за дію на інших, а інші знаходять цьому виправдання, оскільки самовпевнені у власній правоті. У цьому співвідношенні посередність є подвійною небезпекою для людства.

По-четверте, сучасній технологічній культурі в її орієнтації на майбутнє притаманне створення інтелектуальної технології. У постіндустріальному суспільстві окремо виділяються дослідження інформаційних інтелектуальних систем загалом і штучного інтелекту зокрема. Саме з цими новаціями в галузі науки і техніки пов'язують майбутнє людської цивілізації, оскільки вони дають можливість обробляти величезний обсяг інформації і ставлять перед собою амбітне завдання: за допомогою технології дізнатися, як саме працює мозок людини, а також вийти на новий рівень розуміння людини, яка буде невід'ємною частиною техногенного середовища, культура якого стане підпорядковуватися математичному розрахунку та інформаційним комбінаціям. Р. Курцвелл у роботі «Сингулярність вже зараз» розробляє питання сингулярності, задаючись питанням «Що таке сингулярність?». Це майбутній період, протягом якого темпи технологічних змін будуть такими швидкими, а його вплив настільки глибоким, що людське життя буде незворотно змінено. Курцвелл вказує на те, що історія людських новацій відбувається експоненційно [92, с.24]. В певний історичний момент на певній площині технології починають розвиватися трохи швидше, ніж людина і, відхиляючись на системі координат, вони вибухають вектором, що піднімається вгору, кардинально змінюючи людське життя. Уся теорія еволюції Курцвелла побудована на ідеї, згідно з якою сучасний технологічний розвиток є експоненційним і надзвичайно стрімким що, в свою чергу, дає підстави стверджувати про неминуче наближення вибухових змін у людському суспільстві, оскільки воно має співпадати в своїй мінливості зі змінами в технологіях і реагувати на них належним чином, прилаштовуючись до нових умов існування. Так, Курцвелл пише про біологічні, психологічні та соціальні зміни, які очікують людство на шляху технологічної еволюції. Вже існують нейромережі, що генерують зображення по ключових словах і потенційно можуть замінити собою художню практику як таку (наприклад: мережа Midjourney (див. Додаток В)) або генерувати літературні твори завдяки ChatGPT (див. Додаток В). Розвиток інтелектуальних технологій вже впливає на розробку зброї, машинобудування та інших виробничих галузей [44; 17].

У цілому можна стверджувати, що комплексний розвиток інтелектуальних технологій та поступове введення їх у повсякденне життя змінює культуру поведінки з річчю. Річ поступово олюднюється, вона стає людиноподібною і починає проявляти ознаки людяності. У цьому співвідношенні ще в 1950-х роках був розроблений тест Тюрінга, який ставить за мету відповісти на питання «Чи можлива розумна машина?» [113]. Такий тест призначений для того, щоб за відповідями машини на поставлені питання зрозуміти, чи можна розрізнити людське і машинне мислення. Суть цього тесту полягає у тому, щоб реципієнт відрізняв відповіді на поставлені питання, які дає людина, а які машина [102]. Питання свідомості машини є дискусійним і неоднозначним. Наприклад, вже в 1980 р. Дж. Сірль висунув контраргумент теорії Тюрінга, у вигляді мисленнєвого експерименту «Китайська кімната», в якій реципієнт, не усвідомлюючи своїх дій, виконує задані алгоритми, що досягають успіху [116]. Вже в липні 2022 р. інженер у компанії Google Блейк Лемуан продемонстрував чат-бот, який генерує більше, ніж трильон слів з інтернету, доводячи, що у нього є можливість до свідомого відбору інформації у процесі відповіді на поставлені питання [118]. Отже, питання свідомості машин залишається досі невирішеним; натомість, технологічний прогрес дав новий рівень можливостей, який досі був непідвладним людині.

Постіндустріальне суспільство продовжує плекати надії на технічний прогрес як єдиноможливий варіант розвитку людства в цілому. Слід зазначити, що посередність не може бути представлена в якості актора прогресу або його кінцевого замовника: посередність виступає тут у ролі рудимента, який залишається на рівні споживача технологічних новацій з одного боку, а з іншого — об'єктом, на якому тестуються різні технологічні продукти (наприклад: система контролю комп'ютерів Kickidler, зміна геному людини, штучний інтелект для збору конфіденційної інформації [112]). Розлюднення людини поглиблюється, і посередність стає простою сукупністю інформації, яка перетравлюється у глибинах постіндустріального суспільства.

Економічні зміни супроводжуються певними політичними, соціальними та культурними трансформаціями. Термін «постмодерн» або «постсучасність», який широко репрезентується у західній та вітчизняній гуманітаристиці, є достатньо суперечливим і неоднозначним [89]. Ця суперечливість полягає в суто лінгвістичному аспекті: якщо кожен час є сучасним, то постсучасність не може бути апріорі, оскільки людина рухається у часі, відбиваючись у ньому, немов у дзеркалі. Тим не менш, час у постсучасності мислиться не стільки фізичним явищем, скільки в якості місця, в якому зберігається множина дискурсів. Саме звідси походить плюралізм постсучасності, яка досягається завдяки більш щільній комунікації. Наприклад, дві людини спілкуються між собою за допомогою месенджера Facebook: одна знаходиться у США, інша в Україні. Повідомлення до них надіслані і отримані, вони долають час. Оскільки сигнал передається миттєво, для самого повідомлення не важлива часова і просторова дистанція, оскільки зв'язок реалізується тут і зараз. Така щільна комунікація створює відчуття близькості між двома акторами комунікації.

З одного боку, таке повідомлення перебуває у часі, оскільки кожна конкретна персона виробляє ту словесну конструкцію, що відповідає загальноприйнятому дискурсу спільноти, яку вона репрезентує, але з іншого боку, саме повідомлення долає час, оскільки воно є безвідносним до того, котра година зараз у Нью-Йорку, а котра в Києві. Для того, щоб зрозуміти сучасність, необхідно відповісти на питання «Що таке сучасність?», або «Чим є сучасність?». Тут варто відзначити, що, ставлячи питання про сучасність, важливо підкреслити дистанцію між сказаним і репрезентованим. Сучасне стає по-справжньому таким тільки тоді, коли дистанціюється від самого часу, від його постійної роботи [1]. Мова йде не просто про відчуття часу (за аналогією зі світовим духом Гегеля), а про його принципове подолання, що в свою чергу вказує на подолання людиною людського способу комунікації та на вихід до сучасного техногенного рівня, в якому сигнали передаються швидше, ніж вони встигають оброблятися. Накопичення інформації знецінює саму інформацію, відводячи їй роль гумусу, на якому виросте нова цивілізація.

Постсучасність — це доба, яка відкриває нову сторінку у стосунках людини і техніки, поглибить усі напрацювання у галузях фізики, хімії, інженерії, біології та дає можливість зазирнути в майбутнє за допомогою інформаційних технологій та обробки величезної кількості інформації, яку вміщують у собі сучасні комп'ютери. Майбутнє виглядає як середовище, в якому будуть подолані старість, хвороби, самотність, простір та час і, зрештою, можна буде вийти на той рівень свободи, коли кожен індивід зможе вільно висловлювати свої думки, не відчуваючи страху за своє життя. Проте такий оптимістичний сценарій розвитку цивілізації є оманливим і нічим не обґрунтованим. Оптимізм, за влучним висловлюванням Ж. Бернаноса, — це хибна надія, яка заворожує людину, робить її своєю полонянкою, витворюючи ілюзію того, що достатньо докласти спільних зусиль для того, щоб створити «рай на землі» [71]. Подібна омана була характерною для людини ХХ ст. та не оминає і людини ХХІ ст., яка, базисно перейшовши до постіндустріального суспільства, усвідомлює себе на порозі нових радикальних змін. Оптимізм, що охоплює усі верстви населення, супроводжується переживанням стану ейфорії, у якому перебуває посередність, усвідомлюючи власну значущість виключного положення в якості ґрунту, на якому тримається все суспільство. Технократи видають посередності кредити на користування усіма технічними досягненнями цивілізації, за які вона має заплатити реальністю. Реальність — це основний капітал, який необхідно перемістити із «кишені» людини в простір інтернету. Оволодіваючи реальністю, технократія отримує бонуси у вигляді свободи.

Питання свободи не ставиться перед посередністю. Свобода вимагається у якості виплат за можливість відчувати себе потрібним тій чи іншій соціальній групі, що перебуває у соціальній мережі в якості образів, метафор суспільства, які вимагають від реципієнта ідеологічно вірних висловлювань стосовно пануючого дискурсу у тій чи іншій групі. Наприклад, висловлювання «велика російська література» привласнюється одним дискурсом, а «боротьба за незалежність України» іншим, але між ними немає реальних протиріч, адже і перше, і друге висловлювання виймаються із реального контексту та поміщуються у резервуар

ідеології, яким стає інтернет-простір: у ньому будь-яке висловлювання маркується відповідним чином, незважаючи на статус мовця, його соціального та географічного положення, етнічну приналежність тощо. З цього приводу можна зазначити, що реальне конструюється технологічним шляхом у тому числі й за рахунок інтелектуальної технології, яка створює можливості для утворення інформаційних потоків.

Перебуваючи у інтернет-мережі, індивід не може уникнути боротьби дискурсів та конфлікту інтерпретацій, а будь-яке слово може бути обернено проти мовця або направлене на іншу групу в якості інструмента агресії та ненависті. У цьому співвідношенні був правий Х. Ортега-і-Гассет, який у праці «Повстання мас» вказував на те, що посередність використовує технологію не тільки для задоволення власних потреб, але і для самоствердження за рахунок інших [43]. Масова культура винищує усе унікальне і неординарне, вона утверджує власний порядок речей, захоплюючи владу. Сучасні технології розширили інструментарій, яким користується посередність для того, щоб урізати можливості будь-якого діалогу (культурного, соціального, етнічного тощо): посередність керується тільки монологом як єдиноможливим риторичним прийомом. Тим не менш, варто позначити, що посередність стає основою, базисом сучасного пост-індустріального суспільства, якому притаманний пост-історизм, який не варто розуміти в дусі Ф. Фукуями, котрий наголошував: «Людство наближається до кінця тисячоліття, і кризи-близнюки авторитаризму і соціалістичного централізованого планування залишили на рингу змагань потенційно універсальних ідеологій тільки одного учасника: ліберальну демократію, вчення про особисту свободу і суверенітет народу» [58, с.10]. Пост-історизм розуміється зовсім у протилежному сенсі, переходячи від політично орієнтованого до технічно зумовленого положення сучасних суспільств. Пост-історизм доречно розглядати спробою подолати технічними засобами історію так само, як за допомогою техніки людина навчилася долати час і простір. З іншого боку, пост-історизм вже покладений в основу постіндустріального суспільства, оскільки ця обставина уявляється прикметною характеристикою відношення людини, техніки

і часу. Інформаційні технології, які виступають основою для цифрової економіки, розробляють все нові і нові способи миттєвої комунікації між різними групами, які володіють різною історичною пам'яттю. У інтернет-просторі така різність нівелюється за рахунок багатоканального способу передачі інформації. Оскільки у такого способу передачі інформації немає єдиного ядра, інформація створює конкурентне середовище історій, кожна з яких займає своє політичне місце справа наліво.

Питання реальності або історичного факту нівелюється ідеологічно ангажованими історичними поглядами тих чи інших нараторів у мережі інтернет. Історія стає товаром на ринку ідеологічних послуг, і таким чином сама себе нівелює до історій, розказаних у мережі. Без цієї умови постіндустріальне суспільство не могло б існувати: кожен історичний період перебуває в історії відповідно до логіки внутрішніх процесів (політичних, соціальних, технологічних тощо), і тільки в постіндустріальному суспільстві вічність зумовлена технологічним прогресом, у якому стрічка новин у Facebook буде оновлюватися нескінченно.

Так само нескінченною відбудеться циркуляція капіталу, який віднаходить свою нескінченність у двох формах — безконтактному розрахунку та криптовалюти, яка запропонувала нову форму економічних відносин, що повністю відповідає постіндустріальній концепції, за якої цифрова економіка стає базисом суспільства [105]. Біткоїн при цьому увиразнює собою технологічну культуру в усій своїй технократичній повноті, за якої число стає не просто абстрактним знаком, а наділяється додатковим значенням у вигляді грошових відносин (при цьому товар виноситься за рамки, а сам біткоїн виступає і у ролі грошового еквіваленту, і у ролі товарного продукування, яке реалізується за допомогою майнінгу). Криптовалюта — цифровий код, який має ціннісний еквівалент (станом на лютий 2023 р., 1 біткоїн дорівнює 24.568.08 \$ США), а сам біткоїн є продукцією, що генерується на криптофермах (так, можуть існувати приватні криптоферми, які мають доступ до дешевої електроенергії). Генерація біткоіна — це обчислювальні операції, які потребують спеціального технічного обладнання,

яке, в свою чергу, потребує значної кількості електроенергії. Така цифрова валюта може використовуватися для стабілізації економік провідних країн, які мають відповідні ресурси (наприклад: США, Китай, Індія). Основною позицією, яка дає переваги біткоїну над фактичними грошами, є відсутність прив'язки до золотовалютних запасів та невичерпність її ресурсу. Можна стверджувати, що на початку XXI ст. людство відкрило вічний двигун, який продукує валюту, що може призвести до неочікуваних змін у глобальній економіці. В культурному сенсі поява біткоїна репрезентує ще більшу технологізацію сучасності, яка переходить в еру тотальної цифровізації, поглиблюючи розчинення реального. Якщо «Я» розчиняється у соціальній мережі, товари — в маркетплейсах, освіта — в онлайн-освіті, то гроші перетворюються на список формул, які обробляються сучасними комп'ютерами.

Ідея про те, що людство за допомогою технічних засобів може досягнути надзвичайного ступеня розвитку, була присутня в європейському просторі досить давно і ґрунтується на антропоцентризмі, який утверджує людське «Я» як найбільшу цінність. У випадку з постіндустріальним суспільством можна помітити, що ця ідея поступово придушється новими технологіями, які розчиняють людину у собі, підкорюють її свідомість, підміняють мислення генеруванням фактів (наприклад: чат GPT), істину — конструктивними образами (фейками), естетику — модою, мистецтво — «культурним продуктом» (продукт, який виробляється на фабриці розваг). Такі підміни нівелюють значення культурної ідентичності, яка б репрезентувалася не поверховим фольклором або кітчем, а усвідомлювала б себе приналежною до певної безперервності (традиції).

Технократична культура відіграє важливу роль у просуванні егалітарного принципу «можливості», але не спрямована на суттєвий результат. Кількість генерованого продукту ніколи не має перейти в якість, оскільки якість виявляється небезпечною для кінцевого споживача, яким і буде посередність. Необхідна постійна циркуляція молярної маси: інформації, культурних продуктів, технологій, нових машин тощо, які могли б продукувати самі себе в незалежності від суб'єкту. Така нівеляція суб'єктності стала можливою саме завдяки розвитку



технократії як класу і технологічної культури як явища. Дана нівеляція ставить певні ризики не тільки технологічного відчуження (яке відбувалося протягом ХІХ та ХХ ст.), але і ризик руйнування людської самотності під тиском сучасних технологій. Зрештою, відбудеться перехід до остаточної машинеризації людини. Цей ризик супроводжується розлюдненням, яке стане головним розривом ХХІ ст.

Посередність знаходиться у такому положенні, за якого технології дозволяють їй бути одночасно і відстороненою від суспільних процесів, тобто замикатися у власному Его, і продукувати контент у соціальних мережах. Такий парадокс виникає тому, що посередність реалізується за допомогою технології, інструменталізується та опосередковується нею, але водночас посередність є глибоко замкненою на власних потребах, які не є потребами, а лише уявним бажаним. У мережі інтернет можна побачити посередність у якості множини, а в реальному житті — крайнього індивідуаліста. З цього приводу доцільно проаналізувати технологічні якості та характеристики посередності, які необхідно визначити як конструктивні.

Першою такою якістю визначимо скрипт (з англ. scripting language, «скриптова мова») — термін, яким позначають високорівневу мову сценаріїв (коротких описів дії, що виконується системою). Цей термін призначений для використання у програмуванні, сфері ІТ-технологій. У свою чергу, скрипт як мовленнєва стратегія також використовується у продажах (онлайн чи офлайн). На дану тему існує безліч матеріалів, які демонструють покрокову технологію продажу товарів. Наведемо приклад системи, яку пропонує блог RamOnline:

- 1) Вітання.
- 2) Контакт + початкові потреби.
- 3) Демонстрація + базові потреби.
- 4) Знайомство.
- 5) Презентація + глибокі потреби.
- 6) Порівняння.
- 7) Продаж додаткових товарів.
- 8) Закриття угоди.
- 9) Додатковий продаж на касі.
- 10) Прощання.

Тут наведено мапу дій, в кожному пункті якої наводиться мовленнєвий скрипт (наприклад: «Якщо будуть питання, звертайтеся», «Дуже популярна модель», «Вам потрібно тільки Х, чи щось іще, подивитесь?» тощо). Такі фрази чітко прописуються у маркетингових відділах так, що працівник має діяти, мислити і промовляти в контексті вищезначених формулювань, відступ

від яких підпадає під санкції (наприклад: покарання у формі штрафу). У даному випадку мається на увазі заданість дії, місця, комунікації тощо, які необхідні для того, щоб нівелювати людську особу, перетворити її на машинерію. Скріпт виступає у ролі запису, який тіло має відтворювати до нескінченності. Скріпти позначаються як засіб відтворення тієї інформації, яку машина-працівник має повторювати в якості пристрою капіталістичної машини та її органічної бажаної машини як частки системи. В цьому випадку особа перебуває не стільки в пригніченому стані, скільки в нівельованому: залишається фізіологія, на яку відводиться регламентовані 15 хвилин перерви. При переході на макрорівень подібні скріпти трансформуються, мутують, ідеологізуються, збираються на макрорівні у єдине і розпадаються диз'юнктивним шляхом. Але всі вони лежать у площині ідеологічного інструменталізму — у наборі інструментів, які є частиною макросистеми управління масами. Можна навести приклади наступних скріптів у політичній сфері: «Make America Great Again!», «п'ята колона», «європейські цінності» тощо. Подібні скріпти (ключові слова) використовуються ЗМІ для того, щоб транслювати певний ідеологічний наратив, але самі по собі подібні формулювання є порожніми, оскільки являються лише маркерними та не мають чіткого визначення, адже неможна чітко визначити, що таке «п'ята колона Кремля» або в чому полягають «європейські цінності». Кожну подібну фразу можна тлумачити зовсім по-різному, і кожне тлумачення апріорі буде хибним. Подібні формулювання входять у побут та привласнюються реципієнтами, переносяться з віртуальної площини в площину реального. В цьому випадку скріпт виступає у ролі провокатора — сили, яка визначає негативну чи позитивну оцінку контексту, який завжди «мається на увазі» і сприймається контекстуально.

Слід зауважити, що подібні ключові слова запускають наступні логічні конструкції: «п'ята колона» є чимось негативним, а значить — ворожим: вороже є тим, що «Я» не може прийняти, а значить, з цим необхідно боротися». Натомість, у даному випадку посередність не може чітко відповісти на питання, що саме вкладається у поняття «п'ята колона». Сигнал, спожитий через ЗМІ, є продукованим із самої середини посередності, яка знаходиться у

фантазматичному уявленні чужого як не свого. Тут має йти мова про реалізацію того, хто схожий на «Мене», але не є відповідним до правильних «Ми». Абстрактний Інший у найближчому приближенні виявляється «своїм — чужим», тобто тим, що не підпадає під саме ядро посередності, яке ґрунтується на понятті «норми». Норма унормовує і вводить поняття «п'ята колона» як єдине вірне для означення тих, які випадають із цієї норми. Також скрипт на макрорівні, за аналогією з мікрорівнем, відкриває покрокову стратегію мислення: 1) «Я» делегується у «Ми». 2) «Я» стає обслуговуючим механізмом для «Ми», механізмом, який вбудовується у тіло великого механізму (наприклад: держави, нації, корпорації тощо). Проходження всіх соціальних ланок призводить до переходу «Я» у стан образу, який сприймається лише в якості образу, і жодним чином — у якості персони. 3) «Ми» завжди знаходиться у напрузі стосовно Іншого / Інших «Ми», а також завжди знаходиться у пошуках друзів та ворогів. Скрипт як у першому, так і в другому випадках виконує не тільки функцію машинерізації, але й виявляється в якості елемента конструйованої мови. Скрипт приростає до людини непомітно, входить у побутову мову, паразитує у свідомості людини, замінюючи мислення на програму, яку необхідно проголошувати в певні моменти або в якості відповіді у системі запитання-відповідь, або в якості реакції на подію, зображення, звук.

Другою технологічною якістю конструювання посередності визначимо феномен уніформи, яка знеособлює працівників та ідентифікує їх у якості робітників певної структури. Уніформа потрібна для того, щоб нівелювати особисті смаки працівника та позначити його позицію у структурі компанії. Наприклад, менеджери нижчої ланки мають дотримуватися однієї форми одягу, а вищої ланки — іншої. Це розмежування необхідне для того, щоб вибудувати чітку ієрархічну систему, що вже проявляє систему влада — підкорення.

У даному випадку перед дослідниками феномену посередності відкривається ціле поле зв'язків різного характеру. З одного боку, сама система побудована таким чином, щоб особа переходила з однієї ланки на іншу, реалізуючи позицію, за якої людина завжди бажає чогось іншого, здобуваючи

щось конкретне. У великих «сімейних фірмах» (зазначимо, що зараз будь-яка фірма намагається виконувати роль сім'ї, де всім керує великий Бос) людина реєструється в якості працівника, але жодним чином не людини. Всюди в публічному просторі існує дрес-код, що фіксує положення людини в соціумі, колективі тощо. Уніформа є тотальною, і в цьому співвідношенні репрезентація повністю співпадає з бажаним результатом (бути в системі, підкоритися їй, стати її частиною; посередність хоче, щоб нею заволоділи).

Третю технологічну якість конструювання феномену посередності доречно визначити операбельну автоматизацію. Розглядати даний технологічний аспект посередності необхідно з огляду на її апріорне відчуження від самої технології як такої. Ця проблема не є новою, оскільки вона ставилась перед людиною протягом усієї модерної доби (починаючи від Т. Гоббса, К. А. Гельвеція, Ж.-Ж. Руссо) та відтворювалася до наших днів, залишаючи перед дослідниками питання відповідності людини та речі, з якою вона має справу. З появою комп'ютерних технологій дана проблема поглиблюється за рахунок того, що річ стає механізмом пропуску в інший простір (інтернет-простір). Об'єкт, з яким взаємодіє посередність, — це технологія (комп'ютер, телевізор, холодильник тощо), але сама по собі посередність апріорі неспроможна осягнути всієї сукупності технологічного пристрою, який виявляє у собі всю складність технологічної конструкції та всю простоту використання (можливості якої розширюються разом із формуванням навичок у користувача). В цьому співвідношенні посередність — це не тільки і не стільки людина, відчужена від продукованої технології, скільки навпаки, людина, яка стає її частиною.

На цьому етапі біологія і технологія співпадають між собою. К. Маркс присвятив цьому питанню XIII розділ своєї фундаментальної роботи «Капітал», де позначив наступне: «З того часу, як людина замість того, щоб діяти знаряддям на предмет праці, починає діяти просто як сила, що діє на машину, той факт, що носіями рушійної сили є людські мускули, виявляється випадковою обставиною, вони можуть бути замінені на вітер, воду, пар тощо, і це не виключає того, що така заміна часто потребує великих технічних змін у механізмі, який з самого

початку був побудований у розрахунку виключно на людську рушійну силу» [39, с.381]. Такі спостереження К. Маркса співпадають з тим фактом, що сучасна людина обслуговує машини. Машинеризація у цьому аспекті сягає глибших рівнів, ніж думав Маркс, який предметом свого дослідження взяв фабрику в якості організму, у якому відбуваються соціальні процеси. Сучасна форма технологізації є більш масштабною і більш прозорою одночасно. Вона проникає в усі сфери буття людини, яка не просто стає обслуговуючим персоналом для машини, а й сама стає машиною, яка відтворює одні й ті самі рухи, пробиваючи товар на касі, готуючи каву в кав'ярні або бургери в мережі ресторанів. Конвеєрне виробництво послуг потребує автоматичної людини, яка обробляє замовлення, пропонує додатки, акції, жуйки, стікерпаки, наліпки і, зрештою, видає чек. Автоматизація людини — це крок у технологічне майбутнє, при якому особа буде максимально функціональною. Таку людину легко замінити іншою, яка б виконувала ті самі функції не менш успішно, ніж це робила попередня. Тіло в такому випадку не просто експлуатується, — воно відчужується на користь компанії і переходить у статус машини, в яку втілена певна програма, яка б відповідала і за опорно-руховий апарат.

Операбельна автоматизація робить тілесність контрольованою. В ній акумулюється уся повнота влади капіталу, яка реалізує себе, захоплюючи все нові та нові простори, починаючи від понаднормової роботи і закінчуючи вторгненням роботи в особистий простір співробітника, який змушений виконувати свої функції, знаходячись у приватному середовищі, яке, зрештою, перестає бути таким. Приватність — це одна з тих небезпечних лакун, у яких може з'явитися індивідуальність. Ціль та завдання роботодавця тут — обмежити цю приватність якомога ширшою кількістю інструментів. Також ІТ-компанії можуть експропріювати приватність, привласнити її собі, зробити робоче місце комфортним середовищем, у якому працівник змушений фактично жити. Головним завданням операбельної автоматизації постає повне підкорення людини системою навіть на рівні фізіології, де вона має рухатись відповідно до своєї

професії, їсти відповідно до своєї професії, має бути максимально впізнаваною і максимально автоматизованою.

Наступна технологічна якість конструювання феномену посередності впливає з подвійності людського буття. З одного боку, воно є максимально підданим технологізму в розрізі рука-річ, тобто такій пропорції, за якої предметно-об'єктний світ людини заповнюється речами технологічного порядку (пилососи, телевізори, електрочайники, автомобілі, комп'ютери тощо). Вони займають центральне місце в бутті людини, забезпечуючи комфорт, безпеку, можливості для альтернативної освіти, роботи тощо, та розділяють простір на зони, які ці речі обслуговують. Кожна технологія є прив'язаною до конкретного місця і супроводжує людину в кожен окремий момент, коли вона знаходиться у конкретному місці. З іншого боку, сукупність технологій виявляє їх тотальність. У даному випадку особливу роль відіграє мобільний телефон, прикутий до особи цілодобово і контролює майже всі сфери життя, починаючи від таймменеджменту (наприклад: записник, будильник, нотатник, календар, годинник тощо) і закінчуючи макрорівнем, на якому картографується пересування у просторі, персилаються файли з інформацією та забезпечується онлайн-робота. Тотальність і фрагментарність — це дві взаємовиключні позиції, що присутні у свідомості посередності та забезпечуються технологіями, що супроводжують людину протягом усього життя, визначаючи її ритм та сенс. Таке положення речей визначає посередність як людину синтетичну, — тобто таку, яка визначається технологією, узалежнюється нею і, зрештою, стає її частиною. Свідомість при цьому членується на зони технологічного порядку (в залежності від функції технології), а з іншого боку — абсолютизується і визначається технологією, адже сама фрагментарність зумовлена тотальністю, а не навпаки. У цьому співвідношенні технології автоматизують повсякденність посередності, завершуючи побудову тотального середовища, яке керується шляхом контролю за життєвим простором суб'єкта. Варто зауважити, що життєвий простір контролюється не завжди напряду (хоча і напряду теж: наприклад, через відео-нагляд на вулиці, у громадських закладах).

Розвиток технологій супроводжується не тільки позитивним значенням егалітаризму, але і широким полем боротьби, яка направлена на формування безпечного середовища. Це зумовлено розвитком штучного інтелекту та активізацією інформаційних війн. В подібній ситуації держави все більше вдаються до регулювання інтернет-простору. В свою чергу це поглиблює процеси втручання органів влади у приватне життя людей. Процеси, які було закладено в 90-х роках ХХ ст. на фоні боротьби з міжнародним тероризмом, знайшли своє відображення в устремлінні держави до тотального контролю за допомогою віртуальної мережі. Аргументація про боротьбу з тероризмом не задовольняє ні Ж. Бодріяра, який написав відому працю «Дух тероризму» [68], ні Е. Фромма з його працею «Втеча від свободи» [56]. Обидва мислителі наголошують на тому, що громадський контроль лише посилює бажання руйнації, а не навпаки.

Часто життєвий простір контролюється через технології, які проводять ефективніший соціальний контроль, розділяючи простір на зони, до яких звикає людина та в межах якої вона функціонує. Одночасно ініціативність, власне бачення ситуації, мислення та дієвість знижуються та атрофуються в результаті подвійного тиску технологій та символічного порядку. Обидві форми тиску можуть бути як взаємозалежними, так і знаходитись у різних площинах соціального конструювання. Зазначені форми тиску пригнічують людину, роблять її залежною від технократії та її продукту.

Висловлені ознаки характеризують посередність у контексті нового технологічного повороту, який формувався у другій половині ХХ ст. Визначаючи технологічну культуру як чинник посередності, необхідно розділяти техніку як таку і технологічну культуру. У першому випадку техніка виступає в ролі засобу, у другому випадку — системою суспільних взаємозв'язків. Тому в даному дослідженні технологія розглядається у максимально широкому значенні. Визначаючи посередність у якості об'єкту цих стосунків, доречно висловити наступну думку: надзвичайний рівень розвитку технологій визначив нову соціальну дійсність, за якої посередність прагне зайняти місце ядра дійсності,

довкола якого створюється особлива форма культури, яка визначається інтеграцією людини в технологічне середовище.

## **Висновки до розділу 2**

Розглянуто технологічні чинники формування посередності в інтернет-просторі. Шляхом аналізу інтернет-простору виявлено його архітекtonіку, позначено всі її шаблі. Враховуючи технократичний базис формування інтернет-простору, окреслено основні структури, в межах яких побутує посередність. Визначаючи важливість технологій в формуванні феномену посередності, можна стверджувати наступне: по-перше, технологія уможлиблює простір можливого, тобто інтернету як штучно створеного простору для обміну даними. Інтернет стає «життєвим простором» посередності нового типу і вже цей факт дає можливість визначити положення посередності відносно сучасності, а саме відповісти на питання «Де?» — «в інтернеті». Якщо на більш ранніх етапах становлення посередності вона виявляється у якості або персоналізованої оцінки, або індивідуальної характеристики, то стосовно сучасності вона засвоює нові форми масової комунікації, завдяки яким вона стає соціальним явищем.

По-друге, визначаючи посередність як соціокультурне явище, позначено широкий вплив політики та ідеології на формування посередності. Проаналізовано взаємозв'язок політики та технологій в межах інтернет-простору. Перша розкриває себе на рівні інтенсивної боротьби в соціальних мережах та інтернет-сторінках, а друга виступає базисом формування цих сторінок. Визначено взаємозв'язок формування інтернет-простору на основі цифрової економіки з формуванням політичного ринку. Даний взаємозв'язок характеризується зближенням політичної та технологічної сфер. Технологія оволодіває тілом посередності. Позначено зв'язок політики та технології зі структурою капіталістичних відносин у постіндустріальну добу, за якої експлуатація виходить на новий рівень. Привласнюється не тільки опорно-руховий апарат суб'єкта, але і його артикуляційний апарат, приватність,



зовнішність та майже всі сфери життя, починаючи від розкладу і закінчуючи постійним розвитком як всередині компанії, так і на індивідуальному рівні. Технології контролюють сучасну людину як у її суспільному, так і у приватному бутті, яке усупільнюється завдяки соціальним мережам, виходячи на рівень тотального контролю. У цьому співвідношенні посередність займає комфортно конформістське положення, яке витікає з її сутнісних характеристик.

Одним із важливих висновків відносно посередності полягає у тому, що технологія, капіталізм та ідеологія (політика) створюють посередність як певну соціальну даність, що ангажується ідеологією, яка знаходиться на вільному ринку політичних ідеологій. Саме ці три ланки дають можливість посередності оволодіти реальною владою та впливати на ті політичні процеси, які відбуваються у Європі. Таким чином, віртуальність напряду впливає на реальність, і посередність у цьому відіграє важливу роль, створюючи образ суспільної думки або, ширше, — громадянського суспільства, оскільки саме в інтернет-просторі об'єктивація (завдяки широкій репрезентативності авторства) «думок» та їх тлумачення відбувається найбільш активно. Визначено, що сукупність подібних процесів свідчить, що культура посередності, яка визначається через технологію у сукупності із ідеологією, набуває тоталітарних рис.

Посередність, перебуваючи в проміжковому положенні і віднаходячи себе в інтернет-просторі, споживає контент, і саме він зберігає у собі цінності, притаманні посередності. Оскільки кожен конкретний рівень побутування посередності потребує свого ключового методу аналізу, означено необхідність розглянути інтернет-простір, доцільно застосовуючи семіотичний аналіз інтернету як макросеміосфери. В межах аксіологічного підходу, який визначить ціннісні орієнтири посередності, доречно здійснити контент-аналіз.

### РОЗДІЛ 3

## ЦІННІСНИЙ ВИМІР ПОСЕРЕДНОСТІ ТА ЙОГО КОНСТРУЮВАННЯ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

У даному розділі аксіологічне осмислення посередності поєднується з питанням про культуру та її ціннісним виміром. Культурологія досліджує культуру в контексті її фундаментальних закономірностей і використовує досвід аксіологічного її вивчення. Оскільки посередність як соціокультурний феномен знаходиться в інтернет-просторі, то виявляється необхідність позначити його вплив на створення цього феномену через його аксіологізацію та семіотизацію, визначивши структури, які репрезентують собою постать та ефекти діяльності посередності в мережі. На початку проаналізуємо аксіологічний вимір посередності (підрозділ 3.1), а вже потім зосередимо увагу на семіотичному чиннику (підрозділ 3.2) розв'язання даної проблеми. Зміст другого розділу дисертаційного дослідження побудований шляхом переходу від вивчення конкретних цінностей, притаманних посередності, до аналізу середовища, в якому вона виникає та перебуває.

### 3.1 Ціннісний вимір посередності

Актуалізуючи питання аксіології у даному дослідженні, необхідно дотримуватись аналізу ціннісних орієнтирів сучасності, які склалися у соціальному та культурному житті другої половині ХХ ст. Особливо варто позначити сексуальну та технологічну революції, які стали каталізатором двох важливих зрушень у суспільних відносинах у Західній Європі та США: 1) лібералізація стосунків, визнання багатоманітності світу (боротьба за права LGBT+, прав афро-американського та корінного населення США, реалізація політики мультикультуралізму), активізація феміністичних, профспілкових та інших рухів; 2) технологічний прогрес, який поставив перед людиною цінність технологій, техніки та науки. На перший план виходять польоти в космос,

дослідження у галузі нанотехнологій, біології, медицини, інформаційних технологій тощо. Все це призвело до формування нових цінностей, що, зрештою, вплинуло на створення сучасної ідеології, заснованої на вільному ринку, який заповнює собою усю соціальну площину, починаючи від інституту сім'ї і закінчуючи таким поняттям як «державна». В цьому разі неолібералізм заповнює собою ціннісні лакуни, які донедавна мали принципове значення для європейської культури (наприклад, цінності сім'ї, корпорації, кооперації, солідарності тощо). Зміна ціннісної парадигми західних суспільств складалася в умовах швидкого технічного прогресу, який відкривав нові можливості у галузі пропаганди ідей егалітаризму та крайнього індивідуалізму. Усі ці цінності були сформовані на основі економічного росту, продукування і перепродукування товарів і, як наслідок, сприяли створенню системи глобальної економіки. Подібні зміни можна назвати революційними, оскільки вони зачепили всі сфери життя людини, починаючи від способу виробництва і закінчуючи способом споживання. Разом із виробництвом нових машин людина виробляє цінності комфорту, швидкості, доступності та споживає продукти власних бажань.

Соціальна площина, що ґрунтується на взаємозв'язку товарів та послуг, диктує новий культурний горизонт, цінності якого лежать на поверхні темпоральної замкненої точки, яку доречно називати «тепер». Цінності, у свою чергу, відповідають наявній культурній ситуації, яка проявляється у вигляді масового культурного продукту. Доречно позначити, що розглядати питання цінностей посередності необхідно стосовно площини, в якій це продукування відбувається. Для сучасності такою площиною є інтернет-простір, у якому інтенсивна комунікація та зіткнення різних наративів створює певний набір цінностей. Визначаючи опосередкованість посереднього сприйняття технічними засобами, необхідно позначити, що сучасний віртуальний інтернет-простір стає єдиною можливою реальністю. Саме в цій реальності циркулює набір цінностей, що відповідає поза-реальному контексту мережі та визначає його. Отже, культура мережі ґрунтується на цінностях, які тотожні предметно-матеріальній площині та визначають буття індивіда та суспільства. Взаємозв'язок індивідуальних та

колективних цінностей продиктований зміщенням форми приватності, за якої індивідуальна цінність (наприклад, елітний автомобіль марки Tesla) стає (наприклад, за допомогою соцмережі Instagram) не просто приватною цінністю, а образом соціального блага, який ототожнюється з поняттям успіху і, таким чином, образ, репрезентований через зображення, стає колективною цінністю підписників того чи іншого блогера або інфлюенсера.

У цьому випадку необхідно сфокусувати погляд не на конкретному місці або часі, а на площині, у якій продукуються (або не продукуються) сенси і змісти повідомлень, за якими можна впізнати посередність. У цьому випадку інтернет-площина виступає детериторіальною площиною, місцем можливого, в якому ніколи не буває доконаного часу. Дія в інтернет-мережі завжди відкрита, оскільки вона безупинна, тобто потоки інформації постійно оновлюються і часовий вимір завжди відповідає значенню «тепер». Посередність, котра поміщена в саме таку площину, відповідає саме тим рисам, яких вона набуває, споживаючи контент в інтернет-мережі. Тобто, посередність мімікріує під той контент, який циркулює у мережі. Цінності, які визнаються більшістю реципієнтів, стають всезагальними (в залежності від теми та групи). Наприклад, якщо тема групи в соціальній мережі Facebook репрезентує патріотичний напрям, то і людина мусить відповідати загальностереотипному образу «патріота». Посередність, долучаючись до такої групи, виявляє свій патріотизм у максимально кітчевих та стереотипних формах, стає основною масою подібної групи, мімікріуючи під Інших, вбудовуючись у загальний план того контенту, який продукується і споживається учасниками. Ціннісне поле, в якому перебуває посередність, не потребує з її боку оцінювання (або розрізнення за принципом оцінки) тих цінностей, які сповідує та чи інша група, а лише приймати їх як певну даність. У цьому аспекті цінності стають політичним інструментом, який використовується для досягнення певних політичних та ідеологічних цілей. Наприклад, «цінність нації» є абстракцією, але будучи репрезентованою через різноманітні культурні форми (наприклад: герб, гімн або зображення, що акцентують свою увагу на матричному коді за рахунок низки певних національних атрибутів або того, що претендує на таку роль), стає

не просто важливою, а оречевлюється у конкретних діях, які у багатьох випадках політичні (як і будь-яка дія або бездіяльність). Наведений приклад свідчить, що абстрактна цінність втілюється у конкретному символічному образі. У свою чергу, посередність не піддає сумніву ні кінцевий результат такої трансформації цінності в образ, ні саму цінність, яку пояснити посередність не в змозі, адже поняття «нація» може тлумачитись в різних контекстах по-різному, і тільки носій посереднього мислення мислить націю опосередковано, тобто через ту соціальну групу, в якій перебуває сам індивід.

Таке мислення можна назвати абортіваним, адже воно ніколи не спирається на саме мислення і не витікає із нього, але лише виявляє себе в якості рудиментів вражень. Цінності подрібнюються між членами тої чи іншої групи в якості абстрактних повідомлень, як, наприклад, цінність свободи слова, що закріплена у статті 19 Загальної декларації прав людини: «Кожна людина має право на свободу переконань і на вільне вираження їх. Це право включає свободу без перешкод притримуватися своїх переконань і свободу шукати, отримувати і розповсюджувати інформацію та ідеї будь-якими засобами і незалежно від державних кордонів» (див. Додаток В). Обмежене сприйняття цієї статті не враховує ні досвід, ні кваліфікацію, ні освіту мовця, вона взагалі жодним чином не враховує національні, етнічні, регіональні особливості особи і, найголовніше, не прояснює мотиви, які керують тією чи іншою людиною. Абстрактна «свобода переконань» одразу ж наштовхується на питання екстремізму, расових та національних конфліктів. Сучасний інформаційний простір перенасичений інформацією настільки, що свобода переконань перестає бути свободою для одиниць та стає свободою для мас, які оволодівають правом мовлення від лиця абстракції.

Отже, цінність свободи висловлювання у конкретному даному випадку ставиться під сумнів, виходячи не тільки із суті поставленого питання, але і з питань її реалізації, адже егалітарність інтернет-простору, з одного боку, влаштована технологічним шляхом (тобто, на ґрунті інформаційних технологій), а з іншого боку, являє собою продовження неоліберальної програми, згідно якої

вільна конкуренція стає запорукою існування системи. В цьому співвідношенні доцільно розділити поняття конкуренції та свободи, оскільки конкуренція містить у собі репресивну функцію, в той час як свобода — функцію звільнення. Конкуренція наративів в інтернет-мережі ґрунтується на афекті і саме афект можна визначити в якості основного виду взаємодії між тим, хто транслює інформацію, та тим, хто її сприймає.

В інтернет-просторі існує взаємозамінний механізм, за якого відбувається одночасне продукування і споживання контенту за принципом: А продукує Б і А, що споживає Б. Б (контент) є основним специфічним продуктом сучасності і механізмом взаємодії посередності. При цьому максимальна абстрактність посередності відповідає максимальній абстрактності речі, яку вона продукує та споживає одночасно. Єдине, що можна з певною мірою сказати про цю річ, — це те, що вона афективна, оскільки афект завжди емотивний та впливає на емоцію, яка відповідає ціннісним орієнтирам деперсоналізованого образу в інтернет-мережі, під яким можливо розуміти посередність. У свою чергу, простір можливого моделює певний типологічний набір ефектів, які доречно позначити механізмами культури посередності. Визначити подібний набір можна через дослідження ціннісних орієнтирів посередності.

Кожна культура володіє специфічним набором цінностей, які проявляються через релігію, світогляд, етику, естетику тощо. Індивід, споживаючи культуру, спирається на предметно-об'єктну даність і на знаково-символічну сітку сприйняття (тобто, свідомість індивіда зчитує простір через сприйняття знаків та символів), яка дозволяє прочитати текст культури в якості семіотичних структур [96]. Посередність діє за тим самим принципом з єдиною відмінністю: вона діє у площині можливого, в незавершеному теперішньому часі, у копії (симулякрі) відкритого суспільства (інтернет-мережа, соціальні мережі тощо). Значить, вона розчинена в символічному і редукується до фантазматичного.

Посередність знаходиться у віртуальній площині і формулює певні образи, цінності та норми релігії, етики, естетики, виходячи із максимальної технократичної абстракції, яка дає можливість витворити будь-який культурний

продукт у будь-якому місці, у будь-який час. Питання часу варто визнати надзвичайно важливим при дослідженні посередності, оскільки час, у якому перебуває посередність, визначає тип стосунків із самим простором можливого. Певно, в сучасності найбільш повно втілилась ідея нескінченності місця, у якому людина може перебувати вічно (наприклад, рай, Земля обітованна, Вальгала тощо). Наприклад, стрічка новин у Facebook буде оновлюватися нескінченно, а новини на цій стрічці будуть постійно видимі. Навіть, якщо людина фізично помирає, її аккаунт може використовувати інша людина і продовжувати продукувати контент від її імені. Таким чином, у соціальних мережах (і ширше, в інтернет-просторі) створюється вічне «тепер», у якому народжуються культурні продукти та постійно наявний контент. Згідно зі статистикою Digital Global, за 2023 р. людина в середньому проводить 6 г. 37 хв. у інтернет-мережі по всьому світу (див. Додаток Б). Тобто, інтернет постає місцем, у якому фіксується постійна присутність користувачів. Парадоксальним чином час перестає бути цінністю, оскільки він нескінченний, а постійна присутність у мережі свідчить про те, що будь-яку дію може бути поновлено. У даному випадку можна стверджувати, що такі цінності як егалітарність, швидкість, комунікація, зручність тощо стають звичкою для сучасної людини.

Як сприймати цінності? Ставлячи перед собою таке запитання, необхідно зважити на те, що в даному випадку оприявнюється подвійне коло: 1) суспільні цінності — цінності, що притаманні цілому суспільству; 2) суто індивідуальний набір цінностей, який сприймається індивідом крізь специфічну оптику його буття (кожна людина має свій специфічний набір моральних, етичних цінностей, які реалізуються або не реалізуються протягом життя). Цінності виводяться або з соціального, або з індивідуального запиту.

Категорії цінності та речі в історичній перспективі залежать від виробництва та індустрії у цілому. Якщо до епохи масового виробництва між символічною та матеріальною річчю спостерігається повний паритет ексклюзивності, то під час чергової технологічної революції на поч. ХХ ст. значення матеріальної речі знижується, оскільки вона стає взаємозамінною (одну

річ можна легко замінити подібною річчю) в той час, як максимальні абстракції (універсалізми) дружби, любові, питань життя і смерті залишаються незмінно важливими, хоча і є символічними. З цього приводу можна зробити короткий висновок про те, що річ та її значення є мінливим, оскільки і форма, і значення речі завжди змінюються. В інформаційну епоху XXI ст. це стає особливо очевидним, оскільки постмодерністський дискурс пропонує мінливу форму як власну основу. Мінливість форм сполучається зі зміною універсальних цінностей, що втілюються в абстракціях любові, дружби, краси як важливих антропологічних категорій, без яких людина не може бути людиною. Деформація цих цінностей пов'язана з максимально утилітарною формою їхнього сприйняття.

Посередність — це фіналізований етап деформації, культура якої ідентична простору можливого. В даному випадку самозначущим поняттям є поняття деформації мінливості або розвитку, оскільки сама деформація значень любові, дружби, краси характеризує посередність у якості нової соціальної даності. Деформація відбувається внаслідок того, що сам простір можливого є симулятивним. У ньому відпадають такі категорії як правда, істина, ясність тощо, а превалюють різного штибу тлумачення феноменів з точки зору або політики, або ідеології. Цінності входять у спектр політичного і залишаються у ньому у спотвореному вигляді. Цінності посередності являються цінностями тільки в тому випадку, коли вони поверхові та постають репрезентантами життя в симулятивному вигляді. Стосовно даної обставини найбільш показовим є приклад із сімейними цінностями, які подаються в ідеалізованому вигляді у той час, як самі актори репрезентації можуть знаходитись у судових розглядах. Аудиторія Instagram-блогерів споживає продукований контент у якості дійсності. Цінність сім'ї та сімейних стосунків апріорна для мас у той час, як для індивіда може бути відносною. Сюди можна додати використання сімейних / традиційних цінностей у політиці, яка оперує поняттями традиції, коріння, сім'ї, землі тощо: в цьому аспекті політика та ідеологія схоплюють цей важливий символічний елемент сім'ї та інструменталізують його. Посередність є інструменталізованою абстрактною сукупністю, яка характеризує себе через об'єктивну ціннісну



категорію сім'ї, але не помічає її симулятивного характеру у площині можливого. «Духовна сліпота» є результатом дезорієнтованості індивіда, який, потрапляючи в це поле, перестає користуватися власною оптикою для розуміння поняття сім'ї.

Деформація ціннісного поля пов'язана не тільки з егалітаризмом віртуального поля, але і з неоліберальною етикою, яка пропагує цінності крайнього індивідуалізму, при якому абстрактні цінності не наділяються глибоким значенням, а використовуються інструментально. Наприклад, любов сексуалізується, дружба вимірюється корисністю, краса уніфікується відповідно до об'єктно-об'єктних стосунків, за яких «Я» перестає бути «Я», а перетворюється на «Воно», тобто випадає з поля бачення. Цінності втрачають свою ціну, а набувають вартість. Розділяти ці категорії надзвичайно важливо, оскільки ціна завжди співвідноситься з жертвою тим, що індивід готовий принести в жертву (наприклад, власний час, здоров'я, життя тощо) у той час як вартість — це завжди товаро-грошові відносини. Накопичення соціального капіталу напряду пов'язане з колообігом символічного, яке стає «цінностями на продаж». Посередність купує ідеальний образ сім'ї, міркуючи, що вона купує сімейні цінності у результаті перегляду сімейного Instagram-блогу. У зворотньому шляху блогер отримує перегляди і монетизує їх через рекламу брендів. У той же час додана вартість такого символічного обміну лежить у площині формування соціального капіталу, за якого блогер отримує очікуване схвалення своєї діяльності. Споживач поданої інформації отримує той набір цінностей, який вже присутній серед аудиторії, між якої він знаходиться. Його проміжкове положення зобов'язує його сповідувати цінності, які сповідує лідер.

Впізнаванність — одна із важливих рис продукowanego контенту. Базисний момент впізнаванності необхідний для того, щоби відповісти на питання «Що це є?», але він не відповідає на питання «Для чого?» та «Навіщо це є?». При цьому також не ставиться питання про реальність означуваної речі «Чи є ця річ взагалі?». Це останнє питання не ставиться через афективний характер контенту. Люди перебувають у полоні враження від побаченого, тобто, в стані афекту. Цей тренд можна проілюструвати через приклад із «магазинном на дивані», який

змушує переживати глядача «вау-ефект». Ефект має впливати на людину, змусити придбати її ті речі, які їй можуть бути не потрібними. Така сама ситуація і з цінностями, яким надається форма реклами або контенту. Таким чином, цінності стають деформованими, оскільки їх сприйняття задається спільнотою, інфлюенсером та ефектом, який виникає із середини контенту.

Поняття цінності тісно пов'язане з поняттям блага. Благо для посередності лежить у площині тяглості, а саме — подовження перебування в афективному стані, за яким відбувається «зачарування образом». Це подовження викликає залежність від образів, оскільки вони, в свою чергу, тісно пов'язані з бажанням, що щезає. Для того, щоб зупинити це щезання, індивіду необхідно перебувати в постійній ситуації «тепер», яка і відповідає вищезначеному простору можливого. Цінність такого блага виявляється у тому, що посередність заспокоює себе, унормовуючи свою діяльність відповідно до загального тла інтернет-мережі. Наприклад, цінність сім'ї, про яку вже було згадано вище, розуміється у межах нормальності, яку формулює образ, заданий етичною парадигмою неоліберальної ідеології.

Виявляється, що цінності для посередності — це лише спосіб пережити відчуття нормальності з одного боку, а з іншого боку — подовжити афективний стан, у якому вона реалізує бажання і отримує насолоду. Благо в цьому випадку виступає у ролі безпечної і комфортної лакуни, в якій дрейфує посередність, прикута до інформаційних потоків. Такий результат можна визначити як «полон образної нормальності». Дане визначення витікає із логічної системи, за якої посередність, перебуваючи в товарно-грошовому обміні цінностями, викривлює самі ці цінності для того, щоби подовжити перебування у нормальній образності (тобто тій, яка належить до інформаційних потоків і є прийнятною у інтернет-мережі). Це присипляє людину, робить її кволою та безпомічною перед політикою і ідеологією, які проникають у її свідомість. Наприклад, «сімейні цінності» можуть стати тригером для розвитку фашистських та неофашистських ідеологій, а «любов до Батьківщини» — виправданням для масових вбивств, яких посередність може навіть не помітити [2].

Життєвий простір посередності сучасного гатунку знаходиться у можливому і визначається ним. Цей простір включає у себе велику кількість груп, які можуть об'єднуватися за різними вподобаннями, що визначають та ідентифікують людей в усій своїй множинності. З першого погляду, інтернет-простір виглядає сегментованим та диференційованим у залежності від якості спожитої інформації, яка постає носієм тих цінностей, які сповідує індивід, та визначає стратегію поведінки, яку цей індивід обрав, перебуваючи в цьому просторі. Але варто зазначити, що цей простір сегментований лише поверхнево (за видом діяльності, інтересами, цінностями, які артикулюють ці групи). При ближчому розгляді проблеми кожна з цих груп корелюється з етикою, яка циркулює у просторі соціальної мережі без відриву від соціуму. У соціальній площині циркулюють загальноприйнятні норми, які кодифікуються у правилах користування соціальною мережею, адміністрація якої слідкує за порушенням цих норм і виконує поліцейську (себто, репресивну) функцію.

Егалітарність інтернет-простору вже давно та небезпідставно піддається сумніву (наприклад, справи Дж. Ассанджа і Е. Сноудена, котрі не просто розголосили секретні матеріали ЦРУ, але й довели, що персональні дані інтернет-користувачів потрапляють до рук органів безпеки) (див. Додаток В). Влада намагається використати інтернет в якості інструмента впливу на маси з одного боку, а з іншого, цей простір є сам по собі величезною базою даних, яку можна використовувати у власних цілях. Питання егалітарності та влади — це проблема, яка не може бути вирішена технократичним шляхом, оскільки технологія лише створює надбудову над реальністю (хоча і хоче її скасувати) та не може заперечити її у повній мірі. У свою чергу, влада — це елемент, субстанціонально присутній у людині як інструмент привласнення (наприклад, на це вказують усвідомлення типу «мій комп'ютер», «моя хата», «мої потреби», «на мій погляд» тощо). З цього приводу необхідно зробити короткий висновок: сегментованість простору не означає, що це місце свободи, оскільки свобода не може вимірюватись наявністю і кількістю вибору. Вже в передмові до класичного твору «Галактика інтернет» М. Кастельс звернув увагу на те, що поява інтернету не

означає перемоги простору свободи над простором традиції та культури як репресивної машини [74]. Таке визначення вказує на обставину, що інтернет позиціонує лише простір побутування нових культурних форм, але не позиціонується простором реалізації свободи.

Норма уявляється одним із базисних понять аксіології, як це визначається у спеціальній літературі. Унормованість у просторі можливого відбувається наступними шляхами: 1) формальною регуляцією відносин всередині соціальної мережі на основі правил, розроблених компанією (формальний закон); 2) корпоративною регуляцією (внутрішньогрупова етика, яка прийнята у формальних правилах групи); 3) саморегуляцією, яка вибудовується на основі загальноприйнятої технологічної культури (наприклад, правила PR, маркетингу тощо); 4) саморегуляцією стосовно ідеології, політики тощо. Індивідуальна саморегуляція (або самоцензура) виникає у той момент, коли цінності індивіда не співпадають із цінностями, що побутують всередині загальної групи. Суспільна цензура покликана для державного, політичного та ідеологічного регулювання, у той час як самоцензура — це ще глибший рівень репресії, що придушує усяку можливість спротиву. Психологічний аспект самоцензури є особливо важливим, оскільки він вказує на деформацію цієї структури суспільних зв'язків у контексті комунікації у просторі можливого.

Виокремивши ключові стратегії унормування, необхідно вказати на кореляцію норми та індивідуального «Я» стосовно норм і правил у просторі можливого. Посередності властиве делегування «Я» — «Ми»: тобто, «Я» відмовляється від власної самості та замикається на колективному «Ми». В цьому контексті відбуваються два паралельних процеси, одним з яких є крайній індивідуалізм, що уявляється спробою замкнути буття у єдиній точці, сконцентрувавши довкола неї усі можливості як реального, так і можливого просторів. Замикаючись на собі, «Я» підміняється «Ми», оскільки воно залежить від благ, які продукують Інші. «Супер-Его», або «Над-Я», диктує норму, себто правила гри, за якими «Я» має взаємодіяти, щоби досягнути найбільшого блага в результаті обміну «Я» (товару) на соціальний капітал (гроші).

Стосовно формальних і неформальних норм доречно позначити, що вони мають технократичну природу. Їх встановлюють корпорації, які володіють технологіями, або технології, які володіють корпораціями. В цьому розрізі необхідно позначити спорідненість цих явищ, оскільки за своїм характером вони на пряму інформаційні та технологічні (машинізовані). Цінність норми полягає у тому, що вона конструює ту форму зв'язків, яку можна аналізувати в якості феномену культури, тобто того культурного типу, який виростає з науки і техніки. Він виявляється достатньо органічно вписаним у сучасність, оскільки знімається з простору реального і переноситься у штучно створений простір, який доступний для мас. З цього випливає особливий культурний клімат, при якому викристалізовується система табу при відносній свободі висловлювання. Такі табу корелюються ситуативно, в залежності від трендів, які повсюдно виникають та щезають, як тільки соціальна напруга, закладена в їх основі, знижується (наприклад, критика дій тих чи інших державних діячів або пропаганди тих чи інших ідей тощо). Посередність при цьому залишається у тіні в якості сукупності тих, що приймають нові норми та нові правила, ситуативно підкорюючись загальному вектору унормування. Конформізм, який простежується у даному випадку, — одна із перших ознак посередності. Цінності стають загальноприйнятними і самоочевидними, артикульованими та підтримані масами тих, які висловлюються.

Право на висловлення охоплює не тільки саме висловлювання, але і його владу. З цього приводу необхідно поставити кілька запитань: «Хто говорить?», «Якими компетенціями він володіє?», «Що саме він говорить?», «Який ефект створює це висловлювання?». Посередність реалізує право на висловлювання, проте воно колективне, а не індивідуальне і співвідноситься із трендом, який артикулює набір норм, що зумовлюють єдиноможливий дискурс стосовно того, про що іде мова.

Між висловленням, правом на висловлення, владою та її реалізацією існує тісний зв'язок, який необхідно розглядати в межах цінностей. Проаналізуємо висловлювання «люди чорної раси не змогли створити цивілізацію».

– Не можна сказати, чиє це висловлювання, адже воно циркулює у мережі у якості словесної конструкції, яку використовують множини людей. Апелювати до компетентності автора висловлювання не виявляється можливим.

– У цьому висловлюванні існує одразу дві опозиції: чорне / біле та варварство / цивілізація. Адже, якщо чорношкірі не створили цивілізації, значить, вони знаходяться на стадії варварства, а якщо її не створили чорні, значить, її створили білі — автоматично робиться висновок про вищість білої раси.

– Завдяки даному висловлюванню проявляється влада білої людини над темношкірою. Воно є ідеологічно забарвленим та містить у собі традицію політики та ідеологію апартеїду, колоніалізму та імперіалізму.

– Згідно з вищесказаним, можна стверджувати, що дане висловлювання містить у собі певний набір цінностей, які захищає та привласнює мовець. Цінності, імпліцитно присутні у даному висловлюванні, містяться у дещо абстрактному понятті «цивілізація», із якого реципієнт може добути як цінності лібералізму (демократичні цінності, права та свободи громадян тощо), так і монархізму (традиція, сім'я, релігія тощо). У цілому, формулювання тези про цивілізацію, скоріше відіграє історичну конотацію, оскільки творення цивілізації у даному висловлюванні сприймається у контексті часу і часовості.

Подібний набір абстрактних висловлень в Інтернеті має свою кінцеву політичну мету, яка полягає у тому, щоб зробити цінності максимально політичними та максимально деперсоналізованими. Варто зауважити, що посередність не схильна аналізувати подібного роду висловлювання, вона їх артикулює. У цьому контексті слушно буде звернути свою увагу на історичний досвід ХХ ст.

Проблему мови і мовлення у контексті посередності піднімає Х. Арендт в роботі «Банальність зла. Суд над Айхманом в Єрусалимі», вказуючи на існування «мовленнєвих норм», яких дотримувалися нацисти в 30-40-х рр. ХХ ст.: «жодне з різних «мовних правил», які старанно вигадувалися, щоб уводити в оману та приховувати, не мало настільки вирішального впливу на менталітет убивць, ніж цей перший декрет Гітлера, в якому слово «вбивство» замінила формула «надати

милосердну смерть»[2]. У цьому невеликому фрагменті можна побачити, що Х. Арндт робить акцент на тому, що «вирішальну роль у формуванні менталітету убивць» відіграло переформулювання сенсу слів. Так, використання евфемізмів «остаточне вирішення єврейського питання», «надати милосердну смерть» або «провадити медичні дії» зумовило не тільки розпорошення сенсу, але і підміну понять, у середині яких цінності здоров'я означали досліди на людях, милосердя — газові камери, а політичні права стали рівнозначні винищенню людей. При розгляді поняття посередності слід позначити, що подібні формулювання та їх швидке сприйняття було забезпечене тим, що початковий сенс слів був вилучений та замінений на той, який знижує поріг зіткнення із реальністю. Саме неможливість прямого зіткнення із сенсом слова «винищення» дає нам опосередковане формулювання «остаточне вирішення», яке цілком нормально сприймається нормальною людиною, яка керується нормам прийнятим у суспільстві. Сучасна форма такого вилучення трактується через формулювання «історична необхідність», «захист демократії» тощо.

Розглядаючи інший аспект цінностей посередності, варто позначити, що посередність займається апологетикою власного комфортного положення і стає її інструментом, а сам комфорт, у свою чергу, займає місце апологетичного знаряддя. «Ми», в коло якого включено безліч делегованих «Я», через встановлені норми вирішує питання власної безпеки, витісняючи ті «Я», які знаходяться у стані самозбереження або не хочуть делегувати свою самість. Інструментами захисту можуть слугувати: блокування аккаунтів у соціальних мережах, донос у службу безпеки, закриття сайтів, знищення серверів, донос у контролюючі органи шляхом донесення інформації на офіційні сторінки держслужбовців або компетентних органів, травля у соціальних мережах чи замовчування. Усі ці інструменти використовуються для того, щоб убезпечити цінності посередності від негативного впливу деструктивних елементів, які оголошуються ворожими. Цінність необхідна не тільки для того, щоб структурувати плинну інформаційну систему, але і для того, щоб створити певні етичні ядра, на яких буде ґрунтуватися система «Ми» — «Вони». Тобто, чужий —

це той, хто не співпадає у своїх судженнях з загальною повісткою і той, хто несе загрозу панівному ладу. У цьому контексті цінність сама по собі стає інструментом розпалювання ворожнечі (наприклад, поняття «європейські цінності» стає інструментом для стигматизації тих, хто не поділяє ці цінності і не вбачає їх такими, не кажучи про тих, які ставлять незручне питання «Чим є європейські цінності і про що вони?»).

Стигматизація — процес, який виступає у ролі реакції на подразник. Вона маркує тих, які випадають із загальної віртуальної структури, не відповідають її вічному «тепер». Загальноприйняті цінності, які встановлюються в якості ідеалу, виявляються лише ефектними абстракціями, якими можна маніпулювати в залежності від історичного моменту і політичної доцільності. Наприклад, поняття свободи і демократії девальвували себе під бомбардуванням Белграду, або вторгнення НАТО в Ірак та Афганістан. В книзі «Війни в затоці не було» Ж. Бодріяр вказує на особливу роль медіа, які коментували війну в Перській затоці (1990-1991 рр.) [67]. Трансляція у прямому ефірі масових вбивств перетворила війну на щось несуттєве, те, що залишається частиною шоу, тобто того, чого в реальності не може бути. В даному дисертаційному дослідженні робиться спроба показати, що Бодріяр помиляється, — адже саме коментування і говоріння як акт підважує подію, навіть якщо її «не було». І це «небуття події» насправді є подією, яка відбувається у віртуальному просторі задовго до події. Спонування громадян до війни через соцмережі відбувається задовго до самої війни, а війна стає результатом продукування думок у Facebook або інших соцмережах. Сама ж війна як доконаний факт просто повертається у вигляді контенту, який продукують ЗМІ і який буде споживати посередність. Отже, продукція війни та її споживання лежить у площині посередності, а ЗМІ залишає собі роль посередника. Реальність, про яку пише Бодріяр, — це колообіг фантазму і його коментування у вигляді рудиментів мислення, яке виражається у абортованих рештках.



Встановлюється парадоксальна ситуація, за якої егалітаризму стає більше, але свободи стає менше. Цінність свободи не є пріоритетною для посередності, вона є скоріше декларативною.

Секуляризація ХХ ст. звільнила від релігійних утисків суспільства і начебто мала наступити свобода, але, як помітив Е. Фромм, людина відчуває страх перед нею [56]. Таких прецедентів в історії достатньо, починаючи з результатів Великої французької революції, що привела до влади якобінців, і закінчуючи виборами до Рейхстагу у 1932 р. Опиняючись перед свободою, людина почуває себе розгубленою і хоче повернутися до того прикріпленого та чітко визначеного стану, за якого вона не нестиме жодної відповідальності. У цьому співвідношенні інформаційне суспільство перебирає на себе роль диктатора, який промовляє свою волю.

Кожен користувач Facebook стає автором тексту. У нього з'являється аудиторія, яка його схвалює і санкціонує подальше продукування контенту лайками і схвальними коментарями. При цьому автор знаходиться серед інших авторів, які також продукують інформацію. Зрештою, текст сам по собі разом з фактом його продукування виявляється вагомішими, ніж суть і сенс написаного. Із цих потоків складається тренд, який диктує правила написання текстів, які мають бути афективними та мають бути ефективними. Вони намагаються чіпляти емоцію значної кількості людей з одного боку, а з іншого боку, швидко розповсюджуватися поміж користувачів соцмережі та викликати «дискусію». Подібне безконтрольне продукування і споживання інформації призводить до її уніфікації відповідно запиту, а не відповідно істині, правді тощо.

Цінність свободи перетікає у значення приналежності до однієї з існуючих груп, і кожна з цих груп усвідомлює себе частиною великого технократичного проекту, в якому машина реалізує владу відносно всіх без винятку користувачів, до якої б групи вони не належали і яким би статусом не володіли. Посередність не постає виявом класу, вона знаходиться у проміжковому положенні стосовно усіх суспільних прошарків. Вона не володіє цінністю репутації, а скоріше, навпаки, її прагнення спрямовані на знищення цього інституту як не егалітарного та

ієрархічного, оскільки егалітарність є умовою існування посередності у сучасному положенні віртуальності, та інститут репутації намагається вибудувати ієрархію на основі цінності довіри, що є прямо протилежним посередності як феномену, який має максимально децентралізований прояв.

Однією із важливих тем, яку слід розглянути в контексті аксіологічного дослідження посередності, є тема оціночного судження і знецінення. Посередність як поняття саме по собі довгий час сприймалося (і досі сприймається) у якості поведінкової оцінки, яка визначає набір певних характеристик. У народних приказках та прислів'ях можна знайти наступні приклади: «ні риба ні м'ясо», «ні те, ні се», «ні пава ні гава». Вони вказують на людину, котра не має особливих прикмет, характеристик, здібностей. Їй притаманні середній рівень таланту, посередні уявлення про честь і сумління, вона зазвичай «пасе задніх» та її основним принципом є приказка «моя хата з краю, нічого не знаю». Подібні приказки вказують на глибоке народне відчуття тої проміжної ланки, що може бути визначена як посередність. Такі характеристики мають оціночний характер і на перший погляд є знеціненням самої особи, яку наділяють подібним статусом. Але, разом з тим, вони фіксують проміжкове положення посередності, її нейтральність у ставленні до багатьох актуальних явищ оточуючого середовища. Усе це вважається справедливим для епох, які не були включені у глобальну інтернет-мережу: право голосу належало або вищим верствам (аристократії), або тому, хто мав практичну владу і контролював усі процеси, спираючись на маси (наприклад, партія більшовиків). У контексті появи інтернету і розвитку теорії «четвертої влади» (ЗМІ, громадських організацій та інституцій) право на висловлювання делегується абстракції, цінності якої прямо залежать від тренду — маси продукованих суджень. Висловлювання, продуковане в мережі, артикулюється по множинним каналам комунікації (масмедіа, соцмережі, відеохостінги тощо). Множинність текстів пов'язана з множинністю технологій, у межах яких вони циркулюють. І ця циркуляція відбувається миттєво.

Київський міжнародний інститут соціології впродовж 13-18 травня 2022 р. (див. Додаток Б) провів дослідження, згідно з яким 78% українців користуються інтернетом кожен день. Інфлюенсерами в українському медійному полі можна назвати блогерів з найбільшою кількістю підписників в Instagram, наприклад, співачку Jamala (див. Додаток В), яка просуває наступні теми: проблеми життя кримсько-татарського народу на теренах України, LGBT+ спільноти та ліберальних цінностей. Її пост від 18 травня 2022 року: «18 травня 1944. Це дуже особиста історія. Це трагедія моєї родини. Моя прабабуся часто згадувала той жахливий день. Зранку її з п'ятьма маленькими дітьми на руках посадили в товарні вагони та відправили потягом до Середньої Азії. Тоді мій прадідусь був на війні. Їхали в жахливих умовах майже два тижні. Найменша донечка, на жаль, померла в дорозі. Дівчинку, навіть, не дали поховати. Радянські солдати просто її викинули по дорозі. Зараз я мама. Коли 24 лютого почалося повномасштабне вторгнення, я ще більше зрозуміла свою прабабусю та усвідомила весь жах того дня...» (див. Додаток В). Співачка накладає родинну історію, яка пов'язана з депортацією 1944 р., на сьогодення, хоча сама вона не була свідком подій, пов'язаних з насильницьким переміщенням кримських татар. Сама ця подія жодним чином не пов'язана з 24 лютого 2022 р., коли почалася російсько-українська війна, оскільки ці події знаходяться у різних історичних площинах.

В аудиторії, яка ознайомила з цим текстом, може скластися хибне враження, за якого сучасні реалії співпадають з тою ситуацією, яка склалась в Радянському Союзі у першій половині ХХ ст. Сентиментальний вступ, який оповідає про жахливі умови депортації 1944 р., поступово підводить до актуальної теми війни в Україні. Також необхідно виокремити основний набір цінностей, які артикулює співачка, — цінності материнства, дитинства та родини. Ці цінності артикулюються на ґрунті протиставлення проведеної аналогії (між радянськими військами зразку 1944 р. та російськими військами 2023 р.). Авторка тексту завершує свою думку аналогією між своїм внутрішнім станом і станом своєї бабусі. Вона послідовно вказує на циклічність історії, у якій події повторюються. Цей випадок містить дві неправомірні аналогії. Першу аналогію

складають жертви депортації та сучасні жертви війни, оскільки депортація та війна представляються двома різними актами, з різними причинами та наслідками. Вони мають різну природу і не можуть бути апріорі порівнюваними як через часову дистанцію, так і через сутнісну різницю між самими феноменами. З точки зору другої аналогії, російські та радянські війська виконували і виконують різні завдання, оскільки депортування — це акт, у якому виконується функція конвою, а війна уявляється актом прямого зіткнення. Усі ці маніпулятивні аналогії та тези скріплені сентиментом та апріорними універсальними цінностями, які повністю будуть спожиті аудиторією. Така інформація стане швидше засвоєною, та паралелі, що наведені у тексті, виступатимуть у ролі пропаганди тої ліберально-демократичної ідеології, яку репрезентує собою Jamala. Виокремлюючи певні феномени або події, змішуючи їх між собою, не вдаючись до подробиць ні самих феноменів, ні самих подій, авторка мимоволі створює певну картинку, яка відповідає сучасному запиту на ресентимент по відношенню до зовнішнього ворога, або того, хто вважається таким у даний момент.

Саша Бо (Sashaabo) (див. Додаток В) просуває цінності крайнього індивідуалізму на адресу 1,8 млн підписників. У блозі в Instagram, у якому піддається ідеалізації буржуазний спосіб життя, основною цінністю постає успіх у його звulгаризованому розумінні. Переважають короткі повідомлення та фотографії їжі, одягу або власних дітей, що зазвичайно супроводжуються коментарем (наприклад, від 25.05.2023: «Як матиму час на пенсії, то сяду за написання книги про нас ”Максимально різкі повороти в сюжеті”»), який не обтяжений інформаційністю». Неважливо, що саме хоче сказати автор посту, але важливий сам образ, фотографія, яка репрезентує «успішну» жінку та «успішного» чоловіка, котрі складають ідеальну пару та ідеальну модель для наслідування. Це важливий пункт впізнаваності, за якого реципієнт хоче впізнавати себе в ролі успішної людини. Створення подібних ілюзій приносить прибуток через рекламу закладів харчування, торгівельних центрів, приватних закладів освіти та одягу відомих брендів тощо.

Швидкість передачі інформації пов'язана з самим характером інформації, яка має бути максимально стислою і короткою. Влада реалізується через висловлювання, а висловлювання зумовлене владою. Цей нерозривний зв'язок тісно пов'язаний із посередністю, яка артикулює висловлювання у соцмережах за допомогою коментарів та коротких повідомлень. Дані повідомлення достатньо варіативні, але в контексті цінностей посередності необхідно вказати інструменти, якими вона користується, захищаючи власні позиції: 1) оціночне судження — судження, сформульоване від власної особи та якому притаманна відносність до самого предмета та в основі якого лежить набір тих чи інших цінностей. Це висловлювання, яке виходить із внутрішніх характеристик особи, зазвичай має замкнений характер і виражає думку мовця; 2) знецінення — судження, яке намагається піддати сумніву текст, дію і саму особу того, хто випадає із системи і тези якої прямо суперечать основному тренду. Доречно зауважити, що посередність інструменталізує значення цінностей та знижує їх роль у суспільстві при тому, що сама волна залишається носієм групових та індивідуальних цінностей, які «знімаються» як з простору реального, так і з простору віртуального.

Розглянемо цінність успіху, яка стає предметом пропаганди. Розберемо рекламний лозунг «сучасна людина має бути успішною». Позначимо в ньому наступні елементи: 1) цінність успіху; 2) значення абстрактної людини; 3) значення сучасної людини як темпоральне позначення її якості; 4) висловлення «має бути» як догматичне сподівання на майбутній успіх. Перший поверховий план свідчить, що сучасність — це ситуація «тепер» — те, що відбувається зараз. Але в даному випадку існує і другий план, а саме — план приналежності сучасності до успіху: сучасність виступає атрибутом успіху. Значення «має бути» (конститууючий вираз, себто той, який утверджує догму власної істинності). У даному випадку істинність має симулятивний характер, оскільки саме по собі поняття успіх є абстрактним і по суті своїй порожнім, оскільки не володіє еквівалентною шкалою. Успіх не можна поміряти, зважити та визначити, але його

можна нав'язати, як, наприклад, у даному випадку, через цінність сучасності, яка і містить у собі успіх як такий.

Сучасність виявляється ідеалом успіху, а не навпаки. Успіх постає приналежною характеристикою сучасності, що також є симулятивним, хоча акценти зазнають суттєвих змін. У даній ситуації «тепер» цінності залишаються статичними, оскільки два елементи (а саме, успіх і час), нерозривно пов'язані між собою. Посередність сприймає успіх у контексті його маркерів, що репрезентуються через поєднання символів, які містять певний статус або соціальний капітал (наприклад, елітні годинники Rolex, автомобіль марки Rolls-Royce, одяг бренду Dolce&Gabbana тощо). Тобто, образ успіху конструюється із символів статусних речей. Речі, у свою чергу, наділяються статусом внаслідок прирошення доданої вартості у вигляді символічного капіталу — і саме ним бажає володіти власник речі. Реципієнт бажає заволодіти статусом успішної людини, перебуваючи у фантазматичному стані, який для нього постає реальністю, яка розгортається перед ним тут і зараз (тобто, в ситуації «тепер»). Такого реципієнта можна назвати посереднім, оскільки його реальність сконструйована за допомогою інструментів маркетингу та бізнесу, а оптика організована штучним чином. Посередність споживає подібний конструкт відповідно до того, як впізнає себе в тому, хто володіє цими речами.

Знаково-символічний конструкт успіху полягає у поєднанні статусної речі, ідеального тіла та ідеального місця (обставини). Ці три компоненти мають поєднатися у єдиному культурному просторі (наприклад, фотографії). Ідеальне жіноче тіло, що демонструє бажання реципієнта (оволодіти жінкою = оволодіти річчю) — це перший компонент статусу, який складається із статусної жінки, яка має стати річчю реципієнта. Другим компонентом постає фон (наприклад, тропічний острів — місце, яке відповідає статусу елітного курорту), а третім — безпосередньо сама річ. Все це поєднується на фотографії, яка копіюється на різних платформах (Facebook, Instagram, YouTube) у різних варіаціях, у яких фігуруватиме статусне місце, статусне тіло та статусна річ. Центром такої конструкції є успіх, який поєднує усі елементи цієї системи. Виходить, що тільки

успішна людина володіє автомобілем Rolls-Royce та жінкою з «ідеальними пропорціями» в ексклюзивному місці, у якому і перше, і друге стає можливим (у свою чергу, простір можливого напрямку співпадає із віртуальністю та є її центром). Успіх у цьому випадку займає місце головної цінності, на яку направлений погляд посередності.

Також необхідно позначити технократичну природу самих цінностей, які циркулюють в інтернет-мережі. Інженерія таких цінностей проявляється через масову культуру, яка характеризується егалітарністю та плюралізмом думок. Подібного роду демократизм є хибним, оскільки не додає якості тому, що виражається, а лише утверджує його як єдиноможливий ціннісний набір, який стає тотальним у цифровому суспільстві.

Необхідно вказати на сукупність цінностей, яка структурує етичну парадигму посередності. Вона ґрунтується на центральному ядрі відносності. Це ядро вказує не просто на плюральність думок стосовно того чи іншого факту буття, а утверджує моральний релятивізм, що деформує цінності, виходячи із таких риторичних і смислових фігур: 1) «так, але» (наприклад, «Сталінський режим вбивав мільйони людей, але яку країну збудували»; «Голокост був, але і подивіться, що робили турки з вірменами, або іспанці з аборигенами»); 2) «усі» (наприклад, «усі українці люблять борщ та сало», «усі французи інфантильні», «усі італійці снідають макаронами» тощо); 3) «від, а не для» (наприклад, «свобода від диктатури пролетаріату, а не свобода для реалізації екзистенції»); 4) «проти, а не за» (наприклад: «війна проти» США, Франції, Німеччини тощо), але не «за щось» (за соціальну рівність, права робітників, справедливе та демократичне суспільство, низькі податки для найбільш бідних верств населення тощо); 5) «тут бачу, а тут не бачу» (подвійна інтерпретація: наприклад, бомбардування Іраку — це добре і демократично, а бомбардування Грозного — авторитарно і негативно); б) зміщення значень добра та зла, що означає розмиття основних етичних норм у бік відносності цих понять у залежності від «кута зору» (наприклад, «вбивство людей — це погано, якщо ці люди не твої вороги»), тобто, здійснюються дегуманізація людини в залежності від політичних поглядів або виправдання зла

через перекладання відповідальності на жертву (наприклад, «напад маніяка спровокувала дівчина, яка носить занадто коротку спідницю»).

Такі смислові та риторичні фігури витікають із самовспокоєння посередності, яка не може відповісти на питання прямо, оскільки відчуває небезпеку від прямого зіткнення для того, щоб уникнути подразника, який може вивести її із стану сну. Подібне ухиляння є інстинктивним психологічним захистом, який допомагає посередності пережити стресову ситуацію зіткнення. Знецінення допомагає підвищити за рахунок Іншого власну значущість. За такої ситуації унеможлиблюється комунікація. Вона розпадається на частки і уривки абортіваних думок, які співпадають з трендом, але не співпадають з реальністю або тими семантичними зв'язками, які називаються «реальністю».

Цінності при такій трансформації пов'язані з мовленнєвою редукцією та приймаються на віру як само по собі зрозуміле. В цьому випадку те, що розуміється, вважається нормою, яка не піддається сумніву: граничний факт не піддається інтерпретації, а утверджується у якості дійсності. Наприклад, політичний лібералізм як єдина форма політичного устрою, а капіталізм, як його економічна основа, приймаються на віру і сакралізується точно таким же чином, як сакралізується інтернет. Формулювання «я бачив в інтернеті» стає індульгенцією, яка виправдовує дії. Такого роду нормальність і є делегуванням «Я» колективному «Ми». Якщо в ХХ ст. провідником колективного «Ми» була цілком конкретна політична партія, у якої була певна політична і соціальна програма, то в добу інформаційного суспільства таке перекладання відбувається на вектор, певну тенденцію, що вбирає в себе все багатоманіття цінностей, які існують у людських суспільствах, генерує всередині себе та видає максимально абстрактні формулювання в дусі Декларації прав людини ООН. Це крайній технократичний універсалізм, який жодним чином не зважає на специфікацію (расову, національну, економічну, інтелектуальну тощо).

Посередність жонглює моральними та ціннісними орієнтирами, деформує їх, включаючи в постмодерний принцип гри, яка витворюється штучним шляхом. У свою чергу, рівень відповідальності знижується, як і вимоги до себе як до



індивіда, що знижуються та щезають так само, як і сам індивід розчиняється в інформаційному потоці. Норма, що встановлена таким шляхом, репрезентує думки до тих пір, поки вони не ставлять егалітаризм самої системи під сумнів. Ризиковане мислення у цьому контексті неможливе, як і повноцінне мислення взагалі. Значення цінностей дістається тільки в необхідний момент як щось, що забезпечує функціонування самої системи. Посередність, перебуваючи в стані ефекту, відчуває цю цінність, але не рефлексує над цінністю як такою. Рефлексія — це те, чого позбувається посередність як зайвого. Якщо для індивіда притаманна рефлексія, або він, відчуваючи нестачу такої, працює над її уточненням, то для посередності рефлексія є зайвим органом, який необхідно відкинути. Тому посередність і не рефлексує над цінностями, які їй пропонує мас-медіа та інтернет-простір, — вона приймає їх на віру.

Глобальний інтернет-простір на початку свого існування ставив перед собою мету об'єднання людей по всьому світу і був логічним продовженням післявоєнного розвитку США та Західної Європи в бік глобалізму, залучаючи всі регіони цивілізації у єдину систему, яка би спиралася на гуманістичні цінності — універсальні, всезагальні, єдині для всіх людей. З розвитком цифрового суспільства подібні прагнення виявляють свою неспроможність впоратись з тими викликами, які виникають у самому інформаційному суспільстві, а саме — виникнення посередності не тільки в якості феномену, але як соціальної даності, що має вагу і впливає не тільки в межах простору можливого, а і на простір реального.

Універсальні цінності (право людини на життя, гідність, свободу слова, вираження власних думок тощо) в потоці виражень втрачають свій сенс і зміст, оскільки перестають бути ідеалами, а наділяються інструментальним значенням. При цьому, сучасний гуманізм є технократичним, виведеним не з природного розвитку суспільства і його духовним положенням в історичній тягlostі, а сконструйованим у якості операційного додатку, яким можна керувати на власний розсуд. Саме на основі технократії з'являється трансгуманізм, який немає нічого спільного із гуманізмом і нічого не додає у розумінні homo як цілого, а навпаки

намагається довести, що раціоналізм і техніка ведуть до соціального блага, цінність якого полягає у розширенні людських можливостей [25]. Можливість та реалізація цієї можливості — один із механізмів демократизму та егалітаризму, про який вже було згадано вище. Трансгуманізм як явище сучасної культури виходить за межі масової культури та постає надбудовою над віртуальністю, в якій перебуває посередність як соціальна сукупність.

Якщо традиційний гуманізм декларував універсальні загальнолюдські цінності, то трансгуманізм інструменталізує не тільки цінності, але і людське тіло, даючи йому нові можливості. Загалом, трансгуманістичні ідеї деформують цінності біологізму у бік технократії, оголошуючи, наприклад, людське старіння негативним фактором людського буття, хоча в багатьох традиційних суспільствах старість рівнозначна досвіду, а досвід рівнозначний мудрості (наприклад, на Близькому Сході поважне ставлення до похилого віку виходить саме з такої логіки). Намагання переробити людину технологічним шляхом є не тільки утвердженням примату техніки в сучасності, але і переоцінкою усіх цінностей, які витікають як з біологічного, так із культурного шарів людського існування. У цьому контексті посередність виступає у ролі найбільш придатного об'єкту для подібного роду експериментів, оскільки вона повністю залежить від цифрової культури — культури образу і знаку, сконструйованого штучним шляхом. Якщо більш детально розбирати цей момент, то можна сказати, що посередність виступає полігоном для різного роду експериментів (політичних — інформаційні війни, трансгуманістичних — спроба замінити свідомість людини штучним інтелектом, ідеологічних — спроба історичного ревізіонізму тощо). Важливим і формоутворюючим залишається те, що посередність виступає у ролі об'єкту, який продукує і споживає речі у деформованому вигляді. Стосовно цінностей сама посередність є деформованою формою. Цей стан уявляється глибоко інертним, а існування у ньому підтримується ефектами та поступово набирає тих форм, які задає система віртуального (можливого). Посередність вбирає у себе ті цінності, які пропонує ситуація «тепер». Знаходячись у постійній ситуації «тепер», вона

всотує цінності, які постають актуальними на дану хвилину. За таких умов про жодні універсальні цінності гуманізму не може йти мови.

Відкриття і благо корелюються між собою, оскільки взаємозалежні у досягненні вигод, які приносять ці відкриття у різних сферах: бізнесу, комунікації, управлінні масами тощо. Посередність виступає у ролі об'єкту для досягнення цілей вигоди, з одного боку, а з іншого боку — інструментом для підтримки існування правлячих техноеліт. Техноеліти, в свою чергу, пропорційно залежні від існування посередності, яка зацікавлена в тому, щоб у мережі циркулювало якомога більше благ — як матеріальних, так і символічних. Така взаємозалежність є продуктивною, оскільки влаштовує усіх учасників процесу, в якому посередність реалізує бажання за допомогою простору можливого відповідно тому, як техноеліта конструює бажання для посередності. Подібне співпадіння є тотальним і вказує на те, що Кастельс помиляється у висновках про те, що свобода гарантується існуванням інтернету. Скоріше, в даному випадку свобода виступає у ролі фіктивної (симулятивної) цінності, що містить у собі нульове значення, оскільки простір можливого не дає можливості не бути в ньому. Конкуренція цінностей урівнюється єдиною можливою технократичною даністю, яка підміняє собою реальність, в тому числі замінюючи собою реальну свободу не в якості вибору серед множинності виборів, а як певну етичну парадигму [74]. Штучно створений простір формулює ті цінності та норми, які відповідають йому самому, його технократичним можливостям і змістам. Творення цінностей відбувається досить стрімко в залежності від тих трендів, які відповідають тим чи іншим запитам, що циркулюють у масі.

Розмиття ціннісних орієнтирів пов'язане з крайнім сучасним утилітаризмом, який «розвалює» гуманітаризм, оскільки утилітаризм наділяє гуманітарні цінності вигодою. Питання про прибуток у «товарно-грошових» відносинах символічного порядку логічно впливає із вищеозначеного обміну. «Що я отримую за це?» має вигляд питання, що лежить в основі мотиву подібного обміну. Мотивація посередності пов'язана з реалізацією бажання, яке завжди супроводжується «ейфорією від» (грошей у вигляді монетизації контенту, влади над іншими

користувачами соціальних мереж, вау-ефекту від побаченого, почутого контенту тощо). Вигода та благо в цьому співвідношенні корелюються між собою та прирівнюються до єдиноможливого етичного поля. Таким чином, утилітаризм стає механізмом, за яким посередність девальвує поняття гуманітаризму.

Культура за таких умов набуває специфічного стану, де «умовність» предмету є найважливішою ознакою і характеристикою, за яких посередність розкривається найбільш повно. Моральні імперативи, мистецькі акції, проекти, твори, політичні ідеї та інші феномени, потрапляючи в інформаційний потік, набувають умовного статусу, розчиняються у егалітарному просторі можливого. Не набуваючи своєї ваги, яка необхідна для того, щоб сформуватися в остаточній своїй формі, культурні форми, продуковані таким чином, виявляються несформованими, як і абортване посереднє мислення, яке ніколи не буває доведеним до свого логічного завершення. Тут вбачається поєднання трьох взаємопов'язаних механізмів: по-перше — абортване мислення, внаслідок якого з'являються несформованість культурного продукту (що знаходиться в умовному стані) та умовний статус цих культурних продуктів стосовно умовного статусу буття як такого (оскільки простір можливого задає ситуацію «тепер» як єдиноможливу темпоральність).

У даному випадку необхідно зауважити, що ідеться не про семантичну відкритість, яка, за думкою У. Еко, дозволяє постійно інтерпретувати певний текст (який, за влучним зауваженням Гадамера, «має постійно щось додавати»), а скоріше навпаки, відбувається замикання недосформованості, у якому сама будова тексту (його ядро) подрібнюється на фрагментарні уривки [20; 28]. Апелюючи до герменевтики і семіотики, варто позначити, що в цих теоріях тексту основний принцип залишається на рівні логосу, — тобто зв'язку думки і слова. Подібне утвердження виходить із розуміння текстуальної зв'язності означуваного і означника, тексту і контексту, розрізнення і зшиття фрагментів для вияву тексту, який може бути підданим інтерпретації. У контексті дослідження посередності наявна проблема дезорганізації тексту, його фрагментованості на невиражені думки, які не можуть оволодіти усіма послідовними зв'язками для того, щоб

створити текст. В даному випадку текст зшивається з різнорідних уривків (десь почутого) з одного боку, та уявлень про- (щось, когось) з іншого. Тому доволі посереднє мислення складно піддається інтерпретації, бо воно не продукує текст, а викидає його (якщо проводити аналогію з біологічним викиднем).

Отже, варто зауважити, що посередність девальвує універсальні цінності, виходячи із власного статусу несформованості, абортваності мислення та самої ситуації «тепер», яка міститься у просторі можливого. Девальвація цінностей не означає їх відміну, а лише зміну ціннісного набору, який проявлятиметься, наприклад, не з гуманізму чи духовного осягнення, а з точки зору товарної чи політичної цінності або доцільності. Комбінація абортваності мислення, антропологічної несформованості та часової орієнтації на сьогодні характеризується низьким рівнем пам'яті, оскільки «тепер» — це завжди щось нове, щось ефектне, щось, що має бути впізнаним (пригадування: «десь я вже це бачив?»), але впізнаним не до кінця (це «не до» є важливим чинником посередності, яка не може сформулювати чітку ієрархію цінностей, оскільки така ієрархія видається їй небезпечною, вона є недемократичною за своєю суттю). Тому нескінченність Perezбирання цінностей це те, на що приречена посередність, оскільки вона сама в собі не володіє структурами, на які можна спиратися. Говорячи метафорично, посередність володіє «м'яким тілом», із якого можна виліпити будь-яку форму. У цьому співвідношенні постмодерна культура є базою, на якій виростає посередність, і простір можливого (інтернет) вважається найбільш повним відображенням процесів деградації культурних ландшафтів у традиційному їх розумінні та витворенні нових систем взаємозв'язків, у межах яких культурне творення відбувається технологічним шляхом.

### **3.2 Семіотичний простір формування посередності**

Пояснюючи ціннісний горизонт посередності, необхідно наголосити на тому, що посередність проявляє себе в інтернет-просторі найбільш повним чином. Сам по собі інтернет-простір слід розглядати у якості поля, в якому дане

проявлення стає можливим. І саме тому варто звернути увагу на те, що таке поле являє собою специфічну семіосферу, в якій розгортається інтенсивний семіозис. В даному випадку виявляється, що семіосфера залежить від архітектури інтернету, оскільки вона є технічно визначеною. Технічна визначеність цієї архітектури дає змогу показати, що відкритість семіосфери узалежнюється технічною природою інтернету. Формування цінностей, які були представлені в попередньому підрозділі, напряду залежать як від семіосфери інтернет-простору, так і від її архітектоніки, і саме тому нерозривний зв'язок всіх цих шаблів встановлює тотальність ґрунту, на який спирається посередність, на якому вона проявляється як на індивідуальному рівні, так і на рівні соціокультурної дійсності. Якщо зосередити свою увагу на семіосфері, у якій перебуває посередність, то можна виявити її істотні риси. Отже, поєднуючи архітектоніку інтернету, його семіосферу та цінності, що утворюються на її основі, можна віднайти те знаково-символічне поле, в якому перебуває посередність — тобто, поле культури. В даному підрозділі робиться акцент на тому, що тренди — це не просто наративи, які задають вектор парадигмального розгортання, але являють собою також і мікросеміосфери, у яких посередність віднаходить знайомі їй символи та знаки, які вона здатна легко, швидко і без ризиків для самої себе спожити для того, щоб на основі спожитого витворити власний контент. В даному випадку слід наголошувати на тому, що інтернет-простір виступає в ролі макросеміосфери, в якій продукується інформаційний потік у вигляді глобального тексту, і в цьому тексті є розмаїття сюжетів і жанрів, що відображаються в трендах. Тренди не тільки відображають популярність того чи іншого контенту, але і самі стають місцем, в якому зберігається інформація різного ґатунку. Отже, варто позначити, що посередність знаходиться в контексті тих текстів, які формуються завдяки існуванню архітектури інтернет-простору та семіосфери, яка враховує інтенсифікацію семіозиса в самому інтернет-просторі. Така система показує самопродуктивні можливості інтернету.

Варто зауважити, що відкрита архітектура інтернет-простору дає можливість для реалізації нових форм культури, що характеризуються

наступними рисами: 1) простотою і лаконічністю (наприклад, інтернет-меми); 2) атракційністю (наприклад, онлайн ігри); 3) ефектністю (яскравим сюжетом, іронічним підтекстом тощо); 4) контекстуальністю (присутність у межах певного контексту — політичного, ідеологічного, бізнесу тощо); 5) різноманіттям (оскільки інформаційний потік характеризується множинністю та варіабельністю інформації відповідно до запиту тієї чи іншої аудиторії, культурний продукт творчості буде характеризуватися різноманіттям); 6) швидкістю створення контенту (для створення інформаційного культурного продукту непотрібна довга і глибока робота, він створюється максимально швидко і максимально швидко досягає споживача — підписника тієї чи іншої інтернет-сторінки); 7) комерціоальним цілеспрямуванням (комерціалізація відповідає двом основним напрямкам — збуту товару на ринку товарів і послуг символічного зразка — символічного обміну).

Ці характеристики цілком відповідають структурі інтернет-культури, яку запропонував М. Кастельс у класичній праці «Галактика Інтернет», у якій він доводить існування специфічної інтернет-культури: «Для культури інтернету характерна чотирьохшарова структура: техномеритократична культура, культура хакерів, культура віртуальної спільноти та підприємницька культура. Всі вони разом визначають ідеологію свободи, широко розповсюджену в інтернет-спільноті, всі сегменти якої взаємопов'язані між собою, оскільки одна надбудовується над іншою» [74, с.53]. М. Кастельс дає лише нарис подібної культури, визначаючи її технологічну характеристику як у загальному сенсі, так і в кожній окремій ланці.

Проблема творчості та посередності тісно пов'язана з питанням про свободу у технічному інтернет-просторі, у якому вже існує певний набір цінностей, що простежується на тлі постійного продукування контенту. У даному контексті свобода виражена у виборі, який робить індивід. Парадокс полягає у тому, що цей вибір зумовлений тим контентом, який пропонується масовою культурою. Цілеспрямування такого культуротворення лежить у площині двох можливих вигод (символічної та фінансової капіталізацій). Символічна може складатися з

поширення контенту (репост) та схвалення (позначки, лайки, емодзі), статус контенту підвищується, а разом з ним і довіра до такого контенту. Символічний капітал важливий з огляду на те, що статус автора напряму залежить від нього. Автор контенту заробляє популярність, яка призведе до реальної капіталізації (наприклад, рекламні контракти). Фінансова капіталізація може бути задіяна і напряму через просування контенту у соціальних мережах (платформи часто створюють спеціалізований контент, який напряму пов'язаний з бізнесом). Творчість в інтернет-мережі слід розуміти в кількох взаємопов'язаних значеннях: 1) творення самого інтернет-простору технічним шляхом (кодування); 2) створення контенту (і разом з ним цінностей, які він містить); 3) створення можливості для проявлення посередності. У свою чергу, посередність створює контент, цінності та можливості для функціонування інтернет-простору. У цьому співвідношенні можна спостерігати взаємозалежність посередності від інтернет-простору, та навпаки. В таких умовах свободу творчості варто розуміти як те, що підкорюється культурним трендом. Вектор культурного виробництва задає певні рамки того культурного продукту, який потенційно може з'явитися в інтернет-просторі. Така ситуація свідчить про згортання свободи, оскільки вона обмежена існуючою ідеологічною парадигмою.

Для свого часу, а саме для початку розвитку інтернету, свобода і простір можливого були ототожені, оскільки саме поняття свободи сприймалося як цінність і цю цінність намагалися реалізувати та розширити за рахунок технологій. Споглядаючи на ці процеси майже через 20 років (робота М. Кастельса вийшла в 2005 р.), можна стверджувати, що плутократія і технократія злилися у єдиному просторі, за якого цінність свободи інструменталізується у вигляді пост-правди та інформаційних війн, які накривають світ.

Вищою цінністю техномеритократичної культури (за Кастельсом) уявляється цінність технологічного відкриття, яке очікується техноелітами [74, с.55]. На цьому етапі творення цілеспрямування направлене на досягнення довгострокових вигод, які пов'язуються з підтриманням існування самої системи як такої. У даному випадку присутнє уявлення про невичерпність



технічного культурного простору. Якщо раціоналістична концепція розвитку людської свідомості рано чи пізно зіштовхується з трансцедентальним, то уявлення про інтернет само по собі лежить у площині можливого. Невичерпність подібного творення нового підважується двома аспектами: 1) комбінаторикою (наприклад, перепрочитання усталених уявлень про дизайн, комбінація різних елементів, інтерпретація та гіперінтерпретація знакових структур тощо); 2) самою необхідністю розширення аудиторії, захоплення нових ринків та ефективністю продукту (наприклад: швидкість пошукових систем). Вічний двигун техномерикратичної культури розширює не тільки методи і способи продукування культурних продуктів, але і соціальне тло, створюючи соціальні групи, які обслуговують систему вічного продукування нового. Це зумовлює появу креативного класу, або класу людей, діяльність яких направлена на продукування не тільки контенту, але і технічних продуктів. У цьому співвідношенні посередність залежить від цього класу, оскільки живиться вау-ефектом, який підготовляє саме цей клас.

Маса виступає у ролі зовнішнього детермінанту творчості. З одного боку, уявлення про масу дають можливість проаналізувати ринок, сконструювати певний продукт (з різних знаково-символічних структур) і продати його потенційному покупцю, з іншого, — всередині самої маси існують базові ціннісні установки, які проявляються у попиті на комфорт, безпеку, стабільність тощо. Виходячи з цих орієнтирів, стає можливим конструювання образів та сенсів із тих знаків, які здаватимуться зрозумілими і прийнятними для маси. Детермінація зовнішніми чинниками визначається сукупністю типових характеристик (наприклад: атракційність, однозначність, репрезентативність тощо), яким має відповідати культурний продукт. Масовість визначається цифровізацією, а цифровізація — технократичною елітою, яка робить можливим створення розгалужених каналів масової комунікації. Соціальні мережі, онлайн-кінотеатри, ЗМІ, відеохостінги та інші платформи в своїй сукупності, з одного боку, визначаються попитом, а з іншого — створюють цей попит. Важливо зауважити, що технічне конструювання образів полягає у щільності знакових конструкцій,

які мають бути створеними із тих знаків, які відображають цінності посередності. Текст, який має бути скомпільованим, має безпосередньо впливати на опосередковану свідомість посередності через впізнавані образи. Сукупність цих образів буде проявлятися в попиті та відображатися в тренді.

У цьому випадку можна вивести формулу, за якою сума посередності пропорційна мінливості тренду:

$$A \setminus B^t \rightarrow$$

за якої  $A$  — посередність;  $\setminus$  — пропорційна відносність;  $B$  — тренд;  $t$  — час;  $\rightarrow$  — динаміка. Ця формула формулює взаємозалежність посередності і мінливого тренду, який розгортається у часі.

Як приклад, проаналізуємо процес зміни світового тренду з 2001 р. по 2021 р. Для цього необхідно використати метрику Google trends (див. Додаток Б), яка робить свій висновок на основі найчастішої повторюваності ключових слів. Варто зазначити, що Google trends має свої підгрупи, які змінюються з року в рік відповідно до власної внутрішньої мінливості. У цьому контексті умовно можна виділити окремі групи, які об'єднують в себе певні напрями: 1) бізнес-продажі товарів та послуг; 2) політика; 3) ЗМІ; 4) біографії персоналій; 5) спорт та розваги; 6) нові технології; 7) культура; 8) дискурсивні запити (меми, «як зробити», тощо). Якщо на перший погляд світовий тренд має вигляд сегментизації на різні підгрупи та жанри, оскільки в Google trends постає постійно рухливою структурою подібних груп, то всі вони об'єднані одною і тою самою ціннісною ланкою, що репрезентує ціннісні орієнтири — це, в першу чергу, конс'юмеризм, споживацька цінність тої чи іншої інформації.

У співвідношення до груп, які репрезентують собою цінності трендів, необхідно поставити механізми їх творення:

- ефектність поданого матеріалу (наприклад, війни, масові вбивства, шок-контент тощо справляють більше враження на реципієнтів ніж висадження дерев у Харківській області);

- атракційність. Індивід повинен перебувати в очікуванні наступних матеріалів за темою. У даному випадку необхідно звернути увагу на серіали та

стрімінгові платформи (наприклад, Netflix, який проявив найбільш радикальний підхід до атракційності). Інформація повинна не просто справляти враження, але і зацікавлювати аудиторію. Людина «має хотіти повторити це знов». Поруч з атракційністю лежить площина досвіду та впізнаваності: саме на них і має бути спрямована атракційність у якості механізму творення. Оскільки трансформація образу із впізнаваного в уявне-бажане є необхідною умовою для створення семіотичних конструкцій в інтернет-мережі;

– створення цінностей. Часто складається з кількох важливих компонентів: а) цільова аудиторія (виклад інформації за віковими, національними, гендерними чи расовими характеристиками реципієнта); б) запит на ринку цінностей (наприклад, під час війни такою цінністю буде безпека, а під час фінансової кризи — економічна стабільність); с) універсалізм поданої інформації (популярний культурний продукт, у якого немає вікової градації, наприклад, кіно, музика, спортивні змагання тощо). В даному випадку можна позначити механізм конструювання інформації відповідно до соціологічної статистики та маркетингової доцільності;

– механізм компіляції. Зібрання різних семіотичних конструкцій у єдину постмодерну структуру, яка може будуватися в логічній послідовності (наприклад: відокліп) або містити певні прогалини.

– символізація та товарно-грошова етика. Кожен окремий культурний продукт, що пройшов етапи конструювання (дизайн, верстка, структурування елементів образної системи тощо), завершується у вигляді кінцевого продукту, який відкриває поле для інтерпретацій та додаткової символізації. Механізм символічного додавання відбувається автоматично. Оскільки продукт знаходиться серед інших продуктів, він вплітається у загальне тло, конкуруючи з іншими продуктами за увагу реципієнта. В цьому співвідношенні доданою символізацією можна вважати політичну, ідеологічну, або проблемну (наприклад: боротьба за СНІДом), складову, яка підважує собою кінцевий продукт. Усе позначене стосується товарно-грошової етики, в межах якої символ стає товаром як у політичному еквіваленті, так і в економічному. У цьому співвідношенні

символічне додавання виступає у ролі механічного створення цінностей та образів цих цінностей, підпорядкованій кінцевій меті, а саме — вигоді.

Загалом можна зробити проміжковий висновок: тренди створюють і тренд творить. Творчість необхідно розуміти в механічному ключі, тобто — самотворення за певним запитом. У радикальній формі сьогодні подібну структуру відображає штучний інтелект, який повторює усю форму глобального цифрового простору.

Більш детальний аналіз трендів показує одночасну сегментованість та глобальність сучасності крізь призму цифрових технологій. Варто зазначити, що якщо для користувачів Google основними трендами були новації у сфері технологій одразу у кількох групах: «New Products» (1) Windows XP; 2) Xbox; 3) PlayStation), «Consumer Brands» (1) Nokia; 2) Sony; 3) BMW), «Retailers» (1) Amazon; 2) IKEA; 3) Toys «R» Us, у свою чергу, політичний аспект представлений у розділі «Men» відомим терористом Усамою бен Ладеном, який займає другу сходинку. Це свідчить про те, що початок інтернет-епохи характеризується швидким розвитком технологічної сфери і саме вона вказує на подальші перспективи розвитку як сфери інтернету, так і спрямованості до створення технократичного суспільства.

На момент 2001 року світ тільки відкривав для себе можливості розвитку інтернету, але вже з цих перших кроків позначається основний запит на нові технології, що ототожнюються з прогресом. Посередність в інтернет-просторі на цьому етапі ще не оволоділа всіма доступними інструментами. Для цього необхідно зазирнути в розділ, який умовно позначається як «Culture». В ньому домінуючі місця займають популярні виконавці Майкл Джексон, репер Емінем, які ідуть слідом за Усамою бен Ладеном: тобто, рівноцінність цих фігур поєднується у розмите «ніщо», яке живиться лише цікавістю до ефекту, а не самої особи. Події, які пов'язуються з тероризмом і телевізійним шоу, стають на одну ланку, звільняючись таким чином від етики, моральних імперативів тощо. Цінність ефекту вже напряду міститься у центрі тренду.

Основні ЗМІ окупують інтернет-простір, про що свідчить рубрика «News Resources», перші місця якої займають американські ЗМІ (CNN, BBC, New York Times, MSNBC, Washington post). Дана обставина свідчить про те, що актуальність світового тренду в галузі передачі інформації перебирають на себе американські канали, які формують кінцевий інформаційний продукт для споживача. В контексті війни в Іраку цей чинник є дуже суттєвим. На відміну від 2001 року, вже в 2002 році тренд різко змінюється, і на перший план виступають розваги та популярна культура в 2002 році. У даній ситуації головною подією стає не війна на Близькому Сході (вона займає другу сходинку), а чемпіонат світу з футболу в Німеччині. В інших категоріях перемагають спортсмени, відеоігри та популярні виконавці (див. Додаток Б). Особливість цього року полягає в тому, що скандинавська компанія ІКЕА сягає вже другий рік поспіль трендів і виходить на глобальний ринок завдяки дешевим і комфортним меблям, які вона пропонує споживачам. Цінності дешевизни і комфорту поступово стають пріоритетом, а поява функції СМС стає технологічним поворотом, який відкриває нові можливості для комунікації, її швидкості та доступності. У цей період люди мають змогу більше переміщатися за кордон, а інтернет допомагає їм шукати інформацію про найліпші місця для відпочинку (чим у подальшому скористаються туроператори та системи бронювання).

У 2003 році додалась невелика частка запитів з приводу каліфорнійського землетрусу (див. Додаток Б). Стабільною інформаційною повісткою залишилась війна в Іраку та гегемонія американських ЗМІ. У 2004 році пошук «Iraq» продовжує хвилювати людей по всьому світу (див. Додаток Б). Дана обставина дає підставу стверджувати, що тренди на початку нового тисячоліття достатньо стабільні, вони відображають масовий запит на ефектні, прості та зрозумілі образи, які є впізнаваними (наприклад: мультсеріал The Simpsons) та поступову орієнтацію на ринкові цінності, які відображаються у маркетплейсах, що з'являються у віртуальному інтернет-просторі і вказують на те, що глобалізм стає єдиною можливою формою економічної співпраці для країн (наприклад, суттєвим є те, що в 2004 р. у тренди Google потрапляє eBay, Amazon, Walmart). Це свідчить

про поступовий ріст інтернет-торгівлі, яка поступово заміщує собою пряму взаємодію між продавцем і покупцем. У цьому випадку інтернет виступає у ролі посередника, часто анонімного, обезличеного і такого, що виступає у контексті певного бренду на платформах eBay, Amazon або Walmart. Тут слід зауважити, що маркетплейси виникли вже на основі підготовленого ґрунту, а саме — на системі грошових транзакцій, яка була створена в 1998 р. компанією PayPal.

Річ розчиняється в інформаційному просторі, вона перестає бути річчю і стає образом, який індивід бачить на екрані. Цей образ наділений рисами, які бажає бачити перед собою індивід, або знаходиться у тому місті, де він ніколи не був, але бажає бути там (наприклад, на білих пляжах Каліфорнії, за офісним столом у великій компанії, на модному показі у Мілані тощо). В даному випадку образ стає результатом самотворчості у мережі. Посередність забезпечує свої потреби та інтереси в полі образної системи, приймає і формулює свої цінності відповідно до цінностей, які циркулюють у системі та перебувають у просторі можливого, забезпечує свої потреби та інтереси в його полі, приймає і формулює свої цінності відповідно до цінностей, які циркулюють у ньому. В даній ситуації спостерігаються поступовий процес розлюднення людини через її відчуження від людини, опосередкованість взаємодії зі світом через інтернет, конс'юмеризм та щезання речі, її деформація. У цьому випадку цінності переходять у площину фантазматичного та ідеального, а ідеальне стає реальним. Цьому допомагає символічне, яке огортає собою індивіда, що перебуває у мережі, стає для нього єдиною можливою даністю.

Необхідно позначити, що маркетплейс — це простір нескінченного. На символічному рівні це — Рай, в якому є все, чого можна тільки побажати. Таким чином, товарно-грошова етика формулюється за принципом розподілу символічних благ в їх ідеальному вираженні. Ідеальне символічне благо співвідноситься із тими цінностями, які пропагуються у просторі можливого (наприклад, «свобода», «егалітарність»). Головний принцип такого вибору формулюється таким чином: «бути не» або «не бути», бути не собою, а кимось іншим, успішнішим, гарнішим, кращим як морально, так і фізично, без

додаткових зусиль і подолання труднощів. Маркетплейс обмінює гроші індивіда та його самого на когось іншого, більш гармонійного, більш вільного, незалежного — ідеального. Це відбувається або шляхом запропонованої форми ідеалу розкутого, сексуального, привабливого, або додаткової функції «зроби себе сам». Таке неспівпадіння означника і означуваного витворює фіктивну сферу, в якій все здається не тим, чим є насправді. Ідеальний світ маркетплейсу виходить з давніх уявлень і про Золотий вік, і про Рай, і про те, що його можна створити на Землі.

Технократія створює такий Рай у віртуальному просторі можливості, де посередність існує в онтологічному стані: до пізнання гріха, до спокуси і до власного буття як такого. 2005 р. продовжує лінію технократії: тренд замикається, робить новий спіральний виток і популярними стають MP3 плеєри та новинки iPod, розвивається культура цифрового звуку (див. Додаток Б). Це, в свою чергу, впливає на ринок музичної індустрії, яка швидко розвивається у напрямку використання нових записуючих пристроїв. 2006 р. був насичений подіями, які мали переважно розважальний характер, і тренди розподілилися порівну між чемпіонатом світу з футболу та представниками популярної культури (див. Додаток Б). Окремо необхідно виокремити питання терористичної загрози та угруповання Хезболла, яка взяла на себе відповідальність за теракти в європейських столицях. Тренди початку тисячоліття показують те, що інтернет поки що концентрував свою увагу на західному світі і переважна більшість запитів стосується новацій та подій, які або напряму стосуються західного світу, або проявляються внаслідок його дій. У свою чергу східний або південний напрям майже не висвітлюється, а якщо висвітлюється, то в негативному ключі. Це вказує на те, що тренд за своїм вектором постає єдиним вектором спрямування і про його відкритість не може йти мови (на відміну від того, про що писав М. Кастельс), оскільки він майже повністю постає замкненим на самому собі — на західній популярній культурі, західних новаціях, західних культурних цінностях свободи, егалітаризму, демократії тощо. Захід домінує в інформаційному просторі, в особливості — британські та американські ЗМІ, які і уявляються ядром даного інформаційного простору.

У цілому, за статистикою Google trends, у першому десятиріччі XXI ст. можна засвідчити два основних сегменти і два додаткових. Першим основним сегментом постає розвиток нових технологій стосовно самих себе. Наприклад, у 2007 р. набирає стрімкої популярності сервіс YouTube, розвиток нових технологій, поява електронних носіїв, цифрового зображення, звуку тощо (див. Додаток Б). Другий основний сегмент — це продукування популярної культури. У додаткові сегменти виокремлено: 1) розвиток віртуальних ринків та маркетплейсів; 2) політичний чинник (займає дуже незначний сегмент). Можна стверджувати, що в цей період розвитку інтернету мілітаризм обслуговується ЗМІ тільки в двох випадках— у боротьбі з міжнародним тероризмом та у висвітленні американського вторгнення на Близький Схід.

Політика займає свій сегмент і не набуває такої ж ваги, якої набули технології та культура. Так, у 2008 р. технології та культурна індустрія знаходяться у близькому співвідношенні, оскільки в технологіях відбувається революція, яка пов'язана з розвитком соціальної мережі Facebook, а в культурному сегменті відбуваються Олімпійські ігри (в додаток до цього запиту, користувачі активно шукали інформацію по NHL, NBA, MLB, NFL). Цікавий факт полягає у тому, що вибори в США були підсвічені трендом пошуків (наприклад, запит «хто такий Обама?») в той час, як промова Путіна на міжнародній Мюнхенській конференції з питань безпеки була непоміченою у трендах; те саме можна сказати і про вторгнення Росії до Грузії у 2008 р.

Весь наступний період до 2020 р. у світі зберігатиметься подібна трендова структура, за якої глобальний світовий порядок буде формулюватися на зазначених чотирьох ландшафтах, і лише певні вторгнення будуть невеликими спалахами, які засвідчуватимуть певні паралельні процеси, що відбуваються поза західним світом — у Китаї, Туреччині, Індії тощо. Але суттєво на глобальний тренд вони не впливають, оскільки є явищами переважно локально національного гатунку і через це рідко стають трендами світового рівня.

У 2020 р. у світовому тренді відбуваються зміни, які пов'язані у першу чергу з коронавірусною інфекцією COVID-19, яка набула глобальних масштабів і



завдяки якій світ радикально віртуалізувався (див. Додаток Б). Віртуальність стала не просто додатковим інструментом відкриття нових можливостей та отримання інструментарію для їх досягнення, але й сама по собі стає єдиною можливістю і реальністю для реалізації свого «Я». Також з 2020 р. наявна світова політизація: теми Ірану, Бейруту і Близького Сходу у цілому не припиняються. Особливо це стосується теми Афганістану та виводу американських військ у 2021 р. з цієї країни (див. Додаток Б). Таким чином, можна зазначити, що зібраний матеріал у світовому контексті вказує на те, що світовий інформаційний простір ділиться на два великих сегменти — технології та культурної продукції. Поблизу них завжди існує політика та ідеологія, які, безперечно, впливають на вибір користувачів. Світовий інформаційний простір є європоцентричним (ширше — західноцентричним) та в цілому залежним від американських ЗМІ та переважно залежним від вектора, який задають мешканці Західної Європи, США та Канади.

Статистика Google trends відображає фактаж на глобальному рівні у співвіднесенні цікавості користувача — пошук інформації — інформація через пошукач Google. Такий ланцюг відповідає лише фактажу пошуку. Подібну статистику можна локалізувати: наприклад, візьмемо факт анексії Криму Російською Федерацією у 2014 р. (див. Додаток Б). За весь 2014 р. піковий рівень цікавості до цієї новини був з 2 по 8 березня 2014 р., а далі пішов на спад, і вже 1 червня набув свого нульового значення; тобто, в інформаційному просторі ця подія як значуща проіснувала менше трьох місяців. Також цікавим фактом зазначимо розподіл по запитах стосовно регіонів та країн на кількість населення. Неочікуваним, наприклад, є факт зацікавленістю цією проблематикою у світі (100% зацікавленості в окремих регіонах Канади (Вінніпег, штат Манітоба; Реджайна, штат Саскачеван; штати Нью-Брунсвік, Саскатун), Косова (Пріштина), Кіпра (Нікосія), і далі по мірі зменшення процентів відносно населення (Сінгапур, Гана, Катар, Нова Зеландія, Ірландія, Естонія, Албанія, США тощо). Варто зазначити, що наведені дані підлягають аналізу з урахуванням різних факторів, які можуть впливати на прозорість статистичної інформації (наприклад, наявність значної української діаспори в Канаді; майже повсюдне використання

користувачами інтернету системи обходу серверів VPN). Важливо зауважити, що серед усіх запитів стосовно даного питання Україна за числом запитів посідає 24 місце з 71. Загальносвітовий інтерес досягає нульового ступеня у липні 2014 року, а кількість запитів з Росії сягає 9% (серед яких 100% інтерес у м. Москва). Цей інтерес рівномірно розподілений на весь рік, але він не вважається значним у цілому. Ми бачимо парадокс, який полягає у тому, що ця новина не стала значимою для більшості громадян ні РФ, ні України та інтерес до неї, навіть якщо він був, досить швидко минув. З цього прикладу доречно зробити висновок про те, що реальність не вторгається в інтернет на глобальному рівні.

Варто зауважити, що вказані цифри завжди є приблизними та не враховують безліч випадків. Наприклад, у Китаї є більш розповсюдженим пошукач Baidu.com: справедливим буде позначити, що Google trends відображає тренди західної частини світу. У будь-якому разі цікавим фактом постає те, що анексія Криму для масового споживача залишається окремою подією, яка дуже швидко перестає бути фактом на відміну від серіалу American Idol, за яким не стоять долі людей і будь-яка метафізика реального в той час як символічна циркуляція має відбуватися далі.

Можна зробити висновок: цікавість інформації не пропорційна її вазі. У цьому випадку безособовий інформаційний потік робить легкою і доступною будь-яку інформацію. Легкість легко усунути. Тренд змінюється дуже швидко в контексті означених зон (культури, бізнесу, технології, політики). Пам'ять посередності не фіксує інформацію, а слідує за нею. У цьому контексті цінності завжди залишаються несформованими, а посередність рухається у потоках інформації, яка завжди буде новою, оскільки вона завжди є «зараз». У ці три місяці, коли інформація є достатньо свіжою та її цікавість ще можуть підтримувати ЗМІ за допомогою яскравої картинки, актуальність не піддається сумніву, але чим більше іде часу, тим більша стає дистанція між людиною та подією. Ця дистанція руйнує інтерес, особливо якщо за цим інтересом не стоїть реально пережитий досвід. Тоді деякий довгий фільм перестає цікавити глядача, йому потрібний новий жанр, на який перемикається увага посередності, або ж її

перемикають за допомогою маніпуляцій, заголовків, соціального конструювання тощо.

Якщо наблизити статистику до національного питання, можна знайти багато неочікуваного за 2014 р. в Україні та Росії. Наприклад, запит «Жанна Фріске» (див. Додаток Б) в Україні займає другу сходинку після «Янукович»; цей же запит в Росії знаходиться на першій сходинці (слід зазначити, що ріст зацікавленості пов'язаний зі смертю співачки). У Росії серіал «Фізрук» займав третю сходинку, а в Україні — першу. У цілому, український сегмент Google в більшій ступені політизований і направлений на внутрішню політику, у той час як російський сегмент має більш розважальний характер (див. Додаток Б), але в цілому інтернет-простір був і залишається єдиним. До 2014 р. Google trends вказують на те, що українське суспільство не було політизованим і переважно визначалось споживанням легкого і доступного контенту. Наприклад, у 2013 р. у трендах пошуку були серіали «Свати» та шоу «Холостяк» (див. Додаток Б), цікаві співпадіння з російськими запитами «як зробити скрін», «чому розлучився Путін», «фільм Форсаж 6», «Євробачення 2013» та бій «Кличко – Поветкін» (див. Додаток Б). У даній ситуації інформаційне поле було відносно однаковим і йшло в одному культурному руслі. З 2014 р. в Україні все змінюється. Особливої актуальності набувають інформаційні ресурси, національні ЗМІ (Новини України, 5 Канал, Громадське, Цензор. Нет), які створювали контент довкола теми Євромайдану 2014 р. Політизація в Україні має хвилясту динаміку: якщо в 2014-2015 рр. (див. Додаток Б) інформаційні потоки були пов'язані з темою Євромайдану, потім — з подіями на Донбасі, то після 2015 р. (див. Додаток Б) інтерес до політики знижується і в запитах користувачі шукають популярний контент, у тому числі і російського виробництва. У 2020 р. внутрішня політична повістка іде поруч із загальносвітовою тенденцією, де вірус COVID-19 став головною темою 2020 р. (див. Додаток Б). Також українців цікавили політичні події у США, Білорусі, Росії, прихід до влади демократів на чолі з Дж. Байденом, придушення протестів у Білорусі, кримінальна справа О. Навального в Росії. Всі ці події були головними в 2020 р. і позначали новий виток політизації.

Аналізуючи український та загальносвітовий тренди, можна сказати, що вони співпадають частково: якщо в галузі популярної культури Україна іде в «річищі» світового тренду, то в галузі технологій суттєво відстає і замість технологій великий спектр інформаційної повістки займає політика і політичні події. У цьому випадку технології або не враховуються, або майже не враховуються.

Аналізуючи Google trends у цілому, можна зробити проміжні висновки: інформаційне поле має хвильову природу, згідно якої тренди змінюють один одного в межах означених площин (культура, технології, політика, бізнес), які напряду взаємопов'язані між собою: технології, з одного боку, забезпечують функціонування сучасної культури (передача і збереження даних, обробка музичних файлів, пристрої для зчитування і відтворення звуку, письма тощо), з іншого боку — забезпечують самі себе, оскільки умовою їх існування є сциєнтична парадигма свідомості. Сучасна культура напряду пов'язана з бізнесом, який вкладає свої кошти в різні культурні індустрії (у тому числі дизайн, маркетинг, розробка масового культурного продукту з метою отримання надприбутків). Політика та ідеологія просуваються завдяки культурним продуктам, що несуть певне ідеологічне послання.

Наприклад, у фільмі «Капітан фантастик» (2016 р.) реж. М. Росса доводиться, що будь-яка альтернатива капіталістичному світоустрою неможлива. Головний герой фільму Бен Кеш виховує своїх шістьох дітей в анархо-соціалістичному дусі. Він вчить їх навичкам виживання у дикій природі, основам американського права, історії, дає їм високий рівень освіти, але живуть вони за соціалістичними принципами рівності та егалітарності. У свою чергу, потрапляючи у велике місто, поступово вони включаються у загальний контекст глобалізму, який представлений у фільмі як безальтернативна дійсність, що привласнює собі будь-які альтернативні версії розвитку людини. Цей фільм повинен донести до глядача простий меседж: яку б альтернативу ви не запропонували, капіталізм завжди перемаже, оскільки їм просякнуте все, в тому числі і дорослішання. В даному випадку цінності, які сповідує головний герой привласнюються капіталістичною системою, і змінюються завдяки формуванню

нового контексту його буття. Відбувається переозначення означників, та вибудовування нової текстуальної тканини, в яку органічно вплітається і бунт особистості проти системи, і намагання сформувати альтернативні стратегії життя.

Варто зауважити, що цінності для посередності, хоча і мінливі за формою, залишаються гранично абстрактними, але не облишені ідеалів. Цінності семіотичними засобами інструменталізуються та примітивізуються. Примітивізація відбувається за допомогою створення контенту на основі максимально стереотипних зображень, які репрезентують ту чи іншу ідеалізовану картинку. Поняття ідеалу вульгаризується до конс'юмеризму, сентименту або ресентименту, тобто — редукується до одного конкретно-абстрактного зображення, в якому усі елементи можуть бути взаємозамінними (наприклад, як у вищезначеному прикладі про автомобіль, який може мати іншу марку, модель; або на фотографії фігуруватиме не жінка, а чоловік на фоні міської забудови). Семіотичні механізми створення ситуації примітивізації лежать у площині ефективності та ефектності. Для цього необхідний такий набір зображень, який би відповідав наступним умовам: 1) максимально стереотипному значенню (наприклад, упередження за расовою, національною чи гендерною ознакою типу: «усі блондинки — тупі», «негри — ліниві», «євреї — жадібні» тощо); 2) редукції до біологічних чинників в широкому сенсі (наприклад: сексуалізація тіла, маскуліність, репродуктивна функція тощо); 3) сукупність зображень, виготовлених простим технічним способом, тобто таких, що виготовляються за певними моделями і шаблонами (наприклад, існують спеціальні стокові сайти подібних зображень); 4) взаємозалежність Seo-тексту та звичайного тексту.

Актуальним у дослідженні даної проблеми постає розгляд інтернет-простору, у якому множаться і копіюються тексти. Seo-текст використовується у бізнес-індустрії для зручного пошуку за ключовими, і в примітивізованому контенті ключові слова мають важливе значення. Вони стають одним з інструментів технологізації загалом. За ними можна простежити формування текстів в інтернет-мережі не тільки суто комерційного спрямування, але і будь-

якого іншого. Так, поняття дружби, любові або успіху трансформуються у ключові слова, які не потребують ґрунтовної рефлексії, а стають маркерами, просуваючись якими, індивід сприймає інформацію на поверховому рівні. Основним завданням подібного роду трансформації стає створення фіктивного уявлення про ключові цінності та ключові значення, які виражені у позначених поняттях. Текст набуває рис комерційності, а цінності перетворюються на кліше.

Зважаючи на дану обставину, варто позначити примітивізацію як процес створення певного семіотичного простору, у якому означники та означуване знаходяться у максимально редукованому стані. У цьому співвідношенні вибудовується певне контекстуальне полотно, яке відповідає вульгаризованому розумінню вище означених понять. Вульгаризація значення відповідає редукції означників до кітчу. Така конструкція стає інструментом для створення посередності, яка виступає у ролі реципієнта, що споживає подібний контент. Посередність знаходить своє місце у взаємозв'язку з примітивізованим контентом, за допомогою якого вона взаємодіє із простором. У свою чергу, сам простір дає можливість посередності бути проявленою та виступає не тільки в формі самого простору, але й виконує формотворчу роль. Такий простір формує текст посередності, що побутує у вигляді коментарів, уривків повідомлень, позначок (лайків) та усіх тих слідів, які залишає по собі сукупна маса людей, котрі перебувають у цьому просторі.

Даний текст виявляє себе лише на більш пізньому етапі, коли стрічка коментарів перетворюється на тканину. З культурологічної точки зору можна провести аналогію між давнім мистецтвом доби палеоліту і сучасними формами інтернет-культури. Цікаво, що персональна сторінка користувача має сленгову назву «стіна», на якій розміщується певна інформація, а в коментарях відображається розрізнена реакція: так само знаходять у печерах різномірні напіусвідомлені написи первісної людини. Саме первісний хаос відображається у печерах Кро-Маньону, Альтаміра, Гаргас. Саме в цьому первісному хаосі можна побачити уривки свідомості первісної людини, побачити, як поступово з'являються перші структури мислення. У сучасному інтернет-процесі можна

спостерігати зворотній процес, а саме — розпадиння структур в обшарі реакції на побачене, адже коментарі під «постами» на «стіні» виглядають у формі погано структурованих написів, які не співвідносяться між собою і не можуть бути логічно завершеними. І якщо в первісному суспільстві простір стіни мав свої кордони, то стрічка в Facebook є простором нескінченного. Це, з одного боку, вказує на фундаментальний розрив між первісною і сучасною людиною, а з іншого можна побачити дві різноспрямовані тенденції: якщо первісна людина здобувала абстрактне мислення на предметній стіні печери, то сучасна людина повністю поглинута абстракцією, з якої не можна знайти виходу, оскільки сам матеріальний предмет розчиняється в інформаційному просторі.

У свою чергу, політика може реалізовуватися і захоплювати маси напряду через подієвість у межах структури подія — інформація — тренд. У цьому співвідношенні показовий приклад з Україною, де тренд виникає на фоні політичної події, яка відбувається у суспільстві. Тренд утворюється на основі інформації, яка циркулює у глобальній мережі і може сегментуватися до національного та локального. Це сукупність найбільш часто повторюваної інформації, яка спірально рухається, розвиваючись у бік швидкості розповсюдження інформації.

Подія стає подією тільки тоді, коли вона потрапляє до ЗМІ, обробляється ними і розповсюджується в інформаційному просторі. Цінність такої інформації, як показує дослідження Google trends, є прямо пропорційна актуальності, пікове значення якої припадає на різні часові відтинки. Наприклад, «новини Донецьку» 2015 р. (див. Додаток Б) трималися на 100% рівні у Донецькій області в той час, як по всій Україні цікавість до новин Донецьку була 7-6% з пропорційним зменшенням до 1% відповідно зі Сходу на Захід (географічно). Цікавість до інформації користувачі Google проявляли, починаючи з 4 січня. Ріст цікавості спостерігався до 24 січня 2015 р., після чого відбувався поступовий спад до 30% рівня цікавості із невеликими сплесками до 40% та подальшим падінням до 19%. Таким чином, актуальність пікового значення була безпосередньо в момент події і розтягнута в часі на 1 місяць тоді, як часова дистанція поступово знижувала

актуальність події. Натомість зазначимо, що актуальність події розтягнута на увесь рік і трималась на мінімальній позначці рівня 19% пропорційно населенню усієї Донецької області, що вказує на мінімальне значення у межах усієї України. Тобто тренд не сприяє запам'ятовуванню, а пам'ять як спосіб і засіб фіксації події не постає необхідною ланкою. Разом із піковим значенням поступово настає розрядка і психологічне упокоєння як один із чинників самозбереження. Посередність поступово повертається у комфортне середовище, і тренд, змінюючись, повертає посередність у комфортне положення сну, за якого легка і невимушена продукція популярної культури знову огортає маси собою, роблячи їх неспроможними вийти за межі існуючої віртуальної залежності від ефекту. Через ефект посередність отримує задоволення у той самий час, як, використовуючи аналітику тренду, можна побачити, як саме вона продукує запит на створення подібного контенту.

Отже, відповідаючи на закономірне питання «які цінності сповідує посередність?», зауважимо, що чотири великі інформаційні сегменти відповідають наступним ціннісним орієнтирам: комфорт, безпека, гроші, соціальний капітал (у тому числі циркулююча в інтернет-просторі сукупність образів), ефект тощо. Дані цінності є гранично абстрактними та відповідають контексту, у якому і перебуває посередність, зосереджуючись на замкненому «Я», котре замикається, спираючись на конс'юмеризм та товаро-грошові відносини. Егалітарність технічного порядку, яка зумовлює існування інтернет-простору, виховує егоїзм, який виростає на основі надмірного споживання ефектів. Дані цінності знаходять своє відображення в знаково-символічних структурах, якими є фотографії, реклама, кіно тощо.

Посередність завжди цікавить вона сама, її власне задоволення. Варто зробити примітку, що аналіз тренду виходить із фактологічної «цікавості» аудиторії до різного роду подій та інформації, враховуючи лише фактичну сторону питання. Положення глобального інформаційного потоку у світі (а точніше, його окремої частини) у рамках аналітики Google trends залишається у межах фактичної подієвості, що усуває питання механізмів створення



конкретного контенту. Питання посередності полягає не тільки в продукуванні бажання, не тільки в запиті, який вона робить у пошукачі, але і в продукуванні, яке моделюється, виходячи із різноманітних сюжетів всередині тренду. Прикладами цього постають масовий образ вічної юності, яким наділяється Брітні Спірс, або сексуальності Орландо Блума, або свободи самовираження Майкла Джексона.

Індустріальне положення уявляється таким положенням, за яким зовнішній бік інформації вже є віртуалізованим (наприклад, через пошукач Google), але внутрішній базис цієї інформації залишається глибоко індустріальним — таким, який продукується масовою культурною індустрією (наприклад, Голівудом або американською музичною індустрією тощо). При поглибленому занурюванні в інтернет-структури можна побачити формування паралельних інформаційних полів: соціальні мережі (Facebook, Instagram тощо) та інші альтернативні простори продукування контенту (YouTube, Tik-Tok).

Досліджуючи емпіричну базу за темою трендів, які відображаються у статистичних даних Google trends, доцільно зауважити, що тренд являє собою надструктуру, яка позиціонується у формі лінії, що вказує не просто на смаки аудиторії, а й на той рух, якому слідує множинності інтернет користувачів. У цьому випадку доречно позначити, що інтернет віднаходить ресурси продукування контенту сам у собі, хоча поки що основним джерелом фактажу постає окрема подія (наприклад, цунамі, виступ поп-гурту, розлучення зірок, виступ футбольної команди тощо), але вже можна фіксувати динаміку, згідно з якою інтернет-простір сам по собі стає джерелом події (онлайн стріми, штучний інтелект тощо).

Отже, доречно позначити, що нова інформаційна доба кидає виклик усім знайомим формам культурного продукування, які потребують творчості, рефлексії, глибокого занурення в актуальні питання суспільного та культурного життя та індивідуального голосу, без якого неможлива реалізація того чи іншого твору. Сучасність пропонує культурне продукування, за якого культурний

продукт є результатом інтернет-семіосфери, яка уявляється результатом технократичного мислення та технології як такої.

Розглядаючи посередність у контексті сучасності, необхідно звернутися до аналізу простору, в якому вона перебуває. Враховуючи її опосередкованість інтернетом, варто позначити, що віртуальний простір є семіотичним чинником, який формує посередність не просто в якості феномену, а в якості соціальної даності. Розглядаючи семіотичний аспект інтернет-простору як специфічного культурного тексту, необхідно зауважити його архітектоніку. Це питання включає у себе дві складові. Перша частина стосується позначення діяльності людей, які роблять існування інтернету можливим. Це етап роботи технічних спеціалістів і, ширше, технократії, яка залучає спеціалістів відповідних профілів для забезпечення стабільної роботи системи. Друга частина цієї схеми позначає саму семіосферу інтернету з точки зору характеру її семіотичного функціонування. Сама схема роботи інтернету побудована за принципом «айсберга» та відображатиме наявне та приховане для реципієнта положення речей, відповідно якого друга частина є продуктом діяльності першої. Проміжковою ланкою, що сполучає ці дві частини, є стартовий браузер, що здійснює перехід до простору можливого. Тобто, в найбільш широкому значенні можемо спостерігати таку конструкцію, за якої Р-реципієнт за допомогою браузера 0 включається у вже вибудовану архітектоніку інтернет-простору. Така структура потребує детального дослідження у контексті посередності сучасного типу, адже вона, перебуваючи в проміжковому стані, опосередковано сприймає інформацію, добуту з надр інтернет-простору. В свою чергу, ця інформація створена тими, хто вже перебуває у цьому просторі та тим, хто обслуговує цей простір. Позначаючи інтернет-простір відповідним чином, можна виявити семіотичні механізми, які сприяють розвитку і поширенню посередності як соціального явища. Отже, треба зауважити, що складну структуру даного простору необхідно показати у вигляді трикутника, в якому верхній кут (видимий) — це лише віконця, по яким клікає індивід. Посередність у цьому контексті формується лише на верхніх щаблях цієї структури та виступає у ролі споживача та автора контенту.

Розглянемо архітектуру інтернет-площини через наступну низку рівнів.

– Мінус другий рівень (-2) складають архітектори інтернет-простору. Це люди, які займаються інженерінгом інтернету (узагальнимо їх в єдиний спектр ІТ-спеціалістів). Вони розробляють програмне забезпечення, нові соціальні мережі, сайти, додатки, підтримують існування інтернету на технологічному рівні. Тут сигнальні системи вибудовуються різними шляхами та існує своя специфічна мова, в тому разі й мова програмування (наприклад, мова двоїчного кодування). Архітектори виступають ядром технократії, котра створює новації та формулює основні правила гри в інтернет-просторі (наприклад: Ілон Маск, придбавший Twitter у 2022 р., став одним із архітекторів медіа, хоча вже досить давно був одним із рупорів технократії завдяки компаніям Tesla або PayPal).

– Мінус перший рівень (-1) складає обслуговуючий персонал, який підтримує функціонування інтернет-простору та творить його особливу специфічну мову. Вони представляють собою сукупність технократів, які формують контент та зовнішній вигляд цього контенту. Сюди можна віднести системних адміністраторів, маркетологів, копірайтерів, дизайнерів; вони обслуговують сайти, корпорації, менеджерів тощо.

– Нульовий рівень (0) представляє собою браузер, який запускає вікно пошукача (наприклад, Google Chrome, Opera тощо (див. Додаток Б)). Іконічний знак браузера, виконаний відповідно до певної форми в певній колористиці, відповідає корпорації, яка володіє програмним забезпеченням комп'ютера або корпораціям, які є монополістами на ринку інтернет-послуг. Індивід вже на рівні браузера впізнає систему, з якою йому доведеться взаємодіяти. Також до 0 рівня потрібно віднести стартові умови можливості під'єднання до мережі інтернет (ПК — персональний комп'ютер або інший пристрій, Wi-Fi пристрій, угода з інтернет-провайдером). Інтернет-провайдер зумовлює технологічну підтримку постійного потоку інтернет-трафіку, встановлює необхідне обладнання тощо.

– Перший рівень трикутника (1) — це пошукач (наприклад: Google, Baidu тощо), у якому містяться посилання на сервіси, що прив'язані до виробника програмного забезпечення. Вже з самих стартових налаштувань уявляється

гіпертекстуальність інтернет-простору, оскільки вже на цьому етапі існують гіперпосилання, за якими індивід може перейти на сторінку, яка матиме певний контент. Для користування пошукачем необхідно вводити ключові слова, за якими буде відбуватися пошук. Людина, котра користується пошукачем, може повертатися на ту сторінку, на якій вона вже була, а також відкривати безліч разів вікно самого пошукача або створювати вікна безліч разів. Це вказує на те, що індивід здатен за власним бажанням множити простори, в яких він може перебувати в будь-який момент часу. Пошукач, розроблений у відповідному дизайні, має свою кольорову гаму і обов'язково містить іконічний знак, який вказує на те, що цей пошукач належить корпорації і має своїх розробників. На цьому етапі індивід стикається з першим означуванням, яке містить тільки візуальне відтворення та не має змістовного наповнення, оскільки саме слово Google — це ім'я, якому немає що сказати, але його наділяє змістом сам реципієнт. Googol — це число 1, помножене на  $10^{100}$  тобто  $1 \times 10^{100}$ , а слово Google є викривленням цього поняття. Таким чином, вже на першому етапі осмислення архітектури інтернет-простору виявляється порожність значень, які не співпадають з жодним відповідником у реальному просторі. Реципієнт вже на цьому етапі стикається з максимальною абстракцією, яка повністю відображає власну суть «ніщо», яке містить «щось». Реципієнт, котрий користується системою Google, приймає на себе відповідальність, яка прописана в розділі «Принципи спільноти корпорації» (див. Додаток В). Таким чином, користувач включається в імпліцитно присутній репресивний механізм культури, створений в надрах корпорації. Корпорація встановлює правила взаємодії, а значить, вже знаходиться на правах ієрархії у вищому положенні. При цьому неспівпадінні В (на рівні означника) не співпадає саме із собою, але на рівні означуваного (поняття) наділяється максимально абстрактним змістом на двох рівнях — на рівні пошукача як механізму пошуку інформації та на рівні корпорації, яка встановлює правила користування інтернет-простором. При цьому, А вже стає у положення «того, хто приймає правила гри».

Підсумовуючи, можна вивести наступну систему: В встановлює правила, А їх приймає і взамін отримує можливості створення безлічі площин у межах функціоналу, який міститься у В. В санкціонує комунікацію тільки після прийняття правил, але користувач їх приймає автоматично в саме той момент, коли починає користуватися продуктом, який пропонує В. Таким чином, відбувається перший етап включення індивіда в простір віртуального. Google буде виступати не тільки в формі простору (площини), в якій знаходиться індивід при внутрішній комунікації, але й третім компонентом, що знаходиться поруч, але завжди залишається у тіні таємним архітектором і архітектурною площиною, у середині якої здійснюються чисельні комунікації, символічні обміни, циркуляції знаків та символів, а також здійснюються трансформації, операції тощо.

– Другий рівень (2) складає сайт (англ. website: web — павутиння, site — місце, частина мережі) [31, с.432]. По суті своїй — це вікна, які відкриває користувач, ставлячи перед собою різні завдання: пошук інформації, комунікація, операції з файлами, реалізація товарів та послуг тощо. Кожен сайт має дві рамки— унікальний дизайн, який репрезентує товар, послугу чи інформацію та шаблон — уніфікований тип, який пропонують генератори сайтів. Сайти володіють вікнами, в яких розміщена та чи інша інформація гіперпосиланнями, різноманітними налаштуваннями (наприклад, можна вибрати мову розміщеного тексту або спосіб гортання фотографій тощо), функціями та можливостями. Сайти бувають різних видів (наприклад, освітні, комерційні, державні, персональні, корпоративні тощо). Переважна більшість сайтів вступає у колаборацію з іншими сайтами та розміщує їх рекламу на власній території. У сайтів немає ієрархій: вони самі встановлюють внутрішні правила і формулюють принципи взаємодії всередині себе. Кожен сайт є мікросеміосферою, в якій циркулюють образи, знаки і значення, умови існування яких полягають в репрезентативності знаку, його впізнаваності (наприклад, реципієнт вводить у пошукачі слово «чоботи», і пошукач видає список сайтів, пов'язаних з ключовим словом «чоботи»; саме слово відсилає нас до предмету — взуття).

Слово-пошуковий запит володіє наступними двома значеннями: формально репрезентативним — тим, що відповідає образу (наприклад, чоботів). В інтернет-просторі ця репрезентативність максимально варіабельна. На цьому етапі контекстуальність генерується інтернет-мережею відповідно до власних технічних можливостей інтернету. При цьому індивід може обирати той контекст, який йому буде більш до вподоби або той, який відповідає його очікуванню уявлення «про-». Перехід від слова до його візуалізації відбувається автоматично в двох регістрах – до відтвореного (в уяві людини) та в згенерованому вигляді, який подається технічним шляхом. Даний символічний перехід є миттєвим як у першому, так і у другому випадку. Тут знаки та символи відповідають множинності знаків і символів, які циркулюють в інтернет-мережі: знак  $A = A_1, B_1, C_1, \dots$  але  $A_1, B_1, C_1$  ніколи не дорівнюють  $A$ . Це неспівпадіння уявляється таким самим, як конкретні чоботи не дорівнюють уявним чоботам, але кожні чоботи дорівнюють самі собі. У цьому випадку відбувається подвійна символізація: чоботи як знак чоботів і знак чоботів як знак бажання реципієнта. Такий цикл є притаманним інтернет-простору, за якого чоботи, що продаються на маркетплейсі, постають знаком власне чоботів і того успіху, який придбає реципієнт разом із ними. Сайт дає можливість в один момент обирати об'єкти відповідно образів, які задає він сам. Інтернет-простір генерує об'єкти, які постають продукуюваною машинерією символічного виробництва. Дані об'єкти перебувають в очікуванні реципієнта. Так людина, ідучи знайомою стежкою у бік дому, очікує зустріти на своєму шляху появу тополі, але тополя не очікує появи людини в той час, як у віртуальному просторі інформація має бути прочитаною. Тому той, хто генерує текст, очікує, що текст має бути прочитаний. У цьому полягає ключова різниця віртуального та позавіртуального просторів: В очікує реакції від  $A$ , знаходячись у положенні того, на що має бути направлений погляд реципієнта. Структури сайту орієнтовані на зручність, репрезентативність, операбельність та ефективність використання сайту. Сайти циркулюють в інтернеті та на поверховому рівні відповідають егалітарним уявленням про демократизм інтернет-простору. Саме в сайтах формулюються розгалужені мови

та системи зв'язків, вони створюють тканину інтернет-тексту, який характеризується миттєвістю та гіпертекстуальністю.

По суті, два верхні поверхи структури інтернету — сайт і пошукач — уявляються тими видимими рівнями, на яких базується інформація. Вони постають тими місцями, де реципієнт перебуває тут і зараз у той час, як 0 рівень (браузера, технічної підтримки та власне пристроїв) уявляється стартовою площадкою і стартовим механізмом, який робить можливим підключення до інтернету. Мінус перший (-1) та мінус другий (-2) рівні, про які йдеться, зумовлюють можливість архітектури інтернету як такої, що концентрує владу над самою структурою інтернету в своїх руках. Ці рівні суворо ієрархічні, вони витворюються структурами корпорацій (наприклад, Apple, Microsoft, Google, тощо).

Така структура інтернет-простору вказує на деякі обставини: інтернет постає сферою технократії, яка контролюється і створюється технократією; верхні рівні, з якими взаємодіє індивід, є поверховими і відображають результат діяльності нижніх шарів цієї структури. Посередність займає положення споживача готового цифрового продукту, що знаходиться у межах простору від нульового (0) до другого (2). Невипадково була наведена специфічна мова подвійного коду 0;1, яка використовується в якості технологічного способу передачі інформації, оскільки індивід так само рухається по полях цифрових значень у межах «сторінка — браузер», «денотат — конотат». Подібна схема вказує на те, що код показує себе у вигляді знаку. Так само людина виказує себе за допомогою набору репрезентантів, залишаючи «сліди» в мережі інтернет. За цими слідами можна впізнати «статус», «цілі», «звички», «інтереси» користувача мережею. Також сліди можна відстежити в розділі браузера «історія». Між кодом та знаком відбувається перехід у такому ж семіотичному значенні, як і зв'язок означника та означуваного, які є механізмами вже існуючої мови як сукупності знаків і значень. Тут варто зауважити, що мінус перший (-1) та мінус другий (-2) рівні архітектоники інтернету побудовані у якості специфічної технократичної мови, яка уможлиблює простір можливого як такого: сама мова і є інтернет-

простором (відповідник гайдегерового «мова — це дім буття», але буття технічного гатунку). Варто відзначити, що в інтернеті немає нічого, що не є мовою: усі структури, усі вікна та можливості, які представлені та якими володіє інтернет, із якими взаємодіє людина, постають мовленнєвими конструкціями технічного порядку. Архітектоніка інтернет-простору, яка складається із мови, представляє собою мову, яка має чіткі правила побудови на всіх рівнях своєї структури. Інженерія цієї мови є базисним рівнем, фундаментом, на якому надбудовуються всі інші моделі та структури семіосфери, в якій здійснюється семіозис. Одиницею такої семіосфери вважається сайт, що містить у собі певну кількість знаків та символів, які можуть відображати додаткові значення і сенси, відсилати до іншого простору або відкривати в собі інші культурні коди при наявному зіткненні значень.

Можна описати архітектоніку простору інтернет наступним чином. Мінус другий (-2) та мінус перший (-1) рівні — рівні, на яких створюється простір можливого на основі мови, яка містить у собі трансформацію коду в знак. Знаки, в свою чергу, містять додаткові значення (наприклад, зображена на рекламі жінка може мати в собі два додаткових значення: репродуктивну функцію або (і) сексуалізовану, в залежності від контексту). Все це досягається через нульовий (0) рівень браузера та відкриття належних вікон, і за допомогою ключових слів досягає реципієнта. Якщо мінус другий (-2) рівень створює умови відкриття вікон, то мінус перший (-1) рівень відповідає за формування самого знаку. У сфері мінус першого (-1) рівня побутують жорсткі принципи дизайну, маркетингу, стратегій продажу. Але вони більш незалежні один від одного, ніж на мінус другому (-2) рівні, де взаємозалежність програмного забезпечення та наявність комп'ютера прямо пропорційні. Знаки циркулюють безвідносно до реципієнта та містяться у семіосферах, які можуть бути репрезентовані на сайтах. На нульовому (0) рівні індивід може створити безліч копій однакових браузерних вікон: це нескінченність, у якій панує тільки Google в той час, як сайти є тим, що народжується у ньому та для нього. Сайти містять знаки, які оновлюються,



змінюються, деформуються та щезають. Google можна уявити у постаті Бога, котрий з висоти спостерігає за користувачами і збирає про них інформацію.

Проблема аутентичності не стоїть перед технологіями, оскільки копія унаочнює можливості нескінченного вже з перших етапів масового виробництва другої половини XIX-поч. XX ст., коли машинне продукування винайшло масову копію. Архітектоніка інтернету пропонує зробити копію єдиноможливою реальністю. Стартова можливість робити копії уявляється можливістю множинного повторення, апеляцією до нескінченності.

Образ має бути записаним для того, щоби потрапити у віртуальне середовище. Наприклад, ситуація, за якої двоє людей їдуть у подорож до Франції, замовляють онлайн квитки на літак, оформлюють через сайт Booking готель на тиждень і здійснюють оплату, вилітають рейсом Нью-Йорк-Париж і повертаються так само. Але є одна деталь, яка нівелює усі ці дії: вони не робили скріншоти, не фотографували на телефон або фотоапарат, вони не викладали в соціальні мережі образи цієї подорожі, не продукували контент, а значить — подія не відбулася у публічному просторі. Індивіду доводиться доводити власне існування через рудименти власної життєдіяльності: фотографії, відео, тексти, образи тощо. Індивід, який не продукує знак і значення в інтернет-мережі, випадає із суспільства, перестає існувати, його «Я» нівелюється у соціальному плані. Його голос ніколи не буде ні почутим, ні впізнаним. Він помер для світу, увійшов в інформаційну аскезу у той час, коли архітектоніка інтернету готує нескінченний атракціон для мас. Якщо християнська нескінченність представляє собою завершений міф із Божим судом наприкінці життєвого шляху, то, на противагу цьому, сучасний технологізм пропонує безкінечність прямо тут і зараз. Повідомлення може бути відредаговане та видалене. В інтернет-мережі немає хибних повідомлень окрім тих, які ідуть у розріз із політикою Google і «новою етикою», яка сформульована неолібералізмом. Атракціон мусить відбуватися нескінченно, і у даному контексті слід зауважити, що архітектоніка цього атракціону побудована таким чином, що її елементи залишаються всередині себе взаємозамінними (наприклад, функціонал одного випускника Гарварда, який

працює копірайтером у корпорації Google, взаємозамінний іншим випускником Гарварда, бо головним питанням у даному випадку постає забезпечення високої ефективності). Кожна окрема ланка статична, але взаємозамінна всередині себе. Ієрархія має бути витриманою, незважаючи на егалітаризм. Тотальність мови також виконує репресивну функцію, яка змушує індивіда підкорюватися рамкам технологічного прогресу, простоюючи черги за iPhone останньої моделі.

Отже, можна зробити проміжний висновок про те, що архітектура інтернет-простору складається з п'яти різних структурних елементів, які відповідають різним просторам: 1) ядра (програмування); 2) обслуговуючого персоналу (креативні індустрії); 3) функціональної спроможності (інтернет-провайдер, виробництво комп'ютерів, браузері, програмне забезпечення тощо); 4) наявні пошукачі (системи Google, Baidu тощо); 5) сайти (соціальні мережі, маркетплейси тощо). У кожному з цих просторів формується своя мова, яка множитья і розділяється на множинність мов — як технічних, так і візуальних, аудіальних тощо. Користувач може множити простори, в яких він буде діяти, і таким чином знаходитись у кількох місцях одночасно (наприклад, в Facebook та на YouTube, слухати музику в iTunes та читати онлайн-сторінку New York Times). Сам інтернет-простір перестає бути просто інструментом та стає глобальною мовою, яка побутує у множинності копій та характеризується трансформуванням коду в знак.

Безперервний семіозис є характеристикою інтернет-культури. Він відбувається у семіосфері сайтів, які глобально можна розділити на дві зони: 1) зона технологічного порядку, в якій індивід взаємодіє з інформацією, яка стосується тільки репрезентації (наприклад, маркетплейси або сайти організацій, підприємств, спілок, товариств тощо) та 2) зона репрезентаційно-комунікаційна (соціальні мережі). Ці зони охоплюють увесь інтернет, створюючи сіті із сайтів. При дослідженні посередності необхідно звернутися до другої зони, оскільки вона апелює до масової комунікації. Соціальні мережі за даними рейтингів займають величезний сегмент інтернету. Так, за статистикою We are social and Hootsuite (див. Додаток Б), лідерами масової комунікації в інтернеті є Facebook (2.9 млрд

користувачів + 1 млрд користувачів Messenger), YouTube (2.5 млрд користувачів), WhatsApp (2 млрд користувачів). Слід позначити тотальну перевагу корпорації Meta на ринку соціальних мереж.

Соціальні мережі виступають у ролі площини для комунікації, комерції, реклами, розміщення інформації, репрезентації (наприклад, особисті сторінки) тощо. Вони акумулюють в собі множинність зв'язків відповідно гіпертекстуальної природи інтернету. Один аккаунт завжди вказує на інший, сам Facebook пропонує «друзів», які містять у «друзях» твого друга в якості твого друга. Ліміт додавання «друзів» складає 5 тис. друзів, натомість можна зробити необмежену кількість підписок. Інформація рухається у «стрічці новин» і постійно оновлюється, оскільки не існує такого моменту, коли цей вічний двигун завмирає. Соціальна мережа виглядає семіосферою, у якій знаки знаходяться у постійному русі. Це відкрита система, в якій знак може бути переміщений, скопійований та проінтерпретований безліч разів. Постійна інтерпретація можлива, тому що в середині самої соціальної мережі відбувається перекомбінування структур відповідно до запиту тієї чи іншої категорії людей. Наприклад, синій і жовтий кольори в своєму поєднанні можуть вказувати на прапор Швеції, на певну політичну позицію, а можуть вказувати на колористику живопису Вінсента Ван Гога. Важливо, що знак залишається відкритим: він завжди буде деформуватися, видозмінюватися, поширюватися соціальною мережею і тягнути за собою все нову та нову інтерпретацію, що проявляється у коментарях, які залишають під постами користувачі.

У свою чергу, посередність використовує знак у своїх цілях. Вона редукує знак до бажаного, тобто такого, що має бути утвердженим як єдиновірним знаком. Приклад з жовтим полем і блакитним небом залишається актуальним, оскільки небо залишається синім небом, а жовте поле залишається жовтим у той час, як інтерпретація посередності редукує цей знак до масового сприйняття прапору України як відображення набору певних цінностей та ідей. Семіосфера соціальної мережі у цьому випадку «допомагає» у здійсненні правильної інтерпретації, оскільки генерує за допомогою великої кількості ключових слів поле циркуляції

знаків. Так само працюють хештеги, за якими інформація стає тематично більш щільною (наприклад, #Україна, #війна, #2022рік тощо). Подібна практика ущільнює інформаційний простір, тематизує його, редукує до поверхового значення.

Семіосферу сформовано, а посередня людина опиняється на поверхні інформації, стаючи її заручником. Посередність не зважає на сенси, які лежать глибше за поверховий рівень зчитування впізнаваного, вона задовольняється комфортним положенням «незнання», «немислення» тощо. Варто зауважити, що посередня людина орієнтується на впізнаваний знак, який сигналізує їй про свою присутність. Наприклад, посередність ідентифікує себе не із французькою культурою з усіма її протиріччями і складними структурами, а з поверховим кітчевим образом, який формулюється великою кількістю повтореної комбінаторики впізнаваних символів: кулінарія, красива мова, Ейфелева вежа, шансон, багет тощо. Подібний образний ряд, іншими словами називається кітчем. Кітч є основною мотивацією посередності, оскільки кітч виступає безпечним способом ідентифікації, шаблоном, продуктованим на інформаційній фабриці, що не має жодного стосунку до французької культури, а лише вказує на її рудименти. Ролан Барт наводив приклади міфології, яка викривляє дійсність [65], і в цьому випадку можна зазначити, що посередність є головним споживачем міфології: вона реагує на подібні викривлення, реагує продукуванням усічених знаків, які поширюються у соціальних мережах у вигляді коментарів до публікацій або самих публікацій.

Потреба в понятті «усічений знак» ґрунтується на необхідності показати спроможність продуктивної діяльності посередності. Посередність продукує усічені знаки, які формують певного роду висловлювання. Висловлювання складається з набору знаків, якими воно позначає та репрезентує себе відносно строгого порядку, встановленого парадигмою мови, в межах якої побутують знаки. Усічений знак уявляється знаком, який продукується внаслідок абортів мислення, який має впізнаванні структурні елементи, але комбінаторика яких не відповідає структурам логіки. Такі знаки не є повним

вираженням думки, а лише емотивним вираженням (супер!, цікаво! вау! як гарно! тощо). Наприклад, таким усіченим знаком є коментар у соціальних мережах, переважна більшість яких не може бути відірваною від контексту, що визначається вихідним текстом, на який здійснюється реакція. Наведені формулювання мають сигнальне вираження: вони відірвані від мови та виступають у ролі супутника, який кружляє довкола основного тексту. У таких коментарях сенси та змісти є абатованими: це шматки невизначених думок, які було вдягнуто в літери і слова, але самі по собі вони не мають під собою підґрунтя. Коментар може бути відірваний від самого повідомлення і геть не стосуватися теми. Він може бути іконічного зразку (наприклад, gif-анімація, або картинка). Можна назвати усіченими всі ті знаки, які стосуються посередності та посереднього мислення. Основною характеристикою усічення є момент редуції знаку до самого себе, себто неможливість семіозису на рівні змісту, а лише на рівні накопичення знаків та інтенсивності їх взаємообміну. Усічений знак може проявлятися у двох варіантах — у вигляді супутника тексту та у вигляді відіраного від тексту повідомлення. Якщо в першому випадку усічений знак виступає у вигляді реакції на текст, то в другому випадку він взагалі може не орієнтуватися на нього. Також особливістю усіченого знаку є його порожність. Він не симулює, не копіює та не відтворює дійсність, він її «розріджує» завдяки своїй критичній масі. Усічені знаки недовиражені саме через свою фрагментарність. Це можуть бути уривки знань, уривки повідомлень, що монтуються у постмодерністський колаж і видаються за нову тканину мислення.

Інтернет-культура — це культура абатованих думок, які вдягнуті у колаж з усічених знаків. Тут вибудовується наступна система: 0 абатована думка — 1 усічений знак, за якої встановлюється прямий причинно-наслідковий зв'язок. У той же час така система відповідає архітектоніці інтернет-простору, яка функціонує у межах подвійного кодування. Таким чином, мовлення є двоканальним, а посередність абатовує думку і продукує усічений знак. Цей знак може вступати у відносини з іншими знаками (наприклад, лайками), які в свою чергу також представляються або реакцією на усічений знак, або інший усічений

знак, який вступає у взаємодію. Такий семіозис усічених знаків можна простежити в коментарях, у яких відбуваються «дискусії» на тему публікації. Жоден коментар апіорі не буде цілісним дослідженням або аналізом, оскільки сама площина подібної комунікації не має на увазі ґрунтовний підхід до поставленої проблематики. Для увиразнення цілісної текстуальності необхідна безперервна знаково-символічна тканина, яка робить семіозис надзвичайно інтенсивним та ефективним з одного боку, а з іншого, орієнтується на запам'ятовування. Пам'ять як основне ядро тексту у віртуальному тексті відсутня, оскільки реальність у ньому завжди нова.

Реальність впливає із комбінацій, які випадають у той момент, коли прокручується калейдоскоп стрічки новин. Стрічка утворюється на основі поєднання різнорідних фрагментів, що формують загальну тканину інформаційного потоку. Кожна наступна інформація буде складати новий варіант поєднання знаків: це може бути відео, потім мем, потім текст на політичну тематику, а потім реклама ноутбуків. Усічений знак так само не володіє ядром пам'яті: це випадкова скалка, яка випала із окулярів свідомості і трансформувалася у словесні знаки, які не можуть виразити щось до кінця. Посередність продукує подібні скалки та реагує на них, знаходячись у постійному русі, постійно оновлюючи стрічку новин. Тут немає систематичного відбору, оскільки посередність не відбирає інформацію, а примножує її, користуючись правилом «чим більше тексту, тим краще».

Множення текстів, думок, уривків знань, емоцій, хворобливе замкнення «Я» на самому собі складає життєвий простір посередності, в якому вона перебуває у безпеці та комфорті як своїх базисних цінностях, які забезпечуються анонімністю та відірваністю від реальності. Паралельно з цим життєво необхідними для посередності є ефекти та враження, які постають основним її раціоном (наприклад: за сучасними війнами спостерігають мільйони телеглядачів по всьому світу). Оскільки медіа поступово переходять в інтернет, то аудиторія споживачів емотивного контенту розширюється, стає більшою. У інтернет-просторі споживач контенту сегментується і по політичним вподобанням (наприклад: офіційні

канали CNN, Canal+, BBC тощо транслюють позицію своїх держав у той час, як існують опозиційні інтернет-канали, які репрезентують альтернативний погляд на ті чи інші події). Медіа ведуть боротьбу за посереднього споживача, який не володіє критичним мисленням та сприймає будь-яку інформацію на віру. У цьому випадку інтернет стає ще більш потужним інструментом впливу за рахунок множення усічених знаків: за умови їх політичного та ідеологічного забарвлення можна створювати ідейну зброю, яка спонукатиме до реальних війн. Наприклад, такою зброєю стають фейки, які розповсюджуються як офіційними каналами пропаганди, так і опозиційними каналами. Усічений знак (наприклад: фейк, розповсюджений російським 1 каналом «розіп'ятий хлопчик» (див. Додаток В)) уявляється усіченим саме тому, що вираження інформації існує, а самої інформації немає. Хлопчик і розп'яття самі по собі ні про що нам не говорять: це — свідомо редукція знаку до емоції, яку потенційно має викликати цей знак. Знак жінки, хлопчика, бойових дій тощо відноситься до семіозису можливого, але не реального. У наведених випадках абортвана думка породжує усічений знак, насичений ефектом. Посередність сприймає подібну інформацію в якості правди, вона вимагає її та самотужки продукує подібну правду, перекручуючи факти за принципами колажу. Такі речі не виглядають принципово новими, оскільки вони уходять корінням глибоко в фольклор та ігри. Можна сказати, що в цьому випадку технологія користується принципами монтажу так само, як свідомість людини сполучає знаки у єдине ціле.

Дерево — знак дерева, камінь — знак каменя, пес — знак пса і т.д. створюють пейзаж, у якому всі речі знаходяться у відносинах між собою, тоді як технологія обрізає знаки, монтує реальність, яку необхідно показати — таку реальність, яка була б максимально впізнавана для посередності. У інтернет-мережі такі колажі є правилом, а не виключенням. Наприклад, існують оброблені (технічно покращені) фотографії, які естетизують дійсність, подають її у більш ефектному ключі, ніж вона є насправді. В інтернет-просторі подібні речі сприймаються за дійсність, яка є більшою від самої реальності, оскільки в цьому випадку уламки знаків поєднуються у єдину тканину політично бажаного.

Посередність споживає ідеальні образи, які викликають вау-ефект, і усічені знаки створюють захисну плівку довкола цих образів. Варто зауважити, що естетизація завжди призводить до нівеляції самої суті того, що бачить реципієнт (наприклад, естетизовані фото захисників Азовсталі, на яких війна подається у романтичному вигляді, хоча її сутність полягає в іншому. Такі фотографії передають комфортний кут зору, за якого посередність сприймає військові дії як комп'ютерну гру, у якій у гравця безліч життів, і він може завжди почати з початку). В цьому співвідношенні віртуальне стає більш реальним, ніж сама реальність, оскільки наділяється ідеальним значенням.

Ідеальні образи уособлюють собою базові інстинкти і гіперболізують їх (наприклад: секс виконавці, маскулінність, захист (див. Додаток В)). Такі ідеальні образи відповідають поняттям насолоди, безпеки, сили тощо. В цьому співвідношенні образ містить уявлення про те, яким має бути «справжній військовий», «справжня жінка», «справжній чоловік». Посередність знаходиться в очікуванні того, що образ покаже як (яким, якою) має виглядати чоловік, жінка, дитина та, відповідно, яким повинен бути сам реципієнт. Такі образи є репресивними з одного боку, оскільки вони нав'язують уявлення про ідеальну людину та унеможливають будь-який відступ за межі подібного уявлення, а з іншого боку, вони є фіктивними, оскільки відображають лише фантазматичне. Також варто зазначити, що ідеальний образ демонструє глядачу не тільки сам себе, але і стиль життя («елітний», «яскравий», «брутальний» тощо), якого має прагнути індивід у нескінченній гонитві за благами, які циркулюють в інтернет-мережі. Їх обліплюють усічені знаки, коментарі, які замикаються самі у собі, орієнтуючись на нереалізоване, усічене бажання, яке ніколи не має бути реалізованим: безпеки, грошей, комфорту, влади тощо.

Також у цьому контексті необхідно дати визначення поняттю «абортоване мислення» — це мислення, яке не було доведене до свого логічного завершення. Маркерами такого мислення можна вважати узагальнюючі слова «всі» або протиставлення, які намагаються увести від суті поставленого питання: «так, але...», «ми/вони», «зате/проте» та інші форми редукції та спекуляції. Абортоване



мислення користується визначеними конструкціями, шаблонами, які формулюються у ЗМІ та соціальних мережах. Таке мислення знаходить своє вираження у рудиментарних повідомленнях і відкритих словоформах, які не прив'язані до жодної архітектоніки повідомлення, скоріше вони орієнтуються на дискурсивність, яка встановлюється технологічним та політичним шляхом. Ця структура є відкритою і показує, що вона знаходиться у постійному доповненні: її надбудова нескінченна. В цьому співвідношенні сучасна технократія просунулась далі, оскільки існує та працює автоматичний переклад на Facebook, який дає можливості перекладати текст майже з усіх мов світу на рідну для користувача: тут усічені знаки найбільш придатні для перекладу, оскільки вони зазвичай є дуже короткими. Переклад спрощує взаємодію з текстами та їх поширенням, але автоматичний переклад не може створювати ідентичну копію, тому це завжди буде деформований текст (наприклад, автопереклад з іврити на українську мову і навпаки). Сам по собі такий переклад дуже схожий на усічений знак, адже повідомлення є викривленим і у ньому втрачається сенс. Зв'язки в такому тексті є досить умовними, адже машина не може передати усіх відтінків смислу, а також часто не може узгодити речення між собою. Неузгодженість думок — одна із характеристик абортваного мислення, за якого слова не співвідносяться між собою, речення не можуть сформулюватися.

Абортваному мисленню притаманні наступні риси: 1) недосформованість (лінія якого обривається, і воно не може реалізувати себе до кінця); 2) недовираженість мислення, яке наповнюється усіченими знаками; 3) фрагментарність мислення, яке складається з уламків інформаційного простору. Зрештою, на фінальному етапі перед дослідником знаходиться набір фрагментів, за якими неможливо реконструювати тканину в історичній перспективі так, як це роблять археологи та історики. Проблема дослідження посередності полягає у тому, що фрагментарне мислення не піддається аналізу, його вираження виходить за межі контексту. Подібне вираження необхідно сприймати як цілісний інформаційний потік, складений із множин різнорідних і неструктурованих фрагментів, що вже вказує на нестабільну систему (хаосмос),

яка породжує різну комбінаторику знаків і символів [26]. Посередність повністю «знімає» механізм продукування усіченого знаку через абортоване мислення так само, як система інтернет володіє мовою двоїчного коду 0;1 і включає її в свою свідомість.

Визначаючи ці механізми, можна зробити проміжний висновок: 1) посередність — це специфічний стан, у якому перебуває індивід, знаходячись у віртуальному; 2) сам простір можливого (інтернет-простір) має свої специфічні механізми, які співпадають із механізмами свідомості посередності (мається на увазі архітектоніка інтернету); 3) тип продукування та споживання знаків взаємозалежні із типом свідомості посередності, редукованим до «Я»; 4) мова посередності складається із усічених знаків, які з'являються у ході абортатії мислення; 5) семіосфера в інтернет-мережі має у собі надзвичайно інтенсивний семіозис, який продукує нові знаки в ході постійно нової комбінаторики знаків; 6) усічений знак необхідний для того, щоб зробити колаж реальності; 7) усічений знак має бути впізнаваним та емотивним (таким, який посередність може зчитати та впізнати себе: наприклад, знаки «дитина», «солдат», «люди похилого віку» тощо); 8) посередність продукує усічені знаки у вигляді коментарів і споживає їх у вигляді фейків, симулякрів і брехні у тій чи іншій формі; 9) посередність таким чином редукує своє «Я» до колективного «Ми».

Позначаючи ці структури, можна зробити узагальнюючий висновок: технократія готує технологічний ґрунт у вигляді інтернет-простору, який містить у собі інформаційні потоки, які спрямовані на створення максимально безпечного та комфортного перебування індивіда в стані посередності якомога довше.

### **Висновки до розділу 3**

Розглядаючи інтернет-простір в якості семіосфери, в якій відбувається інтенсивний семіозис, визначено базові характеристики посередності, виходячи із ціннісних характеристик посередності (конформізм, егоцентризм, конс'юмеризм (фетишизм сучасного типу) тощо). Позначено співпадіння ціннісних орієнтирів

посередності та тих культурних цінностей, які продукуються в інтернет-мережі. Така цілісна структура вказує на те, що феномен посередності проявляє себе в інтернет-мережі в якості соціальної даності, яка визначена за допомогою статистичних викладок.

Статистичні викладки відповідають на ряд питань, пов'язаних у першу чергу з ціннісними орієнтирами сучасності (корелюючись із регіональними специфіками України та світу). Зазначено, що в цьому питанні значення посередності близьке значенню маси та масової культури, оскільки свої цінності вона добуває саме з цієї площини, яка відображається у Google trends. Проаналізовано тренди та зроблено висновок, що основними культурними продуктами, на які звертає свою увагу сучасна людина, уявляються: легка розважальна музика, масове кіно, новації у галузі технології, політична повістка тощо. Все це в своїй сукупності відображає загальний напрямок розвитку семіосфери інтернету, при найближчому розгляді якої посередність виявляє себе в формі того, хто продукує і споживає контент відповідно до заявлених трендів.

Інтернет представляє собою простір, у якому посередність залишає свої сліди в формі коментарів, позначок, іконічних символів. При дослідженні посередності окреслено сукупність інформації, яка циркулює у мережі та на яку відбувається реакція. Встановлено, що саме з афекту можна простежити мислення посередності, абортваність якого визначається його недосформованістю.

Семіосфера інтернету дає багатий матеріал для дослідження посередності, відкриваючи перед дослідником широкий спектр її культурних особливостей. Виявлено наступні моменти: 1) уведене поняття усіченого знаку корелюється з поняттям абортване мислення, що дає можливість більш повно подивитись на посередність як на культурологічну проблему, яка виявляє себе в повній мірі при активному семіозисі, перебуваючи в середині інтернет-семіосфери; 2) виявлено, що усічений знак є фіналізованим етапом абортваного мислення, яке передуює появі знаку подібного роду. Такий взаємозв'язок відображає технічну природу самого інтернету, який побудовано на принципі двоїчного кодування 0;1, який уявляється технологічною мовою, якою до реципієнта промовляє інтернет-

семіосфера; 3) досліджено взаємопов'язаність технологічної мови та мови посередності. Кореляція цих мов присутня на глибокому рівні співвіднесеності редукції до знаку, а не до змісту цього знаку. Сам знак у контексті посередності знаходиться в обшарі фантазматичного, тобто емотивного, та афективного. Прослідковано, що емоція, наслідком якої постає афект, — це те ядро, яке продукує і споживає посередність, перебуваючи в інтернет-семіосфері та здійснюючи семіозис. Останній відбувається максимально інтенсивно, оскільки сама природа інтернет-площини враховує множинність структур, які множаться за допомогою копіювання, симулювання, деформації тощо. Таке множення корелюється із самою суттю посередності, яка позначається своїм проміжковим положенням серед інших.

Позначено специфічну архітектоніку інтернет-простору, яка визначається двома позиціями — явного та неявного. На поверхні дослідження лежить той семіотичний простір, у якому циркулюють думки, картинки, фотографії, контент різного ґатунку, які здійснюють активний семіозис, перетікаючи з одного простору в інший, взаємодіють між собою, набуваючи нової якості. Підкреслено, що певний клас людей, які обслуговують інтернет-простір, підтримують його існування на належному технічному рівні. У цьому співвідношенні цей клас розділяється на два прошарки — на тих, хто створює сам простір та тих, хто створює контент. Означено, що ці два класи є основою інтернету, його базою, суб'єктами, які володіють реальною владою над масами споживачів. Вже на цьому етапі зрозуміло, що мінус перший (-1) рівень архітектоніки інтернет-простору є детериторіальним, оскільки він не завжди залежить від офісів великих компаній та корпорацій. В цьому співвідношенні місце продукування контенту не є важливим, адже його наявність виражена на тій чи іншій платформі розміщення.

## ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні вперше концептуалізовано поняття посередності у якості феномену культури, який знаходить своє відображення в семіосфері інтернет-простору.

1. Культурологічний аналіз посередності тісно пов'язаний із сучасною соціокультурною ситуацією, яка вбирає у себе постіндустріальне суспільство, цифрову економіку, загальний розвиток технологій масової комунікацій та багато інших деталей, за якими можна визначити сучасність в усіх її протиріччях. Досліджуючи посередність у контексті сучасності, було встановлено недостатнє висвітлення у вітчизняній науці проблеми посередності та її проявлення на культурному ландшафті сьогодення. Запропонований міждисциплінарний підхід зумовлений як соціологічною, так і культурно-антропологічною перспективами. Простежується взаємозв'язок між технологіями та змінами в культурній парадигмі XXI ст. Такі зміни спостерігаються як у творчій практиці, так і у соціокультурній даності, у якій все більшу роль відіграють інформаційні технології. Тому рецепція таких плінних змін затребувала різних методологічних підходів. У ході дослідження застосовувався семіотичний підхід, структурний та порівняльний аналізи, були залучені соціологічні дослідження та аналіз статистичних даних. У ході дослідження культури посередності був зроблений аксіологічний зріз, який виявив ціннісні орієнтири посередності у контексті масової культури. Доведено, що низький ступінь розробленості дисертаційної проблеми відкриває перспективу її комплексного дослідження. З цього приводу вимагається створення нової термінологічної бази, яка прояснювала б ті чи інші сторони посередності як феномену культури. Трансформаційні процеси, що відбуваються у сучасності, вказують на глибокі зміни в культурі. Саме це зумовлює культурологічний підхід, міждисциплінарність якого допомагає розкрити проблему посередності в умовах творення нової культурної парадигми.

2. Виявлено основні риси посередності, за якими можна конструювати притаманний їй образ: конформізм, конс'юмеризм, поверховість,

детериторіальність, проміжковість, масовість, деперсоналізованість, опосередкованість, споживання і продукування (контенту, ефектів, культурних продуктів тощо), моральний та етичний релятивізм, безвідповідальність, делегування власної самості у колективну, агресивність, самовпевненість, ідеологічна ангажованість, абортваність мислення, перебування у фантазмах. Врахування цих рис дозволяє з'ясувати загальний образ посередності, який відповідає сучасному положенню людини в постіндустріальному суспільстві.

3. Позначено особливу роль технологій у розвитку постіндустріального суспільства, на основі яких погляд на посередність трансформується із оціночного судження персонального стану в соціальну даність, яка об'єктивує себе внаслідок інтенсивного семіозису та виявляє себе за допомогою активної передачі даних, створення контенту, коментування та інших форм інтернет-діяльності.

4. За допомогою аналізу трендів в інтернеті визначено зони масової культури, які є найбільш репрезентативними у співвідношенні маси людей та усередненого рівня спожитої інформації. Доречно виділити наступні зони: 1) гроші; 2) комфорт; 3) безпека; 4) соціальний капітал. Саме ці зони відповідають комфортності, конс'юмеризму та перебуванню у фантазмах посередності. Таке співпадіння не є випадковим, адже гроші уявляються символічним обміном, системою безпеки, що тісно пов'язана з комфортом, а ці дві риси, в свою чергу, — з конформізмом. Лінія позначеного взаємозв'язку вказує на поєднання посередності, віртуальності та масової культури в єдине ціле, незважаючи на їх внутрішню фрагментарність.

5. Проаналізовано стан розвитку технологічної культури за допомогою статистичних даних EuroStat , Digital Economy and Society Index (DESI), HOLON IQ. GLOBAL EDUCATION INTELLIGENCE, Oxford Economics, Boston Consulting Group тощо. Дані статистичні викладки показують динамічний розвиток технократичної еліти, яка обслуговує інтернет-простір, підтримуючи його функціональну здатність або заповнюючи його різним контентом. Особливо інтенсивний розвиток технологічної культури припав на 2019 р. і був пов'язаний з пандемією COVID19. За допомогою цих даних з'ясовано, що на ринку праці IT-

спеціалісти залишаються стабільно затребуваними внаслідок розширення можливостей віртуального простору, для підтримання життєздатності якого необхідно все більше спеціалістів у різних галузях (від кодування до проектування). Виявлено ключові технологічні позиції (розвиток мобільних телефонів, хмарові обчислення, маркетплейси та соціальні медіа), які найбільш повно вплинули на формування віртуального простору, в якому найбільш повно проявляється посередність у якості соціальної даності. Позначено зв'язок між розвитком технологій і поступовим контролем суспільства, завдяки якому посередність намагається зайняти ядро реальності.

6. Досліджено інтернет-простір у якості семіотичного чинника формування посередності. Уведено в науковий обіг поняття «усічений знак», яке відображає мовну структуру посередності у семіосфері інтернет-простору та супроводжується поняттям «абортованого мислення», яке також вводиться у контексті спроб пояснити феномен посередності за тими слідами, які вона залишає в інтернет-семіосфері. Інтенсивний семіозис, який відбувається всередині цього простору, демонструє продукти життєдіяльності посередності, за якими її можна впізнати. До них належать зображення, реклама, тексти, коментарі, які усікаються, тобто виявляють свою неповноту. Мислення посередності піддається абортации, яке не завершується та не виявляє своєї процесуальної повноти. Так само і усічений знак виявляє лише емотивну свою складову, позначаючи реакцію на побачене, почуте або прочитане. В цьому співвідношенні мова посередності, з одного боку, диктується самою формою посередності, а з іншого боку — технологічною складовою інтернет-простору, який розрахований на короткі, але імпульсивні повідомлення. Ці два поняття є ключовими для осмислення феномену посередності, оскільки вони дають можливість визначити лінгвістичні, семіотичні, гносеологічні та культурні особливості посередності.

7. Окреслено архітектоніку інтернет-простору та визначено ключові позиції, які складають його основу. Переходячи на цей макрорівень, архітектоніку інтернет-простору можна поділити на дві великі зони: а) видимої зони, — сам інтернет, у якому відбувається семіозис; б) латентну зону, яку складає все, що

приховано від погляду реципієнта, а саме — технократична еліта, яка конструює сам простір інтернету (корпорації + обслуговуючий персонал). Проміжкове положення у цій структурі займає браузер, який стає відправною точкою для реципієнта. Вцілому архітектоніка інтернет-простору окреслює його формальне вираження та розуміння тих ланок, з якими стикається посередність, перебуваючи всередині цього простору.

8. Доведено, що феномен посередності є ефектом сучасної масової та віртуальної культури, які тісно переплетені між собою в інтернет-просторі. Феномен посередності становить цілком реальну небезпеку для західних суспільств, оскільки він намагається оволодіти реальною тотальною владою, яка пронизувала би собою усі сфери життєдіяльності людини. З урахуванням того, що в спадок від ХХ ст. сучасності було передано ядерну зброю, то ризики для людської цивілізації стають реальними, якщо критична маса посередності оволодіє владою, завдяки якій може бути вирішено долю людства.

9. Враховуючи широкий технологічний базис сучасної цивілізації, необхідно позначити, що посередність як нова соціокультурна даність становить проблематичне поле для культурологічної науки. Вона змушена реагувати на виклики, які стоять перед сучасністю. Досліджуючи посередність у соціокультурному вимірі, культурологія спроможна визначити її характеристики та позначити культурні особливості даного феномену. Культурний аспект у цих явищах відіграє визначальну роль, оскільки висвітлює типи співіснування індивідів у віртуальній площині. Подана розвідка не претендує на всеоб'ємність, а лише презентує загальне тло, на якому відбувається формування феномену посередності як на мікрорівні дослідження, так і на соціокультурному тлі, тобто в макромасштабі. Зміни, які відбулися у другій половині ХХ ст. та на початку ХХІ ст., стали вирішальними у трансформаційних процесах не тільки суспільств, але в їхніх культурах, які все глибше пов'язані зі споживанням і продукуванням контенту. Необхідність взаємодії з новими технологіями сформували нові культурні реалії, у тому разі і такі, що пов'язані з поглибленням масовізації та віртуалізації людини.



Нові форми культури, що з'являються в інтернет-мережі, можуть виступати в ролі предмета подальших досліджень. При дослідженні cancel culture, або впливі на культуру чату GPT, необхідно акцентувати увагу на посередності, яка намагається оволодіти доступним інструментарієм для того, щоб зайняти центральне місце у продукуванні сучасних наративів. Дослідження цих наративів зможе прояснити ідеологічні схеми сучасності, у межах яких будуть розвиватися суспільства майбутнього. В даному випадку ідеться не про футурологію Р. Курцвела або візії фантастів, а про цілком реальну перспективу культурологічних досліджень феномену, який знаходиться у віртуальному просторі і вже на даному етапі сепарується від реального індивіду, стаючи культурною домінантою XXI ст., головним актором і виробником культурних цінностей в інтернет-мережі. Отже, перспективи дослідження посередності лежать у площині взаємодії людини та техніки, соціокультурних трансформаціях у їх співвіднесеності з наукою та технікою, цифровізації як певного культурного поля та в з'ясуванні культурного впливу віртуальності на реальність, або їхнього зрощення та заміщення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агамбен Дж. Що сучасно? Київ: Дух і літера, 2012. 78 с.
2. Арндт Х. Банальність зла. Суд над Айхманом в Єрусалимі. Київ: Дух і Літера, 2013. 367 с.
3. Арндт Х. Джерела тоталітаризму. Київ: Дух і літера, 2005. 540 с.
4. Арістотель. Нікомахова етика. Київ: Аквілон-Плюс, 2002. 480 с.
5. Атанасов В. Цифровий капіталізм та утопії Інтернету. Київ: ЦСТД, 2020. 160 с.
6. Бадью А. Похвала політиці. Львів: Видавництво Анетти Антоненко, 2019. 224 с.
7. Бауман З. Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства. Київ: Києво-Могилянська академія, 2008. 109 с.
8. Бауман З. Плинні часи. Життя в добу непевності. Київ: Критика, 2013. 176 с.
9. Безрукова Н. Світові торговельні війни: особливості та наслідки // Ефективна економіка. 2015. №6. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2015\\_6\\_33](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_6_33) (дата звернення: 3.06.2021).
10. Белл Д. Прихід постіндустріального суспільства. // Сучасна зарубіжна соціальна філософія: Хрестоматія. Київ: Либідь, 1996. С. 194-250.
11. Бодріяр Ж. Симулякри та симуляція. Київ: Основи, 2004. 230 с.
12. Бойко А.О. Масова людина, масова культура і засоби масової інформації як сутнісні ознаки суспільства масового споживання // Гуманітарний вісник ЗДІА. Запоріжжя, 2015. № 62. С. 74-84.
13. Бубер М. Я і ти. Шлях людини за хасидським вченням. Київ: Дух і літера, 2012. 272 с.
14. Бусел В. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ; Ірпінь: Перун, 2005. 1728 с.

15. Бутирська, Т. Дзвінчук Д. Основоположні особливості ідеї блага в державі // Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Київ, 2020. №2. С.1-12.
16. Вебер М. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика. URL: <http://litopys.org.ua/weber/wbs08.htm> (дата звернення: 18.06.2022).
17. Високі технології в машинобудуванні: зб. наукових праць НТУ. Харків: НТУ «ХПІ», 2003. 197 с.
18. Габермас Ю. До реконструкції історичного матеріалізму. Київ: Дух і літера, 2011. 320 с.
19. Габермас Ю. Залучення іншого: студії з політичної теорії. Львів: Астролябія, 2006. 416 с.
20. Гадамер Г. Істина і метод. Київ: Юніверс, 2000. 464 с.
21. Гайдеггер М. Буття і час. Харків: Фоліо, 2003. 503 с.
22. Гегель Г.Ф. Феноменологія духу. Харків: Фоліо, 2023. 480 с.
23. Гіоргадзе Г. Екзистенційний страх як онтологічна передумова посередності // Культура і сучасність: альманах. Київ: Міленіум, 2013. С. 29–35.
24. Головатий М. Політичний менеджмент. Київ: ДП Персонал, 2010. 296 с.
25. Горячківська А. Філософія трансгуманізму: про сурогати буття, викрадення ідентичності та евтаназії людства // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія: Теорія культури і філософія науки. Харків, 2014. № 1092 (50).
26. Дельоз Ж., Гваттарі Ф. Капіталізм і шизофренія: Анти – Едіп. Київ: КАРМЕ-СІНТО, 1996. 384 с.
27. Дмитренко М. Масова культура: можливості гібридизації // Вісник Харківського національного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди. Серія: Філософія. Харків, 2013. №41(1). С. 111-121.
28. Еко У. Відсутня структура. Введення в семіологію. URL: <https://ibl.pp.ua/3/000550.html> (дата звернення: 1.06.2023).

29. Еко У. Вічний фашизм. URL: <https://www.istpravda.com.ua/articles/2016/02/22/148958/> (дата звернення: 15.12.2021).
30. Еллюль Ж. Техніка, або виклик століття // Сучасна зарубіжна соціальна філософія: Хрестоматія. Київ: Либідь, 1996. С. 25-57.
31. Жижек С. Чума фантазій. Харків: Гуманітарний центр, 2012. 388 с.
32. Кант І. Критика сили судження. Київ: Темпора, 2022. 906 с.
33. Кун Т. Структура наукових революцій. Київ: Port-Royal, 2001. 228 с.
34. Леонова М. Сучасна українська літературна мова. Морфологія. Київ: Вища школа, 1983. 260 с.
35. Лютий Т. Ідеологія: матриця ілюзій, дискурсів і влади. Київ: НАУКМА, 2016. 200 с.
36. Лях С. Диктатура посередності: колективний портрет регіонального керівництва пореволюційної доби 1920-1925 рр // Запорізький історичний вісник. Запоріжжя, 2008. № 1(23). С. 209 – 228.
37. Маклюен М. Галактика Гутенберга: становлення людини друкованої книги. Київ: Лабораторія, 2024. 384 с.
38. Мангайм К. Ідеологія та утопія. Київ: Дух і літера, 2008. 370 с.
39. Маркс К. Капітал. Харків: Пролетар, 1938. 947 с.
40. Маркс К. До критики політичної економії. URL: <https://www.marxists.org/ukrainian/marx-engels/1859/m-kritique-ep.htm> (дата звернення: 08.11.2020).
41. Наливайко С. Індорійські таємниці України. URL: [https://sribnovit.com/product/indoariys%ca%b9ki\\_tayemnytsi\\_ukrayiny/](https://sribnovit.com/product/indoariys%ca%b9ki_tayemnytsi_ukrayiny/) (дата звернення: 05.04.2021).
42. Ніцше Ф. Так казав Заратустра. Жадання влади. Київ: Навчальна книга Богдан, 2021. 349 с.
43. Ортега-і-Гассет Х. Вибрані твори. Київ: Основи, 1994. 424 с.
44. Писаренко Т. Аналіз світових технологічних трендів у військовій сфері: монографія. Київ: УкрІНТЕІ, 2021. 110 с.

45. Підлісний М. Проблеми аксіології. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2020. 164 с.
46. Платон. Держава. Київ: Основи, 2000. 355 с.
47. Поппер К. Відкрите суспільство та його вороги. Київ: Основи, 1994. 444 с.
48. Рибалка В. «Відданість педагогічного таланту А.С. Макаренка національним та загальнолюдським гуманістичним цінностям як чинник перемоги над авторитарною посередністю. URL:<http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/61/1/rybalka.pdf> (дата звернення: 15.04. 2022)
49. Северино Е. Сутність нігілізму. Київ: Темпора, 2023. 688 с.
50. Сінкевич О. Масова культура як «агент глобалізації»: сучасні трансформації // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Філософія. Дніпро, 2012. № 2 (22). С. 333-339.
51. Тараненко О. Явище історико-мовної міфотворчості в сучасному українському суспільстві // Науково-теоретичний журнал Інституту мовознавства ім. О.О. Потебні НАН України та Українського мовно-інформаційного фонду НАН України. Київ, 2011. № 6. С.14-33.
52. Тимошенко І. Сучасні тенденції розвитку світового ринку високих технологій // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Дніпро, 2020. № 2 (25). С. 69-78.
53. Тоффлер Е. Третя хвиля. Київ: Всесвіт, 2000. 480 с.
54. Урусов В. Ван Мен про небезпеку посередності в культурі // Китаєзнавчі дослідження. Київ, 2017. № 1-2. С. 80-85.
55. Фройд З. Невдоволення культурою. Про психоаналіз. Психоаналітичні етюди. Психологія мас та аналіз людського «Я». Харків: Фоліо, 2022. 352 с.
56. Фромм Е. Втеча від свободи. Харків: КСД, 2019. 288 с.
57. Фуко М. Наглядати й карати. Київ: Основи, 1998. 392 с.
58. Фукуяма Ф. Політичний порядок і політичний занепад. Від промислової революції до глобалізації демократії. Київ: Наш Формат, 2019. 608 с.

59. Чукавіна Т. Маса та масова свідомість. Людина в масі // Вісник НТУУ КПІ ім. І. Сікорського. Серія: Філософія. Психологія. Педагогіка. Київ, 2010. № 3. С. 133-136.
60. Шевчук І. Тлумачний словник основних понять і термінів програмування. Львів: Видавництво ВТЗНВ, 2013. 45 с.
61. Шейко В., Гончар О., Трубаєва Є. Медіація як засіб існування особистості в крос-культурному середовищі в умовах глобалізації // Вісник книжкової палати. Київ, 2021. №6. С. 41-44.
62. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку. Київ: Києво-Могилянська академія, 2011. 244 с.
63. Adorno T. *Authoritarian Personality*. London: Verso Books, 2019. 1072 p.
64. Badiou A. *Metapolitics*. London: Verso Books, 2012. 208 p.
65. Barthes R. *Mythologies*. Paris: Editions du Seuil, 1957. 233 p.
66. Barthes R. *Writing Degree Zero*. London: Jonathan Cape Ltd, 1953. 172 p.
67. Baudrillard J. *La guerre du Golfe n'a pas eu lieu*. Paris: Galilée, 1991. 112 p.
68. Baudrillard J. *L'esprit du terrorisme*. Paris: Galilée, 2002. 45 p.
69. Bell D. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books, 1976. 616 p.
70. Berman E., West J. What Is Managerial Mediocrity? Definition, Prevalence, and Negative Impact (Part 1) // *Public Performance and Management Review*. 2003. № 27 (2). P. 9-29.
71. Bernanos G. *La Liberté, pour quoi faire ?* Paris: Gallimard, 1953. 320 p.
72. Boas T., Gans-Morse J. Neoliberalism: From New Liberal Philosophy to Anti-Liberal Slogan // *Studies in Comparative International Development*. 2009. № 44. P. 137-161.
73. Bourdieu P. *L'ontologie politique de Martin Heidegger*. Paris: Minuit, 1988. 122 p.
74. Castells M. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press USA, 2003. 306 p.

75. Debord G. *La Société du Spectacle*. Paris: Gallimard, 1992. 224 p.
76. De Souza T. *Mediocrity for mediocrity?* // *Heraldo*. Goa, 2015. № 11. P.1-2.
77. Di Biase G. A Gentleman's «moderate knowledge»: Mediocrity as the Appropriate Measure of Learning in John Locke's *Some Thoughts Concerning Education* // *Aurea mediocritas*. *Revue de la Société d'études anglo-américaines des XVIIe et XVIIIe siècles*. Paris, 2015. № 72. P. 57-80.
78. Ellul J. *Changer de révolution. L'inéluctable prolétariat*. Paris: Seuil, 1982. 300 p.
79. Fuchs C. *Digital Fascism*. New York: Routledge, 2022. 325 p.
80. Fukuyama F. *The End of History and the Last Man*. London: Penguin Books, 464 p.
81. Habermas J. *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik*. Berlin: Suhrkamp, 2022. 108 p.
82. Heidegger M. *Die Frage nach der Technik*. URL: [https://monoskop.org/images/2/27/Heidegger\\_Martin\\_1953\\_2000\\_Die\\_Frage\\_nach\\_der\\_Technik.pdf](https://monoskop.org/images/2/27/Heidegger_Martin_1953_2000_Die_Frage_nach_der_Technik.pdf) (дата звернення: 13.09.2021).
83. Heidegger M. *Sein und zeit*. Tübingen: Niemeyer, 1967. 450 p.
84. Hermanowicz J. *The Culture of Mediocrity*. *Minerva*. Dordrecht, 2013. № 51 (3). P. 363-387.
85. Horkheimer M., Adorno T. *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*. URL: <https://www.marxists.org/reference/archive/adorno/1944/culture-industry.htm> (дата звернення: 03.02.2021).
86. Huntington S., Harrison L. *Culture Matters: How Values Shape Human Progress*. New York: Basic Books. 383 p.
87. Huntington S. *The Clash Of Civilizations: And The Remaking Of World Order*. London: Simon & Schuster UK, 2002. 368 p.
88. Ghoreyshi M., Nazhat I, Rezaee G. *The Relationship between Ethical Justice and Practical Wisdom: Aristotle's and Ghazali's Viewpoints* // *Ciência e Natura*.

Universidade Federal de Santa Maria Brasil. Santa Maria, 2015. № 37 (6-1). P. 437-444.

89. Giddens A. *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1990. 186 p.

90. Giddens A. *Modernity and Self-identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press, 1991. 245 p.

91. Jaspers K. *Die geistige Situation der Zeit*. Berlin: De Gruyter, 1998. 196 p.

92. Kurzweil R. *Singularity Is Near*. New York: Viking Books, 2005. 652 p.

93. Lacan J. *Le Désir et son interprétation. Séminaire livre VI (1958-1959)*. Paris: Points, 2022. 768 p.

94. Le Bon G. *Psychologie des foules*. Paris: Alcan, 1895. 193 p.

95. Locke J. *Elements of Natural Philosophy. Some Thoughts Concerning Reading and Study for a Gentleman*. London: Gale ECCO Print Editions. 2018. 86 p.

96. Lotman J. *Culture, Memory and History: Essays in Cultural Semiotics*. London: Palgrave Macmillan, 2019. 281 p.

97. Marcuse H. *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. London: Routledge, 2002. 336 p.

98. Mediocrity. *The Britannica dictionary*. URL: <https://www.britannica.com/dictionary/mediocrity>. (дата звернення: 05.01.2021).

99. Mediocrity. *Merriam Webster dictionary*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/mediocrity>. (дата звернення: 05.01.2021).

100. Mediocrity. *Online etymology dictionary*. URL: <https://www.etymonline.com/word/mediocrity>. (дата звернення: 05.01.2021).

101. Misung J. *The Ideas of the Mean before Aristotle* // *The Journal of Greco-Roman Studies*. 2011. № 44 (6). P. 139-176.

102. Moor J. *The Status and Future of the Turing Test* // *Minds and Machines*, 2001. № 11 (1). P. 77-93.

103. Moscovici S. *The Age of the Crowd: A Historical Treatise on Mass Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press, 1981. 418 p.

104. Mouffe Ch. *On the Political*. New York: Routledge, 2006. 154 p.



105. Nakamoto S. Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3440802](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3440802). (дата звернення: 03.12.2020).
106. Oosterling H. Interest and Excess of Modern Man's Radical Mediocrity: Rescaling Sloterdijk's Grandiose Aesthetic Strategy // *Cultural Politics* 2007. №3(3). P.357-380.
107. Ortega-y-Gasset J. *Man & People*. New York: Norton and Company, 1963. 276 p.
108. Peirce C. Logic as semiotic: The theory of signs // *Semiotics: An introductory anthology*. Bloomington: Indiana University Press, 1985. P. 4-27.
109. Rapaille C. *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Buy and Live as They Do*. London: Broadway Books, 2007. 224 p.
110. Rathinamoorthy R., Surjit R. *Apparel merchandising*. New York: WPI publishing, 2018. 396 p.
111. Rosner D. On Mass Culture and Civilizational Mediocrity // *Comparative Civilizations Review*. 2011. № 65. URL: <https://scholarsarchive.byu.edu/ccr/vol65/iss65/6>. (дата звернення: 30.01.2022).
112. Ryan J. Scientists in China Claim to Have Created First Gene-Edited Human Babies. URL: <https://www.cnet.com/science/scientists-in-china-claim-to-have-created-first-gene-edited-human-babies/> (дата звернення: 02.08.2021).
113. Saygin A., Cicekli I., Akman V. Turing Test: 50 Years Later // *Minds and Machines*, 2000. № 10. P. 463-518.
114. Scriven M. The Exact Role of Value Judgments in Science // *Proceedings of the Biennial Meeting of the Philosophy of Science Association*. Springer, 1972. № 1972. P. 219-247.
115. Scruton R. In Defense of Elitism. URL: <https://theimaginativeconservative.org/2020/03/defense-elitism-roger-scruton-2020-timeless.html> (дата звернення: 03.12.2020).

116. Searle J. Is the Brain's Mind a Computer Program? // Scientific American. Springer, 1990. № 262 (1). P. 26-31.
117. Spengler O. The Decline of the West. Melburn: OUP Australia and New Zealand, 1991. 492 p.
118. Tiku N. The Google Engineer who Thinks the Company's AI Has Come to Life // The Washington Post. URL:<https://www.washingtonpost.com/technology/2022/06/11/google-ai-lamda-blake-lemoine/?outputType=amp>. (дата звернення: 28.06.2022).
119. Toffler A. Future Shock. London: Bantam Books, 2008. 562 p.
120. Wang J. Removing the Mediocrity of Art: Understanding the Relationship Between Heidegger's «Artistic Work and People» // Advances in Social Science, Education and Humanities Research. Atlantis Press, 2019. № 341. P. 50-54.
121. Weber M. Ausgewählte Schriften. URL: [https://giuseppicapograssi.wordpress.com/wpcontent/uploads/2013/08/weber\\_politik\\_als\\_beruf.pdf](https://giuseppicapograssi.wordpress.com/wpcontent/uploads/2013/08/weber_politik_als_beruf.pdf) (дата звернення: 3.06.2023).
122. Zizek S. Sublime Object of Ideology. London: Verso Books, 1989. 256 p.
123. Zizek S. What Lies Ahead? URL: <https://jacobin.com/2023/01/slavoj-zizek-time-future-history-catastrophe-emancipation/> (дата звернення 19.03.2022)

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

*Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дослідження:*

1. Петренко В.В. Феномен речі в трансформаційних проявах масової культури // *Культура України* : зб. наук. пр. Харків, 2021. Вип. 73. С. 48-54.  
DOI: 10.31516/2410-5325.073.06
2. Петренко В.В. Критерії аналізу культури посередності // *Культура України* : зб. наук. пр. Харків, 2022. Вип. 76. С. 71-79.  
DOI:10.31516/2410-5325.076.08
3. Петренко В.В. Зв'язок понять «Народ», «Маса» із посередністю як соціокультурним феноменом // *Вісник Маріупольського державного університету* : зб. наук. пр. Маріуполь, 2022. Вип. 24. С. 80-90.  
DOI: 10.34079/2226-2849-2022-12-24-79-89
4. Петренко В.В. Культурологічний зріз поняття посередності в контексті філософії Платона // *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. Рівне : РДГУ, 2023. Вип. 45. С. 28-32.  
DOI: 10.35619/ucpmk.vi45.634
5. Петренко В.В. Посереднє, безпосереднє та опосередковане в культурі // *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. Рівне : РДГУ, 2024. Вип. 48. С. 399-405. DOI: 10.35619/ucpmk.v48i.804

*Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:*

1. Петренко В.В. Цінності посередності в постмодерну добу // *Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку: матеріали міжнар. наук. конф., 18-19 листоп. 2021 р.* Харків: ХДАК, 2021. С. 38-39.

2. Петренко В.В. Посередність як предмет культурологічного аналізу // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матеріали всеукр. наук. конф., 19-20 трав. 2022 р. Харків : ХДАК, 2022. С. 53-54.
3. Петренко В.В. Посередність як культурологічна проблема // Культура та інформаційне суспільство: матеріали міжнар. наук. конф., 20-21 квіт., 2023 року. Харків: ХДАК, 2023. С. 21-22.
4. Петренко В.В. Технологічна культура як чинник посередності // Культура та інформаційне суспільство : матеріали міжнар. наук. конф., 20-21 квіт. 2023 р. Харків : ХДАК, 2023. С. 243-244.
5. Петренко В.В. Небезпека формування посередності в контексті глобалізаційних трансформацій // Культура та інформаційне суспільство : матеріали міжнар. наук. конф., 18-19 квіт. 2024 р. Харків : ХДАК, 2024. С.174-175.

**Список посилань на статистичні дослідження**

с.80 Дослідження цінової політики українських супермаркетів, за даними Українського товариства економічних свобод. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/03/26/646409/> (дата звернення: 23.03.2023)

с.85 Розслідування практики слідкування Міністерства внутрішньої безпеки США за користувачами соціальної мережі Facebook, за даними Brennan Center. URL: <https://www.brennancenter.org/our-work/research-reports/social-media-surveillance-us-government> (дата звернення: 23.12.2023)

с.87 Дослідження транслювання пропаганди через ЗМІ, опубліковане MRS (Media Research Center). URL: <https://www.newsbusters.org/blogs/business/josephvazquez/2023/01/17/propaganda-acolytes-54-soros-tied-figures-linked-major> (дата звернення: 23.12.2023)

с.97 Нова цифрова економіка: як вона трансформує бізнес. Дослідження Oxford Economics. URL: <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/the-new-digital-economy.pdf> (дата звернення: 23.12.2023)

с.97 Статистичне дослідження взаємозалежності росту ВВП та рівня діджиталізації країн світу, за даними Boston Consulting Group. URL: <https://www.bcg.com/publications/2012/technology-digital-technology-planning-internet-economy-g20-4-2-trillion-opportunity> (дата звернення: 09.01.2024)

с.98 Статистичне дослідження росту діджиталізації в Європі, за даними Європейської комісії. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/digital-economy-and-society-index-desi-2022> (дата звернення: 09.01.2024)

с.99 Статистика росту ринку праці за 2022 р. в Європі, за даними Eurostat. URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=EU\\_labour\\_market\\_-\\_quarterly\\_statistics#Main\\_indicators](https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=EU_labour_market_-_quarterly_statistics#Main_indicators) (дата звернення: 10.01.2024)

с.99 Статистика росту ринку праці за 2021 р. в Європі, за даними Eurostat.  
URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3888793/13935918/KS-01-21-430-EN-N.pdf> (дата звернення: 11.01.2024)

с.99 Робота в будь-який час і в будь-якому місці: вплив на світ праці.  
Статистичне дослідження Eurofound. URL:  
[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms\\_544138.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms_544138.pdf) (дата звернення: 12.01.2024)

с.100 Дослідження росту ринку онлайн-освіти в світі, за даними Holon IQ  
(Global Education Intelligence). URL:  
<https://comms.holoniq.com/hubfs/HolonIQ%202022%20Global%20Education%20Outlook%20Extract.pdf> (дата звернення: 15.01.2024)

с. 125 Статистика кількості часу, проведеного в інтернет-мережі людиною,  
за даними Digital Global за 2023 р. URL:  
<https://www.linkedin.com/pulse/%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%B8%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B8-%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%83-global-digital-202375min-club> (дата звернення: 20.06.2022)

с.136 Користування інтернетом серед українців: результати телефонного  
опитування, проведеного 13-18 травня 2022 р. Дослідження Київського  
міжнародного інституту соціології. URL:<https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1> (дата звернення: 20.06.2022)

с.152 Google trends за 2001 р. URL:  
<https://trends.google.com/trends/yis/2001/GLOBAL/> (дата звернення: 25.06.2022)

с.154 Google trends за 2002 р. URL:  
<https://trends.google.com/trends/yis/2002/GLOBAL/> (дата звернення: 25.06.2022)

с.155 Google trends за 2003 р. URL:  
<https://trends.google.com.ua/trends/yis/2003/GLOBAL/> (дата звернення: 25.06.2022)

с.155 Google trends за 2004 р. URL:  
<https://trends.google.com.ua/trends/yis/2004/GLOBAL/> (дата звернення: 26.06.2022)

- c.156 Google trends за 2005 р. URL:  
<https://trends.google.com.ua/trends/yis/2005/GLOBAL/> (дата звернення: 26.06.2022)
- c.157 Google trends за 2006 р. URL:  
<https://trends.google.com.ua/trends/yis/2006/GLOBAL/> (дата звернення: 27.06.2022)
- c.157 Google trends за 2007 р. URL:  
<https://trends.google.com.ua/trends/yis/2007/GLOBAL/> (дата звернення: 30.06.2022)
- c.158 Google trends за 2020 р. URL:  
<https://trends.google.com.ua/trends/yis/2020/GLOBAL/> (дата звернення: 30.06.2022)
- c.158 Google trends за 2021 р. URL:  
<https://trends.google.com.ua/trends/yis/2021/GLOBAL/> (дата звернення: 30.06.2022)
- c.159 Google trends за 2014 р. за ключовими словами «Крим», «Україна».  
URL:<https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=2014-01-01%202014-12-31&q=Crimea%20%20%20Ukraine> (дата звернення: 26.06.2022)
- c.160 Google trends за 2014 р. в Україні. URL:  
<https://trends.google.com.ua/trends/yis/2014/UA/> (дата звернення: 25.06.2022)
- c.160 Google trends за 2014 р. в Росії. URL:  
<https://trends.google.com.ua/trends/yis/2014/RU/> (дата звернення: 25.06.2022)
- c.160 Google trends за 2013 р. в Україні. URL:  
<https://trends.google.com.ua/trends/yis/2013/UA/> (дата звернення: 25.06.2022)
- c.161 Google trends за 2013 р. в Росії. URL:  
<https://trends.google.com.ua/trends/yis/2013/RU/> (дата звернення: 25.06.2022)
- c.161 Google trends за 2015 р. в Україні. URL:  
<https://trends.google.com.ua/trends/yis/2015/UA/> (дата звернення: 26.06.2022)
- c.161 Google trends за 2019 р. в Україні. URL:  
<https://trends.google.com.ua/trends/yis/2019/UA/> (дата звернення: 26.06.2022)
- c.161 Google trends за 2018 р. в Україні. URL:  
<https://trends.google.com.ua/trends/yis/2018/UA/> (дата звернення: 30.06.2022)
- c.161 Google trends за 2020 р. в Україні. URL:  
<https://trends.google.com.ua/trends/yis/2020/UA/> (дата звернення: 30.06.2022)

с.165 Google trends за 2015 р. в Україні (Донецький сегмент). URL: <https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=2015-01-01%202015-12-31&> (дата звернення: 26.06.2022)

с.168 Статистичні дані користування браузером Google Chrome, надані Statcounter. URL: <https://gs.statcounter.com/browser-market-share/desktop/worldwide> (дата звернення: 03.07.2022)

с.176 Цифрові технології 2022. Оглядний звіт аналітичних порталів «We are social» та «Hootsuite». URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (дата звернення: 07.07.2022)



### Список посилань на фактологічні матеріали дослідження

- с.77 Відео зруйнованої Мар'їнки. URL: <https://www.dtv.dn.ua/2022/08/31/mar-inka-rosijski-okupanty-vshchent-zrujnuvaly-misto/> (дата звернення: 05.01.2023)
- с.78 Офіційна сторінка журналіста В. Портнікова в Youtube. URL: <https://www.youtube.com/@portnikov> (дата звернення: 10.01.2023)
- с.78 Офіційна сторінка відеоблогера А. Птушкіна в Youtube. URL: <https://www.youtube.com/@ptuxermann> (дата звернення: 10.01.2023)
- с.78 Офіційна сторінка волонтера, активіста С. Стерненка в Youtube. URL: <https://www.youtube.com/@STERNENKO> (дата звернення: 10.01.2023)
- с.78 Офіційний канал журналіста Т. Карлсона в Youtube. URL: <https://www.youtube.com/@TuckerCarlson> (дата звернення: 10.01.2023)
- с.78 Офіційна сторінка блогера М. Кацуріна в Youtube. URL: [https://www.youtube.com/@misha\\_katsurin](https://www.youtube.com/@misha_katsurin) (дата звернення: 10.01.2023)
- с.79 Агітаційна реклама Партії Регіонів. URL: [https://zaxid.net/tomenko\\_nareshti\\_zrozumilo\\_v\\_kogo\\_pokrashhilos\\_zhittya\\_za\\_yanukovicha\\_n1265469](https://zaxid.net/tomenko_nareshti_zrozumilo_v_kogo_pokrashhilos_zhittya_za_yanukovicha_n1265469) (дата звернення: 19.02.2023)
- с.79 Реклама ТОВ «Наша ряба». URL: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_rziO5MUKvA&t=7s&ab\\_channel=NashaRyaba](https://www.youtube.com/watch?v=_rziO5MUKvA&t=7s&ab_channel=NashaRyaba) (дата звернення: 19.02.2023)
- с.80 Популярна продукція на маркетплейсі Joom. URL: <https://www.joom.com/ru/products/6186439f0ad9c601c5d74810> (дата звернення: 22.02.2023)
- с.80 Популярна продукція з ультраправою ідеологією на маркетплейсі Aliexpress. URL: [https://aliexpress.com/item/1005005043928276.html?sku\\_id=12000031432272035&spm=a2g2w.productlist.search\\_results.0.6a515127hMfy mk](https://aliexpress.com/item/1005005043928276.html?sku_id=12000031432272035&spm=a2g2w.productlist.search_results.0.6a515127hMfy mk) (дата звернення: 22.02.2023)

с.80 Офіційний сайт супермаркету «Сільпо». URL: <https://shop.silpo.ua/> (дата звернення: 23.03.2023)

с.80 Офіційний сайт супермаркету «АТБ». URL: <https://www.atbmarket.com/> (дата звернення: 23.03.2023)

с.80 Офіційний сайт супермаркету «Ашан». URL: <https://auchan.ua/> (дата звернення: 23.03.2023)

с.81 Офіційна сторінка політика Ж.-Л. Меланшона у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/JLMelenchon> (дата звернення: 25.03.2023)

с.81 Офіційна сторінка президента США Дж. Байдена у Twitter. URL: <https://twitter.com/JoeBiden> (дата звернення: 25.03.2023)

с.81 Офіційна сторінка президента України В. Зеленського в Instagram. URL: [https://www.instagram.com/zelenskiy\\_official/](https://www.instagram.com/zelenskiy_official/) (дата звернення: 25.03.2023)

с.84 Офіційний сайт Національного зібрання Франції. URL: <https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/vos-deputes> (дата звернення: 25.03.2023)

с. 85, 129 Огляд судової справи Е. Сноудена газетою The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/1> (дата звернення: 06.11. 2023)

с.85, 89, 129 Розслідування збирання спецслужбами персональних даних користувачів Verizone, проведене газетою The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/world/2013/jun/06/nsa-phone-records-verizon-court-order> (дата звернення: 06.11. 2023)

с.89, 129 Документи, що підтверджують факт передачі приватної інформації спецслужбам США. URL: <https://www.documentcloud.org/documents/2178934-1-2014-8-14-silent-vigil-alert-nmos14.html> (дата звернення: 06.11. 2023)

с.85, 89 Документи постанови суду США про передачу приватних телефонних розмов агентству національної безпеки (NSA). URL: <https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/jun/06/verizon-telephone-data-court-order> (дата звернення: 06.11. 2023)

с.105 Нейромережа генерування зображень Midjourney. URL: <https://www.midjourney.com/home/> (дата звернення: 26.12.2023)

с.105 Чат-бот з генеративним штучним інтелектом ChatGPT. URL: <https://openai.com/blog/chatgpt/> (дата звернення: 26.12.2023)

с.123 Загальна декларація прав людини. URL: <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights> (дата звернення: 18.05. 2023)

с.137 Офіційна сторінка співачки Jamala в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/jamalajaaa/> (дата звернення: 19.09. 2022)

с.137 Публікація співачки Jamala від 18 травня 2022 р. URL: <https://www.instagram.com/p/CPAiODNL7GS/> (дата звернення: 19.09. 2022)

с.138 Офіційна сторінка блогерки Саші Бо в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/sashaabo/> (дата звернення: 20.09. 2022)

с. 170 Принципи спільноти корпорації Google. URL: <https://about.google/community-guidelines/> (дата звернення: 03.10. 2022)

с.180 Зразок фейкової новини. URL: [https://www.1tv.ru/news/2014-07-12/37175bezhenka\\_iz\\_slavyanska\\_vspominaet\\_kak\\_pri\\_ney\\_kaznili\\_malenkogo\\_syna\\_i\\_zhenu\\_opolchentsa](https://www.1tv.ru/news/2014-07-12/37175bezhenka_iz_slavyanska_vspominaet_kak_pri_ney_kaznili_malenkogo_syna_i_zhenu_opolchentsa) (дата звернення: 10.10. 2022)

с.181 Відчуття захисту пов'язується з образом захисника — чоловіком в уніформі, якого можна ідентифікувати як військового. URL: <https://kg.ua/news/napoltavshchini-stvoryuyut-mural-iz-zobrazhennyam-zahisnika-mariupolya-sergiya-volinskogo> (дата звернення: 18.11.2022)

Додаток Г

**АКТ ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЙНОГО  
ДОСЛІДЖЕННЯ****«Затверджую»**

В.о. ректора Харківської державної  
академії культури, доктор  
мистецтвознавства, доцент

 Наталія РЯБУХА  
« 15 » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**Акт**

про впровадження основних наукових висновків та результатів  
дисертаційного дослідження В.В. Петренка «Феномен посередності в контексті  
масової культури та сучасних технологій», поданого на здобуття  
наукового ступеня доктора філософії з культурології,  
в Харківській державній академії культури

Основні наукові висновки та результати дисертаційного положення  
В.В. Петренка «Феномен посередності в контексті масової культури та сучасних  
технологій» реалізовано:

- під час участі в міжнародних наукових конференціях «Культура та інформаційне суспільство XXI століття», «Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку», організованих Харківською державною академією культури у 2020-2024 рр.;
- у двох наукових публікаціях здобувача за темою дослідження, опублікованих у збірнику наукових праць «Культура України» (наукове фахове видання) у 2021 та 2022 рр. (Вип.73, 76);
- можуть бути використані для збагачення змісту навчальних дисциплін «Теорія культури», «Соціологія культури», які викладаються здобувачам,

що навчаються за освітньою програмою «Культурологія» в Харківській державній академії культури.

Завідувач кафедри культурології  
та медіакомунікацій ХДАК,  
доктор культурології, професор



Олександр КРАВЧЕНКО

Проректор з наукової роботи,  
доктор педагогічних наук, професор



Алла СОЛЯНИК