

МОДЕЛІ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ ТА ПРОБЛЕМА ІДЕНТИЧНОСТІ ЙОГО ЕЛЕМЕНТІВ

Гриценко

Олександр Андрійович

кандидат технічних наук,
Інститут культурології
Національної академії
мистецтв України, Київ,
grytsenko2908@gmail.com

Гриценко

Александр Андреевич

кандидат технических наук,
Институт культурологии
Национальной академии
искусств Украины, Киев
grytsenko2908@gmail.com

Oleksandr Grytsenko

Ph.D., Institute
for Cultural Research
of the National Academy
of Arts of Ukraine, Kyiv
grytsenko2908@gmail.com

***Анотація.** У статті запропоновано нові концептуальні підходи до моделювання культурного простору, сформованого модерною національною культурою в умовах глобалізованого світу та широкого використання сучасних електронних медіа. Обґрунтовано дві концептуальні моделі культурного простору — топологічну й полісферичну; остання ґрунтується на розширеному автором понятті публічної сфери, раніше запропонованому Дж. Кіном, на понятті семіосфери Ю. Лотмана, а також на аксіомі про наявність у всіх елементів публічної сфери дискурсивних ідентичностей. На базі полісферичної моделі обґрунтовано концепцію національного культурного простору як сукупності публічних сфер, які поділяють відповідну національну ідентичність або мають дискурсивні ідентичності, сумісні з нею.*

***Ключові слова:** культурний простір, публічна сфера, семіосфера, національна культура, національна ідентичність, дискурсивна ідентичність, полісферична модель культурного простору.*

Ця стаття розвиває теоретичні результати, викладені в попередніх працях автора (Grytsenko, 2016, р. 4). На підставі зробленого там критичного огляду¹ та розширеної (у порівнянні з визначенням Дж. Кіна²) дефініції публічної сфери як частини культурного простору, можемо побудувати концептуальну модель культурного простору сучасного суспільства чи культурної спільноти (від окремої громади чи групи — до модерної нації чи цілого людства), попередньо сформулювавши кілька постулатів щодо того, яким вимогам має відповідати така модель.

Передусім слід уточнити, що культуру розумітимемо в антропологічному сенсі, як “увесь спосіб життя” (Р.Вільямс), а не в секторному, як окрему галузь діяльності, що охоплює літературу й мистецтво, культурну спадщину тощо.

Культура будь-якого суспільства існує в матеріальному часопросторі, її продукти (тексти культури) творяться й споживаються реальними людьми, але вона містить також безліч нематеріальних, “віртуальних” елементів — образів, ідей, символів, вартостей, настанов, “патернів поведінки” тощо.

Однак визначення культури як “усього способу життя”, хоч би яке інтелектуально переконливе, погано надається для формального моделювання (чи то культури, чи то культурного простору), позаяк незрозуміло, що ж із навколишнього світу,

окультуреного людською діяльністю, опиняється поза межами так визначеної культури? Традиційна відповідь була така: по-перше, неокультурена природа; по-друге, інші культури, тобто “способи життя” інших суспільств. Таке розмежування було малопереконливим уже в модерну добу, а в сучасному глобалізованому світі, коли практично не залишилося ані неокультуреної природи, ані неохоплених глобалізацією, виразно окремих “способів життя”, воно цілком втратило релевантність.

Що можна запропонувати замість нього, принаймні у вузьких межах формального моделювання культурного простору? Почнімо з констатації, що культура суспільства (у тому числі й усього людства), як “увесь спосіб його життя”, формується в ході культурної комунікації між членами цього суспільства, наслідком якої є створення, поширення й засвоєння різноманітних текстів культури, існування різноманітних культурних практик та інституцій. Отож у спрощеній, формальній моделі культурною у вузькому сенсі називатимемо всю сукупність згаданих елементів — людей як творців і споживачів, текстів культури та створених нею інституцій. Натомість культурний простір будемо трактувати як сукупність часопросторових комунікаційних взаємин між згаданими елементами та дієвцями. Іншими словами, у модельованому культурному просторі мають відобразитися не лише продукти культурної діяльності (тексти культури), а й процеси (практики) їх творення, поширення та споживання/рецепції, а також учасники цих процесів — творці та споживачі культури. Отже, до таким чином визначеного культурного простору не потрапляє та частина культурного надбання, що опинилася наразі поза потоками культурної комунікації, а також та творча й інтелектуальна діяльність, котра не вилілася поза свідомість індивіда в публічну культурну комунікацію.

З огляду на те, що потреба в новій концептуальній моделі культурного простору продиктована неадекватністю старих уявлень, де окремі культури різних суспільств, як правило, посідали окремі фізичні простори-ареали, між якими існували чи то чіткі, чи то розмиті кордони, у новій моделі замість згаданих кордонів між культурами (та їхніми просторами) слід запропонувати інший спосіб ідентифікації певного елемента як приналежного до тієї чи іншої культури.

Таку приналежність до певної культури та/або

до її простору доцільно визначати не за фактом перебування по той чи інший бік міжкультурного “кордону” (бо такі “кордони” нині руйнуються й зникають), а через відповідність певному комплексу культурних ознак (як-от: мова, мистецька ідіома тощо) або через наявність чи брак у елемента (дієвця) відповідної ідентичності — продукту його ідентифікації з відповідною культурою. Таким чином визначена приналежність, як правило, не є ексклюзивною. Той самий текст чи та сама особа можуть ідентифікуватися з різними культурами, існувати в різних культурних просторах у різні періоди чи навіть водночас.

Ґрунтуючись на таких вихідних постулатах, можна запропонувати принаймні два підходи до моделювання культурного простору, зокрема — національного. Перша модель використовуватиме концепцію топологічного простору, запозичену з математики. Для цього тексти культури, їхніх творців та споживачів будемо трактувати як окремі елементи, “точки” в цьому просторі, а сукупність зв’язків між ними — як задану на множині таких елементів структуру особливого роду — топологію. Тому цю модель називатимемо *топологічною моделлю* культурного простору.

Друга модель ґрунтується на концепції публічної сфери, запропонованій Дж. Кіном (Kin, 2000, р. 161–162) на протиположності схожому поняттю (*Öffentlichkeit*) у Ю. Габермаса, й розвинутій автором у раніших працях (Grytsenko, 2016, р. 13–24; Grytsenko, 2017). Згідно з дефініцією Дж. Кіна, публічна сфера — це не якась єдина для всього модерного суспільства “сфера публічного”, а один із багатьох об’єктів складної будови: “Публічна сфера — це особливий тип просторових відносин між багатьма людьми, зазвичай, поєднаними певними засобами комунікації (телебачення, радіо, телефон, супутниковий зв’язок, електронна пошта тощо), у яких виникають ненасильницькі суперечки та конфлікти, пов’язані з владними відносинами в спільноті та в ширшому середовищі соціально-політичних структур, у яке занурені учасники спілкування” (Kin, 2000, р. 161–162).

Отже, для існування публічної сфери потрібні кілька складників: комунікаційна сумісність її елементів (спільна мова учасників комунікації), наявність регулярного каналу, платформи чи мережі зв’язків між ними, нарешті, спільне поле інтересів (соціальних, політичних, культурних), без чого

комунікація непотрібна. Оскільки ж комунікаційна (мовно-культурна) компетентність, можливості доступу до засобів комунікації та сфери інтересів у різних груп будь-якого суспільства неоднакові, то й публічні сфери існують численні й різні — за масштабами (наприклад, глобальні, загальнонаціональні, регіональні, локальні), за характером і змістом комунікації, за складом учасників та їхніми ідентичностями.

У концепції публічної сфери (ПС) Дж. Кіна викликає застереження обмеження змісту комунікації в ній “дискусіями з питань влади”. Адже попри переконаність багатьох теоретиків (як-от: М. Фуко з його ідеями дискурсивного домінування чи Ю. Габермаса з його “нео-істматом”), поле вартих обговорення інтересів сучасних людей не обмежується “питаннями влади”, хіба що будь-яку дискусію інтерпретувати як неявну боротьбу за владу (бодай символічну).

Тому в публічних сферах будь-якого масштабу й кола інтересів відбуваються не лише “дискусії з питань влади”, а й культурна комунікація найрізноманітнішого змісту: від творчої — до суто споживацької, від політизованої — до розважальної. Отже, практично будь-яку публічну сферу можна вважати частиною культурного простору.

Для концептуального моделювання можливе подальше узагальнення понять простору та публічної сфери: останню розглядатимемо як множину, що складається з численних елементів, наділених спільними рисами (зокрема, культурною сумісністю) й поєднаних комунікаційними зв'язками. Можна також припустити, що внаслідок тривалої приналежності до певної публічної сфери її елементи набувають (чи хоча б схильні набувати) спільної групової ідентичності.

Водночас не всі елементи такої публічної сфери є рівними, однаковими за функціями в комунікаційному процесі. Адже ті засоби комунікації в ПС, що їх згадує Дж. Кін (телебачення, радіо, газети, Інтернет) — це не якесь безлике, позбавлене власних інтересів та уподобань залізничка й павутиння кабелів, а більші чи менші медіа-компанії та творчі осередки, котрі генерують (виробляють, адаптують, поширюють) культурний контент. Отже, практично в будь-якій публічній сфері існують один чи кілька споріднених елементів-генераторів, чії можливості у формуванні даної публічної сфери, складу її елементів та їхньої спільної ідентичності

є якщо не ексклюзивними, то, сказати б, упривілежованими.

Із таких міркувань випливає уявлення про культурний простір як сукупність публічних сфер різноманітних масштабів, з різними ідентичностями — груповими, ідеологічними, національними тощо. У сучасному глобалізованому світі цей культурний простір практично охоплює всю планету, долаючи кордони й відстані завдяки новітнім комунікаційним технологіям. Однак це зовсім не означає цілісності, тим більше — однорідності цього простору. Він, умовно кажучи, “розсипається” на фрагменти, точніше на такі собі архіпелаги публічних сфер, об'єднані чи то спільною мовою, чи то спільною ідентичністю (наприклад, національною), чи то ідеологічними настановами (наприклад, ісламським фундаменталізмом).

Цю модель культурного ми називатимемо *полісферичною*. Відповідно до такої моделі, *національний культурний простір* можемо визначити як сукупність не лише тих публічних сфер, що охоплюють своєю діяльністю територію (юрисдикцію) національної держави і є сумісними зі знаковими системами національної культури, але й тих, котрі хоч і діють почасти поза національною територією, зате ідентифікують себе з відповідною модерною нацією, її культурою, і також є культурно сумісними з нею.

Далі пропонується детальніший виклад обох моделей.

1. Топологічна модель культурного простору

З формального боку, ця модель ґрунтується на вживаному в математиці визначенні топологічного простору як упорядкованої пари множин (X, Γ) , де X — це довільна множина, а Γ — це її “структура”, тобто система підмножин множини X , котра задовольняє таким трьома аксіомам:

- порожня множина \emptyset й сама множина X належать до Γ ;
- об'єднання довільного набору підмножин із Γ також належить до Γ ;
- перетин скінченного набору підмножин з Γ також належить до Γ .

Таку структуру/множину Γ називають *топологією* над множиною X (Armstrong, 1983).

Використання поняття топологічного простору

для моделювання культурного простору впливає із двох спрощених представлень складних культурних явищ.

По-перше, культура суспільства (у згаданому вище вузькому сенсі) може бути представлена як сукупність (множина) всіх текстів цієї культури, у матеріальних та нематеріальних формах і втіленнях, а також членів суспільства — творців, поширювачів та споживачів різноманітного культурного продукту — усі вони трактуються як елементи множини, “точки” в абстрактному просторі. Назвемо цю множину K .

Усі елементи, що належать до K , наділені комунікаційними характеристиками (такими як мова чи інші комунікаційні коди), а також культурними ідентичностями (однією чи навіть кількома). Про зміст поняття “ідентичність” для тексту культури та для осередку-генератора йтиметься далі. Зауважу лише, що комунікаційна сумісність із певною культурою, тобто здатність розуміти її тексти, не тотожна самоідентифікації з нею. Навіть маючи спільну мову/код комунікації, різні елементи культурного простору можуть ідентифікуватися з різними культурними спільнотами, зокрема — націями.

Тож якщо спрощено представити певну національну культуру як сукупність (множину) її текстів та осіб (її носіїв, творців і споживачів), така множина K не міститиме ті тексти/продукти, що присутні в культурному просторі країни (національної держави), але мають несумісні комунікаційні характеристики та не ідентифікуються з даною культурою, а також тих мешканців країни, хто нічого не знає про її культуру, не споживає її доробку й не отожднює себе з нею. У глобалізованому світі таких чимало в кожній країні. Тому є потреба визначити також іншу множину — ту, до якої всі ці елементи увійдуть. Назвемо її K^+ ; вона охоплюватиме все населення країни та всю сукупність текстів культури, що побутують у ній, незалежно від комунікаційних характеристик та ідентичностей. Відтак можна попередньо сформулювати умову єдності культурного простору країни:

$$K^+ \setminus K = \emptyset.$$

Будь-яка публічна сфера, що в цій культурі функціонує, продукуючи (або актуалізуючи) певний контент і доносячи його до своєї публіки, може бути представлена у формі множин (власне, підмножини в K^+), пов'язаних комунікаційними зв'язками елементів: текстів культури, що складають контент

даної публічної сфери, творців та поширювачів (генераторів) цього контенту, а також усіх членів аудиторії (споживачів контенту). Відтак і культурний простір, тобто сукупність усіх публічних сфер, що функціонують у країні, можна формально представити як сукупність (множину) визначених у вищеписаний спосіб підмножин на K^+ . Назвімо цю сукупність структурою культурного простору Π^+ . Відповідно, формальною моделлю культурного простору країни буде пара (K^+, Π^+) .

З огляду на більше чи менше різноманіття ідентичностей і культурних кодів, що їх мають публічні сфери в культурному просторі будь-якої країни, можна формально виокремлювати в ньому різні, сказати б, субпростори — такі, що в них усі публічні сфери взаємно сумісні або мають таку саму ідентичність. Наприклад, сукупність усіх ПС, що ідентифікують себе як мистецькі, можемо називати мистецьким простором країни, а сукупність усіх ПС, що їх осередки-генератори є засобами масової інформації (зокрема, й такі, що розташовані поза територією країни, але ведуть мовлення для її населення) — інформаційним простором країни.

Національним культурним простором (НКП) можемо називати: чи то сукупність усіх ПС, що мають відповідну національну ідентичність, чи то сукупність таких, що використовують національну мову (мови) або інші символічні коди національної культури, чи то об'єднання першої та другої сукупностей, чи то їх перетин (тобто лише ті ПС, котрі мають обидві “національні ознаки”, мову та ідентичність). Зрозуміло, що вибір критерію, за яким визначатимемо приналежність до НКП, зазвичай, диктується ідеологічними, а не науковими міркуваннями.

Незалежно від того, яким буде цей критерій, структурою НКП буде сукупність публічних сфер Π^n , котрі йому відповідають. Відповідно пара з двох сукупностей (K, Π^n) моделюватиме національний культурний простір.

Але чи будуть визначені в описаний спосіб структури Π^+ та Π^n , чи хоча б якась із них, топологіями? Для цього потрібно, аби для них виконувалися згадані вище три аксіоми. Спробуймо описати ці аксіоми також у термінах культури суспільства. Вимога, щоб сама множина K теж належала до Π^n , означає, що всю національну культуру можна вважати єдиною публічною сферою. Вимога, щоб логічна сума (об'єднання) кількох елементів (мно-

жин) із P^n також була елементом P^n , означає, що об'єднання кількох публічних сфер з ідентичностями, тотожними або сумісними з національною, також буде публічною сферою в цьому-таки культурному просторі, тобто його ідентичність збереже сумісність із національною, а об'єднана аудиторія збереже культурну компетентність.

Отже, перші дві аксіоми можна, з деякою приблизністю, інтерпретувати як формалізацію умови єдності національного культурного простору.

Третя аксіома передбачає, що перетин кількох елементів-множин із P^n (тобто спільна частина кількох публічних сфер із національним контентом або ідентичністю) також належатиме до P^n (теж міститиме і національний контент, і культурно сумісну з ним аудиторію). Якщо відмовитися від того полегшення, що порожня множина \emptyset також належить до P^n (тобто, що між деякими публічними сферами може зовсім не бути ані спільного контенту, ані спільної аудиторії, але вимог топології це не порушуватиме), тоді “посилена” третя аксіома означатиме, що будь-які кілька публічних сфер у національному культурному просторі мусять мати спільну несуперечливу ідентичність, спільний культурний багаж і спільну частку своїх аудиторій.

А що маємо у випадку, коли третя аксіома не виконується? Одну з двох ситуацій: чи то кілька публічних сфер мають якийсь спільний вітчизняний контент, але зовсім не мають спільного сегмента аудиторії (це означає, що існують групи в суспільстві або регіони, де компетентність у вітчизняній культурі обмежується якимось її сегментом), або ж навпаки — спільна для різних ПС частка аудиторії існує, але її об'єднує не вітчизняний контент, а якийсь інший, наприклад, західна рок-музика або російський шансон. В обох випадках невиконання аксіоми є симптомом явища, що його колись спостеріг в українському суспільстві І. Дзюба: середовище діячів культури роздроблене на “галузеві гетто”, і музиканти нічого не знають про українську літературу, а письменники — про сучасну українську музику (Dziuba, 1988, p. 309–325).

Отже, третю аксіому топології можна вважати аналогом цілісності культурного простору країни, а його топологічну модель — своєрідним формальним ідеалом, наразі далеким від реальності. Адже культурний простір сучасної України, раніше позначений нами як $(K+, P+)$, усім трьом топологічним аксіомам не відповідає. Чи можна визначити

в його межах якийсь менший культурний простір (K, P^n) , котрий був би ближчим до ідеалу єдності й цілісності?

Можна вказати чотири історичні або фікційні випадки, коли визначений таким способом НКП точно був би топологією.

Перший — традиційна культура домодерної сільської громади, де немає поділу на професійних “творців культури” та пасивних її споживачів, усі тексти культури є “своїми”, усі члени громади беруть участь у культурних практиках і творчості, усі є компетентними внаслідок соціалізації.

Другий приклад, сказати б, анекдотичний, — це культурний простір, у якому кожен член спільноти, як персонаж відомого анекдота — “письменник”, але не “читач”: ніхто нічого не читає й не знає, крім створеного ним самим. Топологічні аксіоми, як не дивно, за цих умов виконуються.

Третім прикладом може бути гротескове зображення недавньої української ситуації, коли простір національної культури був таким собі літературно-мистецьким гетто для нечисленної спільноти творчої інтелігенції. Усі члени цієї спільноти щось творять і кожен знає доробок колег та класиків, (тому аксіоми топології виконуються), але решта суспільства не належить до їхнього культурного простору, бо нічого з національної культури не знає.

Четвертий ідеалізований приклад — такий собі “тріумф просвітництва”: простір, де кожен член суспільства якщо й не творить, то добре ознайомлений з усім національним культурним надбанням. Тому в суспільстві немає нікого, хто опинився б поза таким НКП.

Усі інші можливі топології позиціонуються десь між описаних чотирьох “полюсів”. Зрозуміло, що в кожному реальному випадку поза межами так визначеного національного культурного простору опиняється частина текстів культури та частина суспільства, попри її фізичну присутність у країні, а також — деякі з публічних сфер, що в цій країні діють. Нема в ньому й публічних сфер із національною тотожністю, котрі в умовах глобалізації утворилися поза національною територією.

Як зменшити відстань між культурною реальністю та “топологічним ідеалом”? Можна вказати кілька можливих шляхів.

По-перше, набуття культурної компетентності тими, хто раніше її не мав (оволодіння мовою, ознайомлення — хоча б мінімальне — з національною

культурною спадщиною й сучасною творчістю) долучає їх до національного культурного простору. По-друге, інтеграція до національної культури тих текстів, що раніше до нього не належали (тобто з нею не ідентифікувалися), що також долучає до множини *K* усіх вітчизняних поціновувачів цих текстів. Способів такої інтеграції/інклюзії можна вказати багато — від перекладу, інсценізації, екранізації — до інкорпорації концептуального (наприклад, культурного надбання меншин до канону культури політичної нації, а відтак — і до НКП).

Окреслена таким способом топологічна модель культурного простору має недоліки. Вона не відображає тієї обставини, що між публічними сферами з різними ідентичностями часто відбувається конкурентна боротьба не лише за гаманці публіки, а й за її (публіки) культурну або національну ідентифікацію. Ця модель також фактично не бере до уваги того, що відбувається поза фізичним простором країни — зокрема, не враховує культурних сфер діаспори. Нарешті, топологічна модель не бере до розгляду особливостей таких ключових елементів публічних сфер, як *осередки-генератори* контенту. Тому за допомогою цієї моделі можна хіба що унаочнити деякі риси культурного простору, але навряд чи вдасться проаналізувати механізми його динамічного функціонування і трансформації.

2. Полісферична модель культурного простору

Згідно з цією моделлю, культурний простір країни визначається як сукупність публічних сфер різного масштабу (за класифікацією Дж. Кіна — *макро-, мезо-, мікропублічних сфер*), що своєю дією охоплюють її територію.

На відміну від попередньої моделі, у цьому випадку публічна сфера розглядається не просто як множина окремих елементів-точок, а радше як просторово структурована система елементів із різними функціями, організованих навколо центрального елемента, осередку-генератора культурного контенту, і поєднаних комунікаційними зв'язками та кодами комунікації. Осередком-генератором може виступати ЗМІ зі своєю аудиторією, або активний культурний, науковий чи громадський осередок, або впливовий мистецький колектив зі своєю публікою, або популярний Інтернет-ресурс зі своєю "спільнотою".

Поняття елемента-генератора (термін, запозичений із концепції простору Г. Вороного³) за змістом близьке до поняття *ядра* в семіосфері Ю. Лотмана, але має важливі відмінності. Ядро, за Лотманом, — це текст чи сукупність текстів культури, що мають у ній особливий, часто сакральний статус, тому потужно впливають на інші тексти чи комунікативну діяльність у культурному просторі (Lotman, 2000, p. 32). Натомість генератор є активним осередком культури, котрий забезпечує свій вплив безпосередньо, доносячи до аудиторії (публіки, спільноти прихильників) культурний контент (зазвичай сформований чи адаптований у відповідності до певного ідеологічного мастер-нарративу, тобто ядра в сенсі Ю. Лотмана).

Спільною рисою ядра та осередку-генератора є та, що, як ядер у семіосфері Лотмана може бути кілька, так і генераторів у публічній сфері, за пропонованою полісферичною моделлю, буває більше одного. Проте в межах однієї ПС кілька її генераторів неодмінно пов'язані між собою — чи то у формі ієрархії (провідному генераторові підпорядковані всі інші), чи то у формі мережі, де існують лише горизонтальні координаційні зв'язки між генераторами.

Публічними сферами в сучасній культурі виступають не лише ЗМІ чи культурні осередки, а й суспільні (державні, громадські) інституції регулювання культурних практик — органи влади або регулювання медіа-простору та ринку культурних благ, а також менш формальні осередки громадянського суспільства, причетні до самоорганізації культурної діяльності.

Тексти культури в такій моделі трактуються як елементи контенту комунікації, що відбувається в межах ПС. Адже якщо твори — артефакти чи рукописи — фізично існують, але комунікації відповідного змісту не породжують, то як актуальні тексти культури вони не існують. За виразом британського культуролога Д. Келнера (Kellner, 1995, p. 37), "*there is no text outside of reading*" (нема тексту поза його прочитанням).

У полісферичній моделі культурного простору діє аксіома, що свої ідентичності, до того ж мінливі, мають не лише елементи будь-якої публічної сфери в цьому просторі, але й уся ПС як цілість.

Під ідентичністю ПС ми розумітимемо *дискусивну ідентичність* її осередку-генератора (про зміст цього поняття — далі), котру поділяє біль-

шість аудиторії. А для з'ясування, наскільки цілісним або єдиним є культурний простір країни, пропонується поняття *культурної сумісності* публічних сфер. Уважатимемо, що *сумісність* двох різних ПС має місце, коли вони мають таку саму ідентичність (наприклад, національну, гендерну або ідеологічну), використовують ту саму мову (культурний код) чи близькі, обопільно зрозумілі мови (наприклад, споріднені діалекти) чи культурні коди (наприклад, фігуративні образотворчі засоби), взаємно сумісні медійні засоби (наприклад, Інтернет або ефірне чи цифрове телебачення), а їхні аудиторії завдяки цьому принаймні частково збігаються. Така сумісність, наприклад, має місце між публічними сферами “високого” та народного мистецтва в межах однієї національної культури.

Якби всі публічні сфери в певній країні були повністю сумісними, то проблеми єдності й цілісності культурного простору для такої країни не існувало б. Тому важливими є випадки неповної сумісності та культурної несумісності публічних сфер у тому самому культурному просторі.

Уважатимемо, що *неповна сумісність* різних ПС має місце тоді, коли вони істотно різняться чи то за ідентичностями, чи то за мовами (котрі не є взаємно зрозумілими для тих, хто належить до різних ПС), чи то за контентом, його дискурсивними характеристиками.

Варто виокремлювати також конкурентну неповну сумісність, що буває трьох видів: комерційна, змістовна, ідентифікаційна. У першому випадку осередки-генератори різних ПС конкурують за ту саму платоспроможну публіку, пропонуючи близький за змістом продукт і, як правило, не відрізняються одна від одної за ідентичністю. Приклади — традиційна музична індустрія та нова, зорієнтована на цифрові технології та поширення продукту через Інтернет. Така неповна сумісність не порушує цілісності культурного простору. У другому випадку різні ПС пропонують тій самій аудиторії різний контент (мистецький, інтелектуальний, ідеологічний), маючи на меті не зиск, а “естетичне виховання” чи ідеологічну обробку різної спрямованості, а це вже може в деяких випадках призвести до “випадіння” частини суспільства з культурного простору своєї країни (наприклад, історики-народники вважали, що покатоличення й мовна полонізація руської аристократії призвела до їхньої денационалізації, ба навіть до “зради свого наро-

ду” — так, ніби раніше руські князі демонстрували “національну єдність” із руським простолюдом).

У третьому ж випадку ПС-конкуренти різняться передусім за ідентичністю, а мовні та комерційні відмінності якщо й існують, то мають другорядний характер. Наприклад, російськомовні ЗМІ в Україні можуть мати як українську дискурсивну ідентичність, так і “загальноруську”. Про їхню взаємну сумісність, хай і неповну, ми в цьому випадку говоримо тому, що працюють вони, принаймні почасти, на ту саму російськомовну публіку, але намагаються сформувати чи афірмувати в ній різні ідентичності.

Культурна несумісність двох різних публічних сфер має місце тоді, коли характеристики, що різнять ці ПС, є значно потужнішими за те, що їх об'єднує. Такими характеристиками є взаємна культурна некомпетентність дівців різних публічних сфер (брак спільної мови, дуже різні системи вартостей чи естетичні настанови), що унеможлиблює рецепцію контенту, породженого іншою ПС, та/або несумісність їхніх ідентичностей. Другий чинник може складати навіть більшу перешкоду для цілісності культурного простору країни, бо є дівішим інструментом політичної мобілізації.

Ані публічні сфери, ані їхні ідентичності не є вічними й незмінними: вони утворюються, розвиваються, видозмінюються та вмирають, а на їхнє місце приходять інші. Потужним чинником у цих процесах є медійні та креативні технології (як-от: поява писемності, друку, фотографії, звукозапису, кіно, радіо, телебачення, цифрових аудіовідеотехнологій). Великі міграції населення та державна освітня, культурна, мовна політика також мають значний вплив.

3. Ідентичності елементів культурного простору

У запропонованих моделях культурного простору приналежність окремого елемента (тексту культури чи дівця) до простору певної культури визначається через його участь у культурній комунікації в межах однієї чи кількох публічних сфер цього простору завдяки сумісності їхніх комунікаційних кодів, а також — завдяки ідентифікації з певною культурою й спільнотою, котра її сформувала й підтримує.

Про ідентичність (як наслідок такої ідентифіка-

ції) зазвичай говорять, коли ототожнення усвідомлюється самим суб'єктом та іншими довкола нього, а також породжує певну лояльність щодо об'єкта ототожнення. А запропоновані моделі культурного простору містять аксіоматичне припущення, що ідентичність, не конче національну й не конче лише одну, має будь-який елемент цього простору — тобто не лише особи, а й тексти культури, осередки-генератори публічних сфер і навіть самі публічні сфери.

У науці вже здавна й активно розроблялася проблематика ідентичності особи, в обох її різновидах — як унікальної “самості” індивіда та як продукту типізації, приналежності до більшої групи чи іншої цілості, чи навіть до якогось ідеалу. Науковим осмисленням ідентичності ми завдячуємо доробку таких соціопсихологів, культурологів і медіа-дослідників, як Е. Еріксон (Erikson, 1968), С. Голл (Hall, 1980; Hall, 1996), Кваме Е. Аппія (Appia, 2018), Р. Брубейкер (Brubaker & Cooper, 2000, p. 1–42), В. Кімлічка (Kumlicka, 2002), К. Райкрофт (Rycroft, 1968), Дж. Фіск (Fiske, 1982), з українських науковців — М. Попович⁴, В. Кулик (Kulyk, 2010), Т. Лютий (Liutyi, 2013, p. 395–419), З. Когут (Kohut, 2004), О. Бетлій і К. Діса (Betlii & Dysa, 2009, p. 11–55) та інші.

У гуманітаристиці більш-менш утвердилося уявлення про групову ідентичність як соціально й культурно обумовлену конструкцію, як наслідок (само-)типізації суб'єкта (особи, групи) з іншими групами, або інституціями, або світоглядними чи політичними ідеалами, що стає можливим завдяки існуванню в даному суспільстві вже напрацьованих моделей такої типізації.

Багатозначність самого терміну обумовила тривалі суперечки навколо правомірності його наукового використання. Стюарт Голл та інші науковці бірмінгемської школи культурних досліджень воліли використовувати поняття *ідентифікації*, застерігаючи проти есенціалістичного трактування ідентичності як якоїсь “колективної, істинної *самості*”, що її поділяє народ як група людей зі спільною історією, і котра, буцімто, живе десь у глибині, під іншими, поверховими чи штучно нав'язаними тождествами, а тому здатна стабілізувати, оберігати, гарантувати цілісність та культурну приналежність до спільноти, долаючи поверхові відмінності” (Hall, 1996, p. 4).

Таким поглядам С. Голл протиставив інше ба-

чення ідентичності: “Воно виходить із того, що ідентичності не є єдиними, монолітними, а в сучасну добу стають дедалі фрагментованішими; що вони множинні й сконструйовані в полі різних, часто переплетених і навзаєм антагоністичних дискурсів, практик та позицій” (Hall, 1996, p. 4).

Далі він додає уточнення культурологічного характеру: “Саме тому, що ідентичності конструюються в рамках, а не поза рамками дискурсу, нам слід розуміти їх як такі, що постали в конкретних історичних та інституційних умовах, у межах специфічних дискурсивних формацій та практик” (Hall, 1996, p. 2–3).

Як відомо, М.Фуко розумів *дискурсивну формацію* як загальний “принцип оприявлення” (*enunciative principle*), що керує певною сукупністю “вербальних перформансів” (тобто висловлювань, промов, дискусій тощо). Фуко вважав, що дискурсивні формації діють більш-менш автономно від не-дискурсивних (інституцій, господарчих або політичних процесів) (Foucault, 1980).

Таке розширене й пом'якшене бачення ідентичності викликало критику американських політологів Р. Брубейкера і Ф. Купера, позаяк, на їхній погляд, це пом'якшення робить сам термін аналітично зайвим. Замість “ідентичності” краще вживати три строгіші поняття, котрі означають три різних процеси — само-окреслення особистості, типізацію та групову ідентифікацію. Р. Брубейкер і Ф. Купер уважали, що така нечіткість, амбівалентність терміну “ідентичність”, укупі з намаганнями компенсувати недоліки констатацією сконструйованості, плінності й множинності групових ідентичностей, призвели до того, що плідне використання цього терміну в науковому аналізі стало неможливим, позаяк “панівне конструктивістське бачення ідентичності, намагання ”пом'якшити” цей термін, аби уникнути звинувачень у есенціалізмі, ...позбавило нас раціональної підстави для вживання слова “ідентичність”” (Brubaker & Cooper, 2000, p. 1–2).

Закиди цих авторів до поняття ідентичності продиктовані надто вузьким розумінням її плінності, сконструйованості та множинності. Зокрема, множинність ідентичностей не заперечує певної ієрархії, хай і нестрогої, котра вибудовується і в свідомості індивіда, і в спільноті чи культурі.

З іншого боку, застереження Р. Брубейкера й Ф. Купера проти “каскаду ідентитарних претензій” (*cascading identitarian claims*) (Brubaker & Cooper,

2000, р. 28) варто враховувати в тому сенсі, що не всяку хвилину приналежність до певної групи, не кожне почуття солідарності з нею в окремій справі варто тут-таки оголошувати ідентичністю. Але ця термінологічна проблема вирішується в науковому дискурсі запровадженням формального критерію розмежування понять, кількісного чи якісного — за зразком розрізнення між погодою та кліматом, котрі хоч обоє й “плинні”, але дуже по-різному.

Прикладом врахування закидів Брубейкера й Купера та інших критиків неперекірливого використання поняття ідентичності, без відмови від конструктивістської концепції групових ідентичностей, стала книжка американського філософа Кваме Е. Аппія з контроверсійною назвою “Брехні, що нас єднають” (Appia, 2018) — ерудована деконструкція чотирьох поширених типів групових ідентичностей — релігійної, расової, національної та культурної. К. Е. Аппія показує, що ґрунтом для всіх цих ідентичностей і концепцій часто слугують хибні уявлення, але не заперечує поширеності, закоріненості й важливості самих ідентичностей.

Моделювання культурного простору може обійтися без урахування, зокрема, “самості” індивіда (ідентичності у філософському та психологічному сенсі) чи інших групових ідентичностей, позбавлених культурного складника. Зате модерна національна ідентичність, її наявність чи брак у різних елементів культурного простору, є ключовим моментом у його полісферичній моделі, а до неї додаються ще й такі різновиди ідентичності, що ними не займалися соціологи та психологи — ідентичність тексту культури, ідентичність інституції та публічної сфери як цілого.

Двома останніми (часом без уживання терміну “ідентичність”) чимало займалися літературознавці й мистецтвознавці (намагаючись довести приналежність того чи іншого твору до певної національної традиції, чи стилю, чи культурної епохи), а також фахівці таких сфер діяльності, як брендинг і маркетинг (досліджуючи або практикуючи формування товарних і фірмових брендів, “корпоративної ідентичності” тощо).

Тож ці “поза-особистісні” різновиди ідентичності досліджені слабше й фрагментарніше, ніж групові ідентичності людей, хоча дискусії навколо приналежності певних важливих текстів/творів та їхніх авторів (наприклад, творів М. Гоголя, Дж. Джойса, В. Набокова, П. Пікассо, Ф. Шопена

й багатьох інших діячів) до тієї чи іншої національної культури тривають здавна, хоча нині вони вже мають маргінальний характер.

Стосовно національної ідентичності осіб — учасників культурної комунікації — нескладно передбачити запитання: про яку ідентичність ідеться, громадянську чи, може, етнічну, скоро вже моделюється культурний, а не політичний простір? На переконання автора, у сучасному світі обидва ці варіанти національної ідентичності набувають суто формального, номінального характеру, якщо не супроводжуються свідомим долученням особи до національної культури, хоча б у запропонованому В. Кімлічкою варіанті “тонкої соціетальної культури”. Якщо громадянин національної держави (хоч би якого він був походження) не бажає знати національної мови й культури, то він, радше за все, став громадянином із прагматичних міркувань, його громадянський патріотизм — фікція й мімікрія. Натомість етнічних культур, які б не модернізувалися, водночас втративши свій традиційний моноетнічний характер, сьогодні практично не залишилися. Тому етнічна ідентичність, відмінна від громадянської, нині стає лише формальним походженням (часто теж фікційним), цілком чи почасти позбавленим культурного змісту.

Отже, у пропонованій моделі передбачається замість громадянської (політичної) та етнічної національних ідентичностей використовувати поняття ідентичностей *номінальної* та *дискурсивної*. Перша означає громадянство та/або етнічне чи національне (в сенсі країни народження) походження, на кшталт “п’ятої граfi” в радянському паспорті, котре може супроводжуватися відповідною свідомою національно-культурною само-ідентифікацією або ні.

Дискурсивна ідентичність натомість є наслідком ідентифікації, не конче усвідомленої, із тими цивілізаційними/світоглядними настановами, системою вартостей, історичними, етичними й естетичними уявленнями, що сформувалися як домінантні (мейнстрімові) в певній культурі. Ця ідентичність проявляється не лише в експліцитних твердженнях, оціночних судженнях, але й у мові, у вживаній особою чи групою термінології. Чи не найвідомішим прикладом прояву дискурсивних ідентичностей є так звані *U-language* та *non-U-language*, описані Ненсі Мітфорд, але можна вказати й на їхній місцевий аналог: послідовне вживання слів “Білорусія, Молдавія, Прибалтика”

(байдуже, у російському чи українському варіантах) замість коректніших “Білорусь, Молдова, Балтія” можна розглядати як імпліцитну декларацію не української, а пострадянської (або й “загально-руської”) дискурсивної ідентичності.

Національна ідентичність тексту культури, навіть створеного в модерну “добу націоналізмів”, — річ не така очевидна, як може здаватися. Адже далеко не всі твори мають однозначні ознаки приналежності до однієї конкретної культури, особливо, якщо вони вже давно увійшли до світового культурного надбання. Інколи навіть на твори, що такі маркери мають, може небезпідставно претендувати, як на “свої”, більш ніж одна національна культура (як, наприклад, іранська й таджицька — на творчість Фірдоусі, а українська й російська — на твори етнічних українців Миколи Гоголя, з чиєї “Шинелі”, будімото, пошили всю наступну російську літературу, та Іллі Рєпіна, без чиїх іконічних “Запорожців” важко уявити українську національну міфологію й популярну культуру).

Намагаючись прояснити питання національної приналежності (чи то української, чи російської) багатьох творів мистецтва, М. Попович наголошував не на походженні авторів чи на якійсь національно-самобутній образності, а на їхньому самосвідомленні й тематиці творів: “...в кінці століття формується свідоме прагнення створити український національний живопис — національний за тематикою зображуваного, пейзажем, історичними реаліями. Але не бракувало ані українського пейзажу, ані козацької тематики й “общероссийским” реалістам і українського, і неукраїнського походження. Згадаймо, що Крамської і Рєпін залишили нам портрети Т. Шевченка; Рєпін, крім усього іншого — знаменитих запорожців, що пишуть листа турецькому султанові й багато українських за сюжетами творів” (Ророчух, 1999, р. 461).

Вихід автор бачив у тому, щоб окреслити таку собі “маргінальну сферу” (його власне визначення), спільну для обох національних культур — автори і твори, що потрапили до цієї сфери, за М. Поповичем, мають як українську, так і російську ідентичності. Та якщо взяти до уваги, що в процесах культурної комунікації беруть участь не лише митці й літератори, а й читачі, слухачі, перекладачі, видавці та інші поширювачі й споживачі різноманітного контенту, то нескладно дійти висновку, що в культурному просторі сучасного світу вже мало

що залишилося поза окресленою М. Поповичем “маргінальною сферою”. Адже дедалі менше є людей, котрі читають лише “своїх” авторів “своєю” мовою, дивляться лише “свої” фільми, слухають лише “свою” музику (байдуже, чи під “своїм” розуміти національне, чи, наприклад, авангардне або феміністичне).

Т. Лютий у праці про вплив мас-медіа та масової культури на національні ідентичності також констатував, що двоїстість ідентичності українських діячів культури XIX століття була поширеним явищем, обумовленим не “спільною тематикою”, а становищем “малоросів” та їхньої культури в Російській імперії: “Деякі українські письменники розглядали Україну та Росію як спільноти в двокультурній державі, що мусила забезпечувати спільність ідентичностей. Так, М. Драгоманов уважав, що Російська імперія є державою, де українська та російська мови творять крім національних літератур ще й «всеросійську». ...М. Маркевич говорив про вірність Україні як «рідній землі» та Росії як «вітчизні»; М. Костомаров узагалі помишляв, що українська література має розвиватися для «хатнього вжитку», а висока література прийде згодом. Однак він твердив, що українці й росіяни є культурно відмінними, хоч і приречені жити разом як «дві руські народності»” (Liutyi, 2013, р. 400–401).

Зауважу, що всі згадані діячі активно працювали як у російських, так і в “малоросійських” публічних сферах, маючи для цього достатню культурну компетентність, натомість української політичної ідентичності, по суті, не мав жоден із них, адже не прагнув до національної незалежності.

Далеко не всі національні культури опинилися в ситуації подібної “приреченості”, та все ж очевидними виглядають два моменти. По-перше, ідентичність тексту культури також буває множинною — у тому сенсі, що він може бути водночас прозовим, модерністським і українським — і в тому сенсі, що, наприклад, поруч із англійським Шекспіром існують інші — американський, німецький, український, російський тощо. По-друге, аби здобути ще одну ідентичність, відмінну від “оригінальної”, твір (чи культурна практика) має пройти через процеси, подібні до описаної Е. Еріксоном самоідентифікації молодій людині — міжкультурний обмін та культурну апропріацію. Наприклад, щоб в українській культурі заіснував “свій” Шекспір, його п’єси мали перекласти М. Старицький, П. Куліш,

М. Рильський, О. Бургхарт, М. Бажан, Г. Кочур, І. Костецький, Ю. Андрухович та інші; їх мали поставити провідні українські режисери, від Л. Курбаса до С. Мойсеєва; насамкінець, мав з'явитися такий питомо український мистецький твір, як “Гамлет” Леся Подерв'янського.

Це не означає, що, коли б усього цього не було, то українці нічого б не знали про творчість Шекспіра (тим більше, що чимало зі згаданих вище перекладів в УРСР не видавалося, або ж перебувало у “спецсховах”). Хтось володів англійською й міг читати барда в оригіналі, натомість більшість читала російські переклади, дивилася численні російські кіноекранізації, дехто побував на шекспірівських виставах московських театрів, а комусь поталанило подивитися постановки М. Стурра в тбіліському Театрі імені Ш. Руставелі.

Отже, не маючи відповідного контенту у “своїх” публічних сферах, можна скористатися доступом до публічних сфер, що належать до інших національних культур, спожити культурний продукт іншої ідентичності, водночас не втративши власної, або ж поволі гублячи її — це вже як у кого складеться.

Хоча тексти культури, що утворюють потік контенту в публічній сфері, зазвичай, мають власні ідентичності, але, опинившись у специфічному дискурсивному контексті даної публічної сфери, як частина послань від її генератора, вони можуть сприйматися інакше й сприяти формуванню ідентичності, відмінної від їхньої власної. Наприклад, у 1960-х та 1970-х роках часопис “Всесвіт”, публікуючи лише перекладні твори іноземних авторів, усе ж сприяв формуванню у своїх читачів модерної української ідентичності. А радянські, згодом також українські політики різних таборів нерідко використовували цитати з Шевченка або Франка для посилення власних, інколи протилежних за змістом послань. Іншими словами, ідентичність контенту ПС залежить від ідентичності її генератора, хоча й не детермінується останньою. Тому шляхом зовнішнього регулювання контенту (наприклад, мовним режимом ЗМІ, ефірними квотами на національний продукт, вимогами “декомунізації” тощо) можна впливати на ідентичність публічної сфери та її аудиторії, хоча без зміни ідентичності генератора цей вплив — доволі обмежений.

За Фуко, “вербальні перформанси”, що належать до сукупності, керованої певною дискурсив-

ною формацією, поділяють притаманні їй уявлення, ідеї, образи, стилістичні риси. Тож коли існує, наприклад, дискурсивна формація української популярної музики, навіть якщо публічні сфери, котрі цю формацію живлять, не надто потужні й масштабні, вона все одно діє доволі автономно, а створений у межах цієї дискурсивної формації контент здебільшого зберігає характерні дискурсивні риси (а отже, й ідентичність), навіть якщо його поширюють інші публічні сфери — ті, що мають інші ідентичності.

Ідентичність інституції/корпорації/організації (далі називатимемо її *корпоративною ідентичністю*) теж має як спільні риси з ідентичністю особи фізичної, так і важливі особливості. Хоча фахівці з формування корпоративних ідентичностей (брендів) схильні стверджувати, що саме вони проєктують (визначаючи “місію”, “візію”, “позицію” тощо) і створюють корпоративні ідентичності на замовлення власників чи засновників, насправді цей процес має не менше ледве контрольованих і погано прогнозованих соціальних, культурних, психологічних параметрів, аніж ідентифікація особи.

Корпоративна ідентичність теж, як правило, є множинною. Будь-яка юридична особа мусить пройти формальну категоризацію, “шухлядкування”, ставши чи творчою спілкою, чи державним закладом культури, чи засобом масової інформації, чи комерційною фірмою. Навіть “неформальні” мистецькі об'єднання мають ритуали публічної валідації — наприклад, проголошують свої мистецькі маніфести.

Формальна (номінальна) ідентифікація, з одного боку, має серйозні наслідки, бо визначає правові, фінансові, податкові умови, що в них інституція вестиме діяльність (наприклад, заклад культури, національний за статусом, фінансується з держбюджету), але з іншого — професійного, творчого боку — здебільшого виявляється лише формальністю. Наприклад, у сучасній Україні чимало національних мистецьких закладів зовсім не є лідерами у своєму виді мистецтва. Ще яскравіші приклади дає радянське минуле. Зокрема, літературне об'єднання “ВАПЛІТЕ”, усупереч назві, не було ані вільним, ані академічним, ані пролетарським, та й літературний характер його діяльності одразу став заперечуватися тодішньою владою, що призвело невдовзі до вимушеного саморозпуску “вільної академії” й наступних репресій.

Приклад “ВАПЛІТЕ” також ілюструє відмінність між ідентичністю номінальною, “вивіскою”, та дискурсивною ідентичністю, що її, зазвичай, намагається сформувати сама організація. Назвавшись пролетарською академією, “ваплітяни”, однак, намагалися створити елітарне літературно-мистецьке угруповання, зорієнтоване не на “пролетарську культуру”, *whatever this means*, і не на “ідеологічну Москву”, а на кращі зразки модерної західноєвропейської літератури й драматургії, і водночас — на формування саме національної культури.

Цікавий з погляду нашої тематики різновид корпоративної ідентичності дає ідентифікація інституції з більшим цілим — країною, нацією, національною культурою. Таку експліцитну ідентичність мають далеко не всі елементи-генератори публічних сфер. Зокрема, вона часто відсутня на макрорівні (тобто глобальному) та на мікрорівні (“нішевому” чи місцевому).

Можна вказати принаймні три різновиди корпоративної національної ідентичності, до того ж деякі інституції мають більше, ніж одну. По-перше, це згадана вище номінальна національна “прописка” медійної чи культурної організації. По-друге, це ідентичність створеного нею контенту, котра не є автоматично тотожною номінальній ідентичності виробника. Якщо, наприклад, українська кіностудія виробляє здебільшого телесеріали на замовлення російських телеканалів, де персонажі — поліцейські, одягнуті в російську уніформу, а автомобілям причеплено російські номери, “аби не драгувати замовника”, то розглядати її продукцію як органічну частину контенту українського національного культурного простору важко.

Простішим прикладом відмінності між реальною (дискурсивною) та номінальною ідентичністю медіа-установи є ситуація, коли вона, попри українську реєстрацію, практично не поширює створеного в Україні контенту, ретранслюючи вироблену за кордоном музичну чи екранну продукцію або передрукуюючи матеріали з “материнської” московської газети.

У Таблиці 1 зроблено спробу узагальнити ці та інші випадки, поширені в культурному просторі сучасної України, запропонувавши комплекси з кількох критеріїв, за якими можна констатувати приналежність певної публічної сфери до одного з поширених типів дискурсивної ідентичності.

Табл. 1. Характеристики, що визначають поширені дискурсивні ідентичності в суспільстві та культурному просторі України

Вид дискурсивної ідентичності	Комплекс характеристик публічної сфери, що свідчить про наявність ідентичності
Українська культурна ідентичність	Український культурний чи інтелектуальний продукт складає більшість контенту, поширюваного в даній ПС; українська мова домінує в ПС як мова комунікації; українська тематика переважає в новинах, дискусіях.
Ностальгійно-радянська	Культурний /інтелектуальний продукт, створений в часи СРСР (в т. ч. радянський репертуар) складає значну частину (понад третину) контенту в даній ПС; події, діячі, історико-культурна спадщина рад. періоду висвітлюються з тими ж оцінками, що й у часи СРСР.
“Загально-руська”	Російський та радянський культ. продукт складає більшість контенту, поширюваного в ПС; увесь контент понад передбачені законом квоти на українську мову, є російськомовним. Події та діячі російської історії трактуються як “наші”.
Російська	Російськомовне населення складає цільову аудиторію; російський культурний продукт складає не менше половини контенту, поширюваного в ПС; увесь контент понад передбачені законом квоти на українську мову, є російськомовним. Події та діячі історії Росії, уся рос. культурна спадщина (не лише створена в Україні) трактуються як “наші”.
Регіональна, місцева	Регіональна (місцева) тематика переважає в новинах, дискусіях, дослідженнях; культурний продукт регіонального (місцевого) виробництва, твори авторів-земляків складають значну частину (понад третину) контенту в ПС.
Меншинна (етнічна, релігійна, гендерна)	Представники меншини складають цільову аудиторію; тематика, пов’язана з меншиною, переважає в контенті; якщо меншина має свою мову, то вона переважає в ПС.

Європейська, космополітична	Іноземний (але не російський) культурний продукт складає переважну більшість контенту в межах ПС; зарубіжна тематика переважає в новинах, дискусіях.
Нішева культурна ідентичність	Представники нішевої групи переважають серед творців контенту й складають цільову аудиторію; тематика, пов'язана з даною групою та її інтересами, переважає в контенті; є ознаки дистанціювання від усіх інших груп у суспільстві, мист. напрямів тощо.

Важливим моментом для полісферичної моделі культурного простору є з'ясування ідентичності публічної сфери як цілого. До пропонованої моделі долучене аксіоматичне (й цілком вірогідне з погляду життєвого досвіду) припущення, що будь-яка ПС має власну дискурсивну ідентичність, обумовлену передусім ідентичністю генератора, хоча не конче національну й не обов'язково єдину та тривку. Але якщо ідентичність ПС не детермінується ідентичністю генератора, то яким чином вона формується з різноманіття ідентичностей окремих елементів? Чи можна її/їх цілеспрямовано змінити із зовні, якими засобами? Наразі чіткі відповіді на ці запитання дають хіба що політтехнологи, а не поважні науковці. Згадаймо, що Ст. Голл навіть на значно простіше запитання щодо формування ідентичності особи відповідав доволі туманно — у тому сенсі, що на ідентифікацію багато що впливає, але ніщо окремо взяте її не детермінує, і процес цей ніколи не можна вважати завершеним. У випадку публічної сфери справа ускладнюється тим, що її осередок-генератор може не лише змінювати номінальну ідентичність, а й мати множинну дискурсивну ідентичність, комунікувати дискурсивно неоднорідний контент, а різні сегменти аудиторії також, зазвичай, мають різні ідентичності, тож об'єднує їх хіба що культурна сумісність із даною ПС, тобто здатність сприймати й розуміти хоча б частину її контенту.

К. Райкрофт уважав, що ідентифікація особи з іншою, більшою й потужнішою групою може відбуватися одним із трьох способів: а) індивід додає свою власну ідентичність до ідентичності більшої групи (тим самим хоча б трохи її змінюючи); б) він цілком запозичує ідентичність більшої групи; в) його ідентичність сплутують із ідентичністю біль-

шої групи (хоча насправді вона лишається від неї відмінною) (Ruscroft, 1968).

У випадку, коли особа належить до аудиторії публічної сфери, її ідентифікація з цією ПС може відбуватися за будь-яким із описаних Райкрофтом способів. У випадку третього способу — самоідентифікація, по суті, не відбувається: людина зрідка дивиться якийсь телеканал, доступний за мовою, не ототожнюючись із ним істотною мірою — або ж, у термінах теорії *negotiated meaning*, завжди обирає “опозиційну” інтерпретацію його контенту.

Усе різноманіття ідентичнісних комбінацій у межах публічної сфери можемо звести до кількох варіантів.

Перший, найпростіший: коли номінальна й дискурсивна ідентичності осередку-генератора суголосні — так само, як і ідентичність більшості поширюваного ним контенту. Логічно припустити, що такою ж буде й дискурсивна ідентичність аудиторії чи принаймні її переважної більшості. Долучення до такої ПС формує або ж афірмує дискурсивну ідентичність особи. Якщо частина аудиторії такої ідентичності не має, а має лише культурну сумісність із контентом ПС, то з великою імовірністю й ця аудиторія з часом набуватиме відповідної дискурсивної ідентичності, навіть живучи в іншій країні, або ж вибуватиме з даної ПС.

Другий варіант: дискурсивна ідентичність генератора і твореного ним контенту відрізняється від номінальної ідентичності (наприклад, від його національної “прописки”), зате суголосна з дискурсивним самоототожненням значної частини аудиторії (назвімо її цільовою), натомість відмінна від ідентичності іншої частини суспільства. Якщо за таких умов дискурсивна ідентичність генератора поширюється на весь трансльований у даній ПС контент, то такою ж логічно вважати й ідентичність ПС як цілого.

Чи можна вважати її самою приналежною до національного культурного простору тієї країни, де вона розташована? Якщо має місце її культурна сумісність із більшістю суспільства (що слушно для російськомовних ПС, присутніх в Україні), то, вочевидь, можна, але варто розуміти, що така ПС своєю діяльністю живить і сприяє збереженню дискурсивної ідентичності цільової аудиторії, відмінної від національної ідентичності решти суспільства.

Третій варіант різниться від другого тим, що значна частина потоку контенту певної ПС має

ідентичність, відмінну від дискурсивної ідентичності генератора. Так буває, коли в силу комерційних чи політичних причин або через вимоги національного законодавства, відповідна медійна інституція транслює культурний контент, що вона його сама не виробляє й себе з ним не ототожнює. Наприклад, комерційний кінопрокат малих або постколоніальних країн часто демонструє переважно іноземні фільми, інколи навіть не адаптовані мовно, бо жителі вчорашньої колонії розуміють мову метрополії. Або ж у країні діють квоти на національний культурний продукт, тому певну кількість його демонструють чи транслюють навіть тоді, коли дешевше або вигідніше було б купити й транслювати продукт іноземний. У таких випадках відбувається розшарування аудиторії за культурною та/або ідентичною ознакою. Маючи вибір, частина аудиторії даної ПС може споживати лише інонаціональний контент (афірмуючи тим свою інонаціональну чи постколоніальну ідентичність), інша частина — лише національний, або й той, та інший. В останніх випадках така ПС принаймні почасти сприяє формуванню чи зміцненню національної ідентичності частини аудиторії, відмінної від її власної дискурсивної ідентичності. Тому таку “полікультурну” ПС цілком можна вважати приналежною до національного культурного простору.

Генератор, як активний медійний чи культурний осередок, може докладати цілеспрямованих зусиль, аби його дискурсивну ідентичність поділяла (або зберігала надалі) й уся публічна сфера, а може й не докладати, дбаючи лише про зиск — усе одно він, “годуючи” аудиторію тим чи іншим контентом, виступає як *significant other* для її членів, спонукає їх чи то само-ототожнюватися з ним, чи то відчуватися, навіть якщо споживання контенту триває (як у випадку впливу російського телебачення на українського глядача: близько 10% (на Сході — до 18%) його й далі час від часу дивляться, але довіряють йому менше — 2% українців) («Protydiia rosiiskii propahandi», 2018, р. 6–8).

У питанні впливу медійних послань (текстів культури) на аудиторію, її уявлення та ідентичності, автор схильний притримуватися теорії так званого *negotiated meaning*, згідно з якою існує принаймні три варіанти прочитання (декодування) будь-якого послання чи тексту культури: “домінантне”, “опозиційне” та “неогоційоване” (Hall, 1980, р. 130–138). Варто пам’ятати, що під “домінантним” прочитан-

ням творці згаданої теорії, зазвичай, мали на увазі інтерпретацію, продиктовану “панівною капіталістичною, споживацькою ідеологією”, натомість у реальності доміантним часто виступає тлумачення, що його пропонує осередок-генератор даної ПС (котрий може мати ідентичність, відмінну від національної ідентичності даної країни). Та частина аудиторії, чия ідентичність суголосна з дискурсивною ідентичністю генератора (його цільова аудиторія), схильна це прочитання приймати, натомість частина споживачів контенту, яка має інакші ідентичності, воліє обирати “опозиційне” прочитання, або ж “неогоційовати” для себе якесь компромісне тлумачення. Самі ж ідентичності різних сегментів аудиторії за таких умов змінюються мало, бо сформувалися вони, особливо у людей старших, уже давно, і потрібно якогось інформаційного чи культурного шоку або тривалого й потужного впливу, аби їх змінити.

На підставі цих міркувань, використовуючи полісферичну модель і зібравши достатню кількість даних, можна здійснити “мапування” культурного простору країни. Така “полісферична мапа” дозволить аналізувати, наскільки цей простір є єдиним та цілісним, які ідентичності в ньому існують і в якому напрямку вони змінюються тощо.

Спробуємо накреслити алгоритм побудови полісферичної моделі — “мапи” культурного простору країни. Основні етапи цього процесу такі:

1. З’ясування, які основні публічні сфери діють у фізичному просторі країни чи охоплюють істотну частину її населення своєю дією.

До головних різновидів таких ПС можемо зарахувати:

а) ПС *глобального рівня* (що охоплюють Україну також):

- сформовані транснаціональними медіа (CNN, BBC etc.);
- сформовані транснаціональними корпораціями (amazon, google etc.);
- сформовані глобальними соціальними мережами (facebook, you-tube);
- міжнародні професійні (мистецькі, наукові та ін.) спільноти та мережі;

б) ПС *національного рівня*:

- сформовані загальнонаціональними медіа (телеканали, преса, радіо);
- сформовані популярними інтернет-порталами, зорієнтованими на загальну аудиторію (ukr.net, укр. правда тощо);

- загальноукраїнські ринки культурних індустрій;
- всеукраїнські культурно-мистецькі асоціації, спілки тощо;
- в) *ПС регіонального рівня:*
 - сформовані регіональними медіа (телеканалами, пресою, радіо);
 - регіональні ринки культурних індустрій;
 - регіональні культурно-мистецькі об'єднання та ін.;
- г) *ПС локального рівня:*
 - сформовані міськими телеканалами, радіостанціями, інтернет-ресурсами;
 - утворені міськими закладами культури та ін.;
- д) *ПС галузевого та нішевого рівня:*
 - професійні (мистецькі, наукові) спільноти, зокрема й неформальні;
 - фахові часописи, портали, з утвореними на їх базі групами;
 - незалежні творчі угруповання та створені ними майданчики для спілкування й творчості;

– молодіжні та інші угруповання й рухи “за інтересами” зі своїми субкультурами та інші.

2. Визначення основних параметрів згаданих ПС, зокрема — номінальних та дискурсивних ідентичностей осередків-генераторів, обсягів і змісту твореного й трансльованого ними контенту, розмірів, структури й соціокультурних характеристик їхніх аудиторій.

3. З'ясування дискурсивних ідентичностей цих публічних сфер як цілого, їх сумісності з національною ідентичністю (див. Табл. 1); оцінка характеру й масштабів їхнього впливу на різні сегменти суспільства.

4. “Мапування” культурного простору країни з вичленуванням у ньому НКП, а також — простору, що його доречніше вважати частиною простору інших національних культур.

5. Оцінювання єдності та цілісності НКП, а в разі їх браку — визначення можливих шляхів їхнього забезпечення (зокрема, заходів культурної, освітньої, медійної політики).

Примітки:

¹ Цей огляд — див.: (Grytsenko, 2016, p. 30–55).

² Це визначення — див.: (Kin, 2000, p. 161).

³ Простір Вороного, у двовимірному варіанті відомий як “діаграми Вороного” (*Voronoi diagrams*), нагадує стільники, бо ділиться на окремі клітини чи ділянки, кожна утворена навколо точки-генератора. Усі точки в клітині мають ту властивість, що точка-генератор є для них найближчою з-поміж усіх генераторів у цьому просторі, а будь-яка точка на межі двох клітин є рівновіддаленою від обох генераторів. Поняття такого n-вимірного простору запропонував на поч. XX ст. професор Варшавського університету Г. Вороной. Діаграми Вороного використовуються в антропології та археології для з'ясування приналежності окремих теренів до зон впливу певних неолітичних культур, культових центрів та ін. — див. (Okabe, Boots, Sugihara, & Sung, 2000).

⁴ Проблематиці національної та культурної ідентичності діячів та текстів української й російської культур приділено чимало уваги у праці (Popovych, 1999).

Література / References:

1. Бетлій О., Дуса К. Усе про ідентичність. *Міжкультурний діалог*. Том 1. Ідентичність. К.: Дух і літера, 2009. С. 11–55.
2. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. Львів: Літопис, 2000. 320 с.
3. Гриценко О. Цілісність/єдність національного культурного простору: питома риса чи бажана мета? *Культурологічна думка*, 2016. № 10. С. 13–24.
4. Гриценко О. Теоретичне осмислення культурного про-

1. Betlii, O., & Dysa, K. (2009). *Use pro identychnist*. In *Mizhkulturnyi dialoh*. (Vol. Identychnist, pp. 11–55). Kyiv: Dukh i litera. (in Ukrainian)
2. Habermas, Yu. (2000). *Strukturni peretvorennia u sferi vidkrytosti*. Lviv: Litopys. (in Ukrainian)
3. Grytsenko, O. (2016). *Tsilisnist/iednist natsionalnoho kulturnoho prostoru: pytoma rysa chy bazhana meta?* [Integrity/Unity of the National Cultural Spase: Specific Characteristic or Desired Goal?] *The Culturology Ideas*, (10), 13–24. (in Ukrainian)

- стору: попередні підсумки та прагматичні висновки щодо національного культурного простору України. *Культурологічна думка*, 2017. № 12. С. 30–55.
5. Дзюба І. М. Чи усвідомлюємо національну культуру як цілісність? *Наука і культура України: Щорічник*, 1988. Випуск 22. С. 309–325.
 6. Кін Джон. Громадянське суспільство: старі образи, нове бачення. К.: К.І.С., 2000. 192 с.
 7. Когут Зенон. Коріння ідентичності. Студії з ранньомодерної та модерної історії України. К.: Критика, 2004. 352 с.
 8. Кравченко О. Концептуальні моделі ідентифікації національного культурного простору України в сучасному публічному інтелектуальному дискурсі. *Культура України*, 2014. Вип. 47. С. 13–25.
 9. Кулик В. Дискурс українських медіа: ідентичності, ідеології, владні стосунки. К.: Критика, 2010. 656 с. DOI: <https://doi.org/10.5612/slavicreview.71.1.0170>
 10. Лотман Ю. Семіосфера: Культура и взрыв. СПб: Искусство-СПБ, 2000. 704 с.
 11. Лютий Т. Модифікації ідентичності в українській масовій культурі (випадок впливу мас-медіа). *Філософсько-антропологічні студії 2013*. Визначальні виміри сучасного філософсько-антропологічного знання. К.: Стило, 2013. С.171–187.
 12. Попович М. В. Нарис історії культури України. К.: АртЕк, 1999. 728 с.
 13. Протидія російській пропаганді та медіаграмотність: результати всеукраїнського опитування громадської думки. Аналітичний звіт ГО «Детектор медіа». Київ, 2018. 74 с.
 14. Романенко Г., Шейко В. Еволюція художніх і літературних об'єднань України: історико-культурологічний вимір. К.: Інститут культурології АМ України, 2008. 208 с.
 15. Anderson, Benedict. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Ithaca NY: Cornell University Press, 2006.
 16. Appia, Kwame A. *The Lies That Bind: Rethinking Identity*. Porfile Books, 2018. 272 p.
 17. Armstrong, M. A. *Basic Topology. Undergraduate Texts in Mathematics*. Springer, 1983.
 18. Brubaker R. and F.Cooper. «Beyond Identity» — Theory and Society. 2000. Vol 29, p. 1–42.
 19. Erikson E. *Identity, youth and crisis*. New York: W. W. Norton Company, 1968.
 20. Fiske J. *Introduction to Communication Studies*. London: SAGE, 1982.
 21. Foucault M. *The Order of Things. An Archeology of Human Science*. New York: Vintage Books, 1994.
 22. Foucault M. *Power /Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*. Ed. by Colin Gordon. Harvester, London, 1980.
 23. Habermas J. *Theorie des kommunikativen Handelns*. Band 2. Frankfurt am Main, 1982.
 24. Hall, Stuart. Encoding / Decoding. — in: S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, and P. Willis (eds). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–79*. London: Hutchinson, 1980. pp. 128–138.
 25. Hall, Stuart. Introduction: Who Needs 'Identity'? *Questions of Cultural Identity*. Ed. by S.Hall & P.du Gay. London: SAGE, 1996. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781446221907.n1>
 26. Kellner D. *Media Culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London: Routledge, 1995.
 4. Grytsenko, O. (2017). Teoretychne osmyslennia kulturnoho prostoru: poperedni pidsumky ta prahmatychni vysnovky shchodo natsionalnoho kulturnoho prostoru Ukrainy. [Theorizing Cultural Spaces: a Preliminary Overview of the Previous Theoretical Effort with Some Pragmatic Conclusions for Ukraine's National Cultural Space] *The Culturology Ideas*, (12), 30–55. (in Ukrainian)
 5. Dziuba, I. M. (1988). Chy usvidomliuiemo natsionalnu kulturu yak tsilisnist? *Nauka i kultura Ukrainy: Shchorichnyk*, (22), 309–325. (in Ukrainian)
 6. Kin, Dzhon. (2000). *Hromadianske suspilstvo: stari obrazy, nove bachennia*. Kyiv: K.I.S. (in Ukrainian)
 7. Kohut, Zenon. (2004). *Korinnia identychnosti. Studii z rannomodernoi ta modernoi istorii Ukrainy*. Kyiv: Krytyka. (in Ukrainian)
 8. Kravchenko, O. (2014). Kontseptualni modeli identyfikatsii natsionalnoho kulturnoho prostoru Ukrainy v suchasnomu publichnomu intelektualnomu dyskursi. *Kultura Ukrainy*, (47), 13–25. (in Ukrainian)
 9. Kulyk, V. (2010). *Dyskurs ukraïnskykh medii: identychnosti, ideolohii, vladni stosunky*. Kyiv: Krytyka. (in Ukrainian). DOI: <https://doi.org/10.5612/slavicreview.71.1.0170>
 10. Lotman, Iu. (2000). *Semiosfera: Kultura i vzryv*. SPb: Iskustvo-SPB. (in Russian)
 11. Liutyi, T. (2013). Modyfikatsii identychnosti v ukraïnskii masovii kulturi (vypadok vplyvu mas-medii). In *Filosofsko-antropolohichni studii 2013. Vyznachalni vymiry suchasnoho filosofsko-antropoloh. znannia*. (pp. 171-187). Kyiv: Stylos. (in Ukrainian)
 12. Popovych, M.V. (1999). *Narys istorii kultury Ukrainy*. Kyiv: ArtEk. (in Ukrainian)
 13. Protydiia rosiiskii propahandi ta mediahramotnist: rezultaty vseukraïnskoho opytuvannia hromadskoi dumky. (2018). *Analitychnyi zvit HO «Detektor media»*. Kyiv. (in Ukrainian)
 14. Romanenko, H., & Sheiko, V. (2008). *Evolutsiia khudozhnikh i literaturnykh obiednan Ukrainy: istoryko-kulturolohichni vymir [Evolution of the Artistic and Literary Associations of Ukraine: Historical and Cultural Dimensions]*. Kyiv: Institute for Cultural Research of the National Academy of Arts of Ukraine. (in Ukrainian)
 15. Anderson, Benedict. (2006). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Ithaca NY: Cornell University Press.
 16. Appia, Kwame A. (2018). *The Lies That Bind: Rethinking Identity*. Porfile Books.
 17. Armstrong, M. A. (1983). *Basic Topology. Undergraduate Texts in Mathematics*. Springer.
 18. Brubaker, R., & Cooper, F. (2000). «Beyond Identity» – Theory and Society. (Vol. 29, pp. 1–42).
 19. Erikson, E. (1968). *Identity, youth and crisis*. New York: W. W. Norton Company.
 20. Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studies*. London: SAGE.
 21. Foucault, M. (1994). *The Order of Things. An Archeology of Human Science*. New York: Vintage Books.
 22. Foucault, M. (1980). *Power /Knowledge: Selected Interviews and Other Writings 1972-1977*. Ed. by Colin Gordon. Harvester, London.
 23. Habermas, J. (1982). *Theorie des kommunikativen Handelns*. Band 2. Frankfurt am Main.
 24. Hall, Stuart. (1980). Encoding / Decoding. In D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (eds), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–79*. London: Hutchinson, (pp. 128–138).
 25. Hall, Stuart. (1996). Introduction: Who Needs 'Identity'? *Questions of Cultural Identity*. Ed. by S.Hall & P.du Gay. London: SAGE. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781446221907.n1>
 26. Kellner, D. (1995). *Media Culture: Cultural studies, identity and*

27. Kymlicka W. Western Political Theory and Ethnic Relations in Eastern Europe. — in: W. Kymlicka and M. Opalski (eds.), *Can Liberal Pluralism Be Exported?* Oxford University Press, 2002. pp.13–33. DOI: <https://doi.org/10.1093/019924815x.003.0002>
28. Okabe A., Boots B., Sugihara K., Sung Nok Chiu. *Spatial Tessellations: Concepts and Applications of Voronoi Diagrams* (2nd ed.). John Wiley, 2000. 696 p.
29. Rycroft C. A. *Critical Dictionary of Psychoanalysis*. Windsor: Nelson, 1968.

- politics between the modern and the postmodern. London: Routledge.
27. Kymlicka, W. (2002). Western Political Theory and Ethnic Relations in Eastern Europe. In W. Kymlicka & M. Opalski (eds.), *Can Liberal Pluralism Be Exported?* Oxford University Press. (pp.13–33). DOI: <https://doi.org/10.1093/019924815x.003.0002>
28. Okabe, A., Boots, B., Sugihara, K., & Sung, Nok Chiu. (2000). *Spatial Tessellations: Concepts and Applications of Voronoi Diagrams* (2nd ed.). John Wiley.
29. Rycroft, C. A (1968). *Critical Dictionary of Psychoanalysis*. Windsor: Nelson.

Гриценко Александр Андреевич

Модели культурного пространства и проблема идентичности его элементов

Аннотация. В статье предложены новые концептуальные подходы к моделированию культурного пространства, сформированного современной национальной культурой в условиях глобализации и широкого использования электронных масс-медиа. Обоснованы две концептуальные модели культурного пространства — топологическая и полисферическая; последняя основана на расширенном автором понятии публичной сферы, ранее предложенном Дж. Кином, на понятии семиосферы Ю. Лотмана, а также на аксиоме о наличии у всех элементов публичной сферы дискурсивных идентичностей. На основе полисферической модели обоснована концепция национального культурного пространства как совокупности публичных сфер, разделяющих соответствующую национальную идентичность, либо же имеющих совместимые с ней дискурсивные идентичности.

Ключевые слова: культурное пространство, публичная сфера, семиосфера, национальная культура, национальная идентичность, дискурсивная идентичность, полисферическая модель культурного пространства.

Oleksandr Grytsenko

Models of Cultural Space and the Issue of Identities of Its Elements

Summary. The article describes two models of a nation's cultural space in the age of globalization: the topological one (describing it as a topological set), and the polyspheric one. The latter is based upon Lotman's concept of semiosphere and J. Keane's notion of public sphere. Using Lotman's idea of the nucleus, and Keane's thought that "the old dominance of state-structured and territorially bounded public life mediated by radio, TV and newspapers is coming to an end", and there are numerous public spheres formed around media outlets, it is suggested that, in a model presenting a public sphere as a set of elements, there is a special element, the generator, that communicates cultural content in the public sphere. It is presumed that all elements of a public sphere (texts of culture, media outlets etc), and the public sphere as a whole, have identities. A national cultural space is an aggregate of public spheres which share the national identity or are culturally compatible with it. Such a cultural space is linked to the national territory but not limited by it. The identity of a public sphere is not determined by its generator, although the correlation is strong.

Keywords: culture space, public sphere, semiosphere, national culture, national identity, discursive formation, discursive identity, polyspheric model of culture space.