

УДК 136.7

Валентина Судакова

## КУЛЬТУРНІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ЯК РЕСУРС І СТИМУЛ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КУЛЬТУРИ

**Анотація.** Досліджується специфіка презентацій як особливості сфери соціальних взаємодій, у якій активно продукуються та оновлюються смислові зразки організації певних моделей поведінки і способів мислення через презентацію соціального суб'єкта в комунікативному просторі. Ці зразки стають безпосередньою підставою, ресурсом і стимулом розвитку креативного потенціалу культури на принципах мультикультуралізму та ненасильницької організації глобального соціального порядку. Розглянуто аналітичну історію досліджень феномену презентації, виявлене досягнення та обмеження психологічних підходів до вивчення презентаційних практик, пропонується культурологічне розуміння явища презентації як специфічного комунікативного ресурсу і стимулу процесів культуротворення. Описано специфічні види презентаційних практик проаналізовані суперечності та ризикогенний характер новітніх презентаційних технологій.

**Ключові слова:** культура, презентація, комунікативний простір, соціокультурна ідентифікація, процес культуротворення, технології культурних презентацій, перформанс.

**Аннотация.** Исследована специфика культурных презентаций как особой сферы социальных взаимодействий, в которой активно воспроизводятся и обновляются смысловые образцы определенных моделей поведения и способов мышления путем, образцы представления/презентации социального субъекта в коммуникативном пространстве и эти образцы становятся непосредственным основанием, ресурсом и стимулом развития креативного потенциала культуры на принципах мультикультурализма и ненасильственной организации глобального социального порядка. Рассматривается аналитическая история исследований феномена презентации, выявляются достижения и ограничения психологических подходов к изучению презентационных практик, предлагается культурологическая трактовка феномена презентации как специфического коммуникативного ресурса и стимула активизации творческих

процессов культурного воспроизводства. Описываются специфические виды презентационных практик, выявляет противоречия и обращает внимание на факторы риска новых презентационных технологий.

**Ключевые слова:** культура, презентация, коммуникативное пространство, социокультурная идентификация, процесс культуротворчества, технологии культурных презентаций, перформанс.

**Summary.** The peculiarities of the cultural presentation phenomena which constitute the specific domain of human interactions that reproduce some behavioral and mental patterns of activity of the social actor in the communicative space is investigated on theoretical level in the paper. These patterns are interpreted as the recourse base and the stimulus for development of the creative potential of any culture on the principles of multiculturalism and nonviolence in the global perspective of the peaceful social order. The analytical research history of the cultural presentation phenomena and the research abilities of the psychological approach to investigation of functional status of the cultural presentation practices is also demonstrated by the author who suggested to understand the cultural presentation phenomena as the specific communicative recourse and stimulus for developing of the creative processes of general cultural reproduction. According to the author's position in post-modern society the communicative space is the plural system of cultural presentations, demonstrative images, social masks which are the main reproductive factors of this space. As ontological phenomena the presentation is the essential component of social and cultural identification. The new technologies of the cultural presentations can produce some negative consequents which are the destructive social contradictions and risk situations.

**Key words:** culture, presentation, communicative space, social and cultural identification, creative process of cultural reproduction, technologies of the cultural presentations, performance.

Новітні динамічні соціальні зміни в умовах глобалізації суттєво поглибили економічні, політичні та культурні нерівності, посилили регіональні відмінності й, одночасно, поклали початок процесам розуміння необхідності співіснувати різними соціально-історичним системам і культурам в глобалізованому світі. Особливого значення набули засвоєння і вміння величезної маси населення користуватись сферою інформаційних технологій, інформаційних мереж, інструментами цієї діяльності. Майже в усіх регіонах світу суспільні системи продукують усталені зразки представлення себе в комунікативному просторі й ці зразки мають ста-

ти безпосередньою підставою, ресурсом і стимулом розвитку креативного потенціалу культури на принципах мультикультуралізму та ненасильницької організації глобального соціального порядку.

У культурології, соціології та інших суспільствознавчих науках предметом дослідження завжди є явища типові й унікальні, масові та одиничні, явні та латентні. Вочевидь, що саме проблематика представленості і включає ці поєднання, тому що вона одночасно характеризує маси людей і окремих осіб, має типові риси й унікальні, існує в очевидних і замаскованих формах і проявах. Проте слід констатувати, що в науковому середовищі

вчених-суспільствознавців тема презентаційної активності ще не здобула належного концептуального осмислення. На актуальність і важливість її наукової розробки дедалі частіше вказують соціальні технологи, які професійно займаються організацією корпоративних вечірок, спеціальних подій і рекламою. Прагматичний інтерес соціальних технологів до важливості поглиблення наукових уявлень стосовно соціокультурних засад презентаційних практик підтверджує думку про вкорінену в людській природі потребу показувати себе учасникам групи або окремій людині, презентувати свої особливості іншим і ця потреба є також і в малих спільнотах, і у великих об'єднаннях, інститутах і суспільствах. Саме тому необхідність дослідження новітніх форм презентаційної діяльності як специфічного виду соціальної активності зараз набуває ознак значущої соціальної проблеми і безперечної **актуальності**. *Мета* статті полягає у виявленні й розкритті сутності та характеристики базових ознак феномену в суспільних комунікативних системах, їх смислових детермінант ресурсів і стимулів культуротворення.

Сучасний соціальний світ у нових наукових уявленнях є світом символічним. Зокрема, видатний соціолог А. Шюц констатує, що соціальний світ — це “світ, що випромінює смисл”. У праці “Смисловий устрій соціального світу” він обґрунтовує ідею онтологічної подвійності дії та смислу. Учений виходить з того, що соціальний світ є світом, осмисленим у різних ментальних проєкціях спільної соціокультурної ситуації: “Живучи у світі, ми живемо з іншими і для інших, орієнтуючись на цих інших у своїх повсякденних справах” [17, 695]. Фіксуючи значущу онтологічну обставину активної презентативної орієнтації “на інших”, А. Шюц пропонує мислити смисл як особливим чином відрефлексоване духовне — тобто світ смислів, символів, референцій є таким же реальним, як світ фізичний і біологічний, а може, й реальніший. Така методологічна настанова, з одного боку, може шокувати науковців-прагматиків з натуралістичним світоглядом, але, зрозуміло, що глибше проникнення в проблеми існування соціокультурних систем, взаємодій груп і осіб, комунікативних зв'язків і ризиків пов'язане саме з дослідженням специфіки, суті й каналів розповсюдження презентаційних практик як прояву саме символічного навантаження.

Доцільно також наголосити, що ідеї смис-

лопродуктування як фундаментального чинника суспільної модернізації активно аналізуються в сучасних українських соціологічних і культурологічних дослідженнях. Це розробки Н. Костенко [7, 8], Л. Малес [10], інших дослідників [6, 11], у яких значущість виробництва смислів навіть абсолютизується. Зокрема Н. Костенко зауважує: “У сучасній динамічній і фрагментарній культурі питання про існування людей у смисловому світі лише загострюється, тому що цей смисловий світ стає аморфним й мультимодальним. Як мінімум, дві тенденції діють тут одночасно. По-перше, відбувається визволення, лібералізація смислів, що збуджується культурною і буденною рефлексією з приводу їх втрати, мутації, зміни в компенсаторних, імітаційних і маніпулятивних практиках або, навпаки, виявлення нових “смислових горизонтів” і засобів їх креативності. По-друге, відбувається, звісно ж, і відтворення смислових універсалій, загальноприйнятих обґрунтувань людської активності і “уваги до життя”, які дозволяють розуміти хід подій, орієнтуватись в обставинах, ухвалювати рішення” [8, 18]. І далі стверджується, що саме вони (смислові універсалії) відтворюються смислом і цінностями зв'язку, формують віртуальні контексти реальності гри, бесіди й самопрезентації.

Слід зазначити, що важливою особливістю у процесах функціонування сучасних культурних, смислових, інформаційно-технологічних комплексів зараз є роль символіко-презентаційного оформлення таких комплексів [14]. Варто також наголосити, що множинні віртуальні простори перебування в канали трансляції смислів фіксуються лише художнім сприйняттям. Культурні порядки з допомогою медіа розкручують “ринок смислів”, які, втілюючись в культурні продукти, пропонують особливі стилі сприйняття світу, правила його рефлексії й непередбачувані комбінації соціально-інтегративного характеру. У цьому зв'язку слід враховувати, що різноманітні суспільні об'єднання і угруповання формують і утверджують свій соціальний суб'єктний статус на певному майданчику співучасті у смисловому полі цілком відмінних контроверсійних смислових настанов і видів поведінки учасників: це — 1) захисна позиція (закрита автономність); це — позиція невтручання (байдужість, неухвалюваність); це — 2) позиція цікавості (балакучість, зухвалість); і це — 3) позиція тиску, накидання себе як соціального суб'єкта іншим со-

ціальним суб'єктам (комунікативна “агресія”). Є також і багато інших позицій. Але коли всі ці види взаємодій, взаємовпливів розкласти на складові, виявиться, що така специфічна соціокультурна, соціопсихічна дія як самопредставлення є базисною природно-екзистенційною, архетиповою потребою людини.

Феномен антропологічної суб'єктної представленості (презентації) має аналітичну історію, змістовна концептуальна версія якої подана у відомій праці І. Гофмана “Представлення себе іншим у повсякденному житті” [4]. Зазначимо, що важливим аналітичним аспектом праці стало дослідження специфічного ставлення індивідуального суб'єкта до інших суб'єктів у просторі спілкування. Базовим смислом і метою запропонованої аналітики Гофмана був намір розкрити специфічні діяльнісні риси людини в аспектах умінь і навичок презентувати себе іншим, керувати їхніми враженнями і, відповідно, фіксувати їхні реакції, змінювати власну поведінку з метою здобуття “нагороди” переваг у спілкуванні або уникнення специфічного “покарання” у вигляді скорочення поля спілкування [4, 33–34]. Книга І. Гофмана привернула увагу наукової спільноти саме тим, що в ній також досліджено причини прояви і потреби людей у підтриманні “високої щільності комунікації”, психічної спорідненості суб'єктів через відтворення ненасильницьких емоційних взаємовпливів, сутність яких полягає саме в потребі людини презентувати себе.

Загалом реалії буденного життя людей слугують очевидними підставами для підтвердження валідності таких висновків. І з цим не можна не погодитись. Але, слід вказати, що в цьому підході домінує суб'єктивістське, навіть суто психологічне бачення змісту процесів самопрезентації та спілкування. Автор не звертає уваги на те, що активістська інтенція “представлення себе” у вузькому колі друзів для невеликої аудиторії така сама, як і для великої аудиторії, і навіть для суспільства загалом. Це стає особливо помітним під впливом процесів глобалізації, електронної технологізації та майже для всіх людей досяжності інформаційних повідомлень у різних формах: картинах, малюнках, різномовних текстах, образах, графіках, формулах, світлинах і т. ін. Їх сукупність стає сферою надіндивідуальних сутностей. Це — особливий світ і цей світ, є культурним надбанням. Більш того, сучасний інформаційний простір віртуалізований

у специфічний спосіб. У ньому символіка сучасності кодується в певні схеми дійсності, яким вже не можна довіряти, бо вони втрачають адекватність відображення. Вони починають жити своїм життям і за своїми правилами. Це життя різниться у різні епохи. Але особливо помітним це явище стає в сучасному постмодерному світі. У працях А. Шюца [17], Ю. Габермаса [16], Б. Латура [9], Л. Тевено і Л. Болтанскі [3], М. де Серто [13] аналіз сучасного суспільства супроводжується прагненням виявити специфічну складову соціальних відносин, яка полягає саме в презентаційності соціуму, хоча назва цього явища в їхніх роботах є різною. Перформансну природу суспільства суспільного фантому зауважує російський вчений Ж. Т. Тощенко у книзі “Фантоми російського суспільства” [15, 335–337]. Навіть у вузько спеціалізованій соціологічній праці О. І. Яницького, присвяченій принципам і наслідкам сучасної війни, презентаційну політику показано як один із найважливіших засобів досягнення перемоги [18, 28–32]. (До речі, дійсно, росіянам вдається дуже вдало реалізовувати таку політику в протистоянні з Україною). Але, як нам здається, найбільш концентроване знання в цьому напрямку викладене у праці Гі Дебора “Суспільство спектаклю” [5]. У цій виразно постмодерністській праці Дебор розглядає суспільні порядки як постійно відтворювані контакти та зіткнення рольових масок, за якими ховаються і суто цинічні, прагматичні (комерціалізовані) стратегії соціальних дій, і “вишукані”, художньо оформлені етикетні дії. На думку Дебора, дійство продажу і придбання товару є спектакль, у якому учасники діють як актори. Вчений помітив і описав “видовищний час”, акцентував значення присутності в культурному полі ігрових ситуацій, суцільного акторства, театралізації, “лицедійства”. Але не абсолютизував їх, назвавши ці акти як відображення живого неживим, вважаючи спектаклі деформованою реальністю соціального життя, а потребу в презентації обумовленою пошуком смислів самовираження [5, 55–58].

Дослідницька стратегія постмодерністської соціології характеризується не так критикою або відторгненням традиційності й універсальності модерну, як новими концептуальними настановами важливості бачення процесів перетворення тіла, обличчя, почуттів, кола друзів на “намальовану картинку”, світлину із неприродними позами, виразом облич, які завмирають заради художньо гра-

фічної композиції. Природність поведінки або повністю заперечується симуляційним антуражем, або, доведення до абсурду, абсолютизується.

Вочевидь, що всі ці явища вказують на посилення соціального впливу тенденції віртуалізації суспільного життя і є небезпечними для будь-якого суспільства. Адже певні вікові, субкультурні групи зараз можуть легко здійснити перетворення своєї суб'єктності, ситуацій спілкування і життя на гру. За допомогою сучасних електронних технологій і пристроїв зростає кількість людей, які простір гри розповсюджують на сферу спілкування.

Дійсно, суспільство епохи постмодерну загалом стає "сховищем" сцен, арен, естрадних майданчиків, на яких взаємодіють, конфліктують, кохають, товаришують складно організовані, культурно забезпечені, ресурсно детерміновані комплекси індивідуальних, колективних і суспільних презентацій. Процедура представлення, показу для групи людей, малої чи великої аудиторії будь-якого об'єкта, явища, події може відбуватись спонтанно і цілеспрямовано. Для визначення організованих, спланованих, технологізованих представлень використовують термін "презентація". Широке використання цього терміна пов'язане з його значним методологічним навантаженням. Суть у тому, що саме це поняття дозволяє дистанціюватись від психологізму терміна "представлення", від індивідуалістичного бачення і драматизму "технік" особистісних представлень, від настанов на неможливість визначення причин посилення або послаблення бажання представлення.

"Презентація" — не психологічна категорія. Це поняття, в якому фіксується суспільно значущий смисл виявлення рис, особливостей, переваг будь-якого явища чи агента. Для цього явище вивчається, визначаються напрями його використання, межі впливу на середовище (природне, соціальне, економічне, культурне, політичне і т. ін.) У сучасному відкритому світі майже всі поверхи його будівлі є сукупність презентацій, і фактор інформованості суспільних інститутів, груп, спільнот безпосередньо залежить від знання технологій і інструментів презентацій. Невипадково в сучасному соціальному знанні виникає потреба в розробці теорії презентацій, які в конкретних культурних системах мають певні загальні правила здійснення і, одночасно, завжди є системою оригінальних етнічно і художньо детермінованих акцій, подій, вистав, ритуалів і т. ін.

Аналітичні вимоги завжди починаються з чіткого категоріального визначення кола понять, за допомогою яких стає можливим адекватний опис реального явища. В теорії культурних презентацій найширшою за логічним обсягом є категорія "презентація". Уточнивши її, можна окреслити зміст понять: "презентаційна мета", "презентаційна технологія", "презентаційна модель", "презентаційний ресурс", "презентаційна діяльність" і "презентаційна подія", "презентаційна практика" і т. ін. Видасться, що смисл і змістовне навантаження цих категорій є достатньо зрозумілим. Але поняття "культурна презентація" в контексті загальних процесів культуротворення потребує додаткових пояснень, міркувань і змістовних уточнень, тому що є очевидною складна природа цього явища.

Намагання визначити місце цього поняття в категоріальних системах різних наук потребує відповіді на таке питання: чи можуть презентації бути не тільки культурними, а й економічними, політичними, екологічними, інформаційними, інженерними, освітніми і т. ін.? Вочевидь, що відповідь на це питання не є легким завданням.

*По-перше*, слід вказати на багатоякісність і поліфункціональність явища презентації. Ця констатація вказує на те, що а) презентація є **результатом** певних зусиль, діяльності людини, групи людей, інституту, держави, церкви і т. ін. Безперечно специфіку мають презентаційні моделі у сфері економіки, освіти, науки, політики, у церковній сфері; б) презентація є власне сама **діяльність**, тобто система зусиль особистості з використанням розумових, емоційних, фізичних здібностей людей, застосування яких забезпечує процес визначення презентаційної мети, засобів її реалізації, створення і закріплення презентаційного образу, врахування наслідків, запобігання негативним, ризиковим, непередбачуваним ефектам і т. ін.; в) презентаційна діяльність здійснюється за допомогою **певних засобів діяльності**, тобто вона потребує застосування технологічних, інформаційних, мистецьких комплексів, що їх суспільство має як набуте культурне багатство і які є важливими елементами складної структури презентації.

*По-друге*, не можна не враховувати те, що дійсно всі соціальні сфері життєдіяльності або самопрезентуються, або свідомо і цілеспрямовано презентуються фахівцями із галузі економіки, політики, науки, матеріального виробництва, банків-

ської справи, сімейно-шлюбних відносин і правознавства, художньої творчості й мистецтва. І, звісно, можна класифікувати види і специфіку презентацій у таких сферах, що, до речі, досить вдало роблять фахівці з паблік рілейшнз. Але не підлягає сумніву той факт, що вся загальна суспільна сфера презентацій є сферою культури, є частиною культурного простору людства. Більш того, вона є культурним винаходом форм існування “іншого” світу, в якому породжуються нові ірреальні сутності й постаті. Їхня образно-символічна, схематизована й іноді неправдива, іноді занадто приваблива картина показу, представлення себе всьому світові малюється всім світовим художнім і інтелектуальним досвідом. Вона збуджує свідомість людей, працює на розвиток їхньої активності, фантазії. Це — породження загальнолюдської світової культури, джерело творчості. Тому найширшим за обсягом серед культурологічних понять поняття “презентації” означає “культурна презентація”, і, відповідно, поняття “економічна”, “політична”, “релігійна” презентація є завжди презентаціями культурними, бо в них фіксується факт представлення економічних, політичних, релігійних і інших явищ як явищ культури.

Розглядаючи цю проблематику, ми повинні враховувати, що культурна презентація як онтологічна подія, не є тільки подіуми та сцени. Подіуми та сцени, покази й вистави є найпростішими втіленнями саме ідеї сумісності, яка породжує або зафіксує ідентифікаційну єдність, коли найважливішою постає потреба зафіксувати належність до певної групи. А саме ця потреба породжує конфлікт ідентифікацій, протиставлення себе іншим, тобто будь-яка соціальна система містить потенціал вибухонебезпечності, носії якої більше, ніж усі інші, потребують презентації активності.

Відомий західний соціолог З. Бауман у праці “Плинна сучасність” [2] називає ці спільноти “гардеробними спільнотами”. Аналізуючи в різних ракурсах сучасні соціальні протиріччя, учений спеціальну увагу присвячує характеристиці саме цих спільнот, показує об’єктивні підстави зростання їхньої кількості: “Глобалізація набагато більш успішна у розпалюванні міжсуспільної ворожнечі, ніж у співдії у напрямі забезпечення мирного співіснування людей” [2, 206]. Це твердження Бауман використовує для того, щоб показати зростання суспільної напруги, коли безупинно зростає кількість спільнот із насильницькими орієнтаціями,

груп, члени яких спираються на ідеологію боротьби з “іншими” (чужими) лише задля захисту “своїх” (близьких).

Характеристики презентаційної активності, які Бауман надає “гардеробним спільнотам”, можна брати як приклад обґрунтування ідеї щодо фундаментальної ролі, яку відіграє презентаційна діяльність в організації різноманітних форм суспільного життя. Він показує, як діє механіка згуртування, тобто самозбереження такої спільноти. І це — презентація, тобто система презентаційних подій, які визначаються за допомогою термінів “сценарій”, “обряд”, “роль”, “режисер”, “масовка” і т. ін. Усі вони пов’язані правилами ритуалістики. Засновані на таких принципах, вони активно використовують символіку жертвовності, почесної загибелі, обрядів поховання, ритуали нагород, освячення місць битв тощо.

З. Бауман наголошує, що сучасні “вибухонебезпечні спільноти” діють не так безпосередньо, як у попередні епохи, коли такі угруповання презентували себе в дуже жорстких, навіть кривавих виставах (наприклад, ритуал жертвоприношення полонених ворогів). Сучасні спільноти презентують себе за допомогою ритуалів модерну і постмодерну. Бауман описує це так: “Видовища прийшли на заміну “загальної причини” важкої епохи /рішучої сучасності, що значною мірою змінює характер ідентичності” [2, 215]. Далі він пропонує опис майже конкретної презентаційної події, яка відображує загальну суть буття групи як буття у вигляді вистави (спектаклю): “Назва “гардеробна спільнота” добре передає її характерні риси. Ті, хто прийшов на виставу, одягнуті за принципами моди на відміну від повсякденного одягу. Перед входом в зал вони здають верхній одяг в гардероб. Упродовж вистави всі погляди і увага концентруються на сцені. Радість і сум, усмішки і тиша, вибухи аплодисментів, крики схвалення і вигуки здивування синхронізовані. Але після того, як завіса опуститься, глядачі забирають свої речі в гардеробі, одягають вуличний одяг і повертаються до своїх буденних справ” [2, 214]. На завершення вчений зазначає, що видовища як привід для короткотермінового існування гардеробної спільноти ненадовго трансформують індивідуальні турботи в “груповий інтерес” і тому оновлення і підтвердження певного рівня групової згуртованості потребує нових вистав, нових вражень, нових ритуалів, тобто нових технік презентацій, нових презентаційних моделей.

Презентаційна практика, як уже зазначалося, є комплексом, який включає в себе складові підструктури: 1) діяльність; 2) засоби реалізації мети; 3) результат. Саме за цими показниками, на нашу думку, можлива дослідна специфікація базових видів презентаційних практик і, природно, презентаційного досвіду.

Передусім вкажемо, що дослідження суті, можливостей і специфіки презентаційних стратегій функціонування феномену культурних презентацій дозволяє виокремити декілька найбільш специфікованих видів презентаційних комплексів. Найбільш очевидною підставою для теоретичного і онтологічного розмежування таких комплексів є основні сфери суспільної організації. Згідно з традиційною схемою, в першому ряду знаходяться економічна, політична, релігійна, наукова, художня сфери. Ці сфери характеризуються високим рівнем своєї інституціоналізації й самі інститути цих сфер є дуже впливовими. Саме в них концентруються головні ресурсні детермінанти, які забезпечують якість загалом усіх суспільних культурних презентацій.

Смислом і метою інституційних презентацій є формування і розповсюдження позитивної репутації і цей процес завжди є значною мірою відкритим. Але він також майже завжди супроводжується закритими утаємниченими заходами дискредитації інших. І це не дивно. Психологи давно помітили, що для піднесення самооцінки людини потрібно презентувати себе хоч трошки вище за інших. У колективній свідомості відбувається те саме. Але ми розуміємо, що у сфері інституційних презентацій смислом діяльності є такі надання інформації про себе, яка претендує на кваліфікацію об'єктивної та неспростовної.

Цікавим прикладом наукової презентації є стаття української дослідниці І. М. Прибиткової “Презентація міста у функціонально-діяльнісній парадигмі” [12]. У праці здійснена конструктивна спроба створення презентаційної моделі сучасного міста шляхом визначення базових смислових координат для показу образу міста загалом і українського міста зокрема. На базові смисли презентаційного показу перетворені реальні риси міста в конкретному науковому представленні, а саме: 1) фактор структурованості міських спільнот і соціальних угруповань; 2) ідентифікація поширених галузей ресурсного забезпечення життєдіяльності міста; 3) характеристика основних циклів розвитку

міст з визначенням причин змін їх функціональної специфікації; 4) систематизовані дані прогнозів розвитку структури занять населення в ареалі українських міських поселень.

Це приклад успішної презентаційної моделі, яка містить фактологічну наукову інформацію, систему доказових пояснень, фонові та фінальні кваліфікації, система яких створює достатньо цілісний образ міста. Проте слід вказати, що в цій статті наявні два “горизонти” презентації. З одного боку, це, безперечно, презентація міста (специфічна: не художня, не політична, а наукова презентація). З іншого — це презентація статті про місто, тобто наш аналіз пов'язаний із виявленням специфіки презентаційних засобів, у цьому випадку — наукового тексту.

Метологічні вимоги завжди орієнтують на необхідність враховувати, що наукова презентативність, як і будь-яка діяльність, функціонує у межах категоріальної чіткості, завжди утруднює її базові сигнали, звужує або розширює її аудиторію, її наукову “публіку”. Тому, здається, не випадково сучасні гуманітарні, суспільні й навіть природничонаукові наративи дедалі більше залучають для пояснень презентаційні техніки. Це — метафоричність, це мови повсякденного, буденного спілкування, це — вірші, афоризми, навіть анекдоти. Це також — інтонаційні сигнали, сучасна молодіжна лексика і т. ін. Багато вчених вважають, наприклад, що кожне етнографічне дослідження має алегоричну природу. На це звертають увагу Дж. Александер і І. Рід, стверджуючи, що “світ теорії закрився соціально, економічно та культурно від світу, в якому творяться, вимірюються та верифікуються соціальні факти” [1, 93]. На думку вчених, засобом, який допомагає сприянню та розумінню високої теорії, є використання саме презентаційних технологій. Навіть розвиток соціологічної теорії у другій половині XX ст. розглядають у термінах презентації: перформанс, вистава, сценарій, акт, дія, алегорія [1, 97].

Дійсно, сучасні презентаційні наукові моделі втілюються у досить очевидних формах і набувають поширення. Зараз існування наукового життя, наукових комунікацій потребує більш розвинутої моделі, ніж модель розважливого обговорення, чи навіть публічної критики. Більш розвинутою і сучасною є модель, яку можна розуміти радше як соціальний перформанс. Розмірковуючи над проблемами співвідношення раціонального і пізнавально-емоційного в презентації наукового

тексту вчені наголошують, що “адресовані аудиторії, тексти науковців мають бути не лише констативними, а й перформансними; йдеться про спробу створити, презентувати і сформулювати соціальний світ, чия реальність змушує сприймати дані як правдоподібні, ймовірні, навіть необхідні” [1, 101].

Вочевидь, що практичні проблеми функціонування сучасних наукових і освітньо-наукових систем доволі наочно свідчать про запити на нові форми презентації наукових текстів, зокрема текстів (написаних і озвучених) у вигляді лекцій, доповідей, виступів. І, безперечно, академізм не є презентаційним “подарунком”, хоча він традиційно є проявом специфічної форми просування і ідей, і цінностей, і статусної репутації через публікації у престижних наукових журналах і має значну підтримку в науковому середовищі. Новітні презентаційні практики розширюють межі засобів, які зараз використовуються в науці.

Приклад із особливостями наукових презентацій дає підстави для виявлення деяких рис презентаційних практик у інших сферах суспільного життя. Поставимо таке питання: що є надзавданням наукових презентацій? Відповідь: по-перше, в тому чи тому вигляді показати істину, тобто наукове знання, яке відповідає критеріям науковості, що визначаються як такі фахівцями — агентами спільноти, що існує в конкретному “горизонті компетентності”. А по-друге, показати людину, особу, яка здатна своєю працею, талантами, наполегливістю, відповідальністю виробляти це знання. Її здібності є рідкісними, вона унікальна, її репутація беззаперечна. Саме вона є символом розуму і честі. Цей презентаційний образ є соціально привабливим і його закріплення в суспільній свідомості є важливим завданням для державної політики. Саме тому держава намагається тримати під контролем процеси, які б працювали на підтримку цього образу з позицій виконання “правил” культурної презентації. Беззаперечним є факт того, що презентаційність, з одного боку, є ресурсом культуротворення, з іншого боку, є дуже залежною від соціально-економічних факторів. У цьому сенсі вона має фундаментальну особливість — бути “інструментом уніфікації”, на що доволі переконливо вказує Гі Дебор [5, 13].

Якої ж мети прагне досягнути дослідник на шляху спроби наукового вивчення конкретних характеристик і особливостей презентаційних дій, засобів, ресурсів? Що визначає успішність таких

дослідницьких зусиль? Який характер знань може бути отриманий унаслідок вивчення сутності, базових ознак, реальних форм презентаційної активності й навіть презентаційної політики? І, нарешті, яким чином креативний потенціал новітніх презентаційних форм сприяє процесам культуротворення, виробництва “художнього продукту” як сфери формування і розповсюдження нових художніх і мистецьких зразків?

Ми встановили, що стимулом соціально-економічної успішності презентаційної політики є, передусім, психологічний ресурс. Він полягає у величезному впливі прагнення бути помітним, стати носієм суспільно значущих перспектив і загалом взірцем успішності. Чим більш виражений цей ресурс, тим більш активною є презентаційна політика. Але реалізуватись вона може тільки за раціональних підстав. Саме раціональне ставлення показує необхідність використання засобів мистецтва у творенні презентаційної “картинки”, і, як би це науково не обґрунтувалось, лише ідеї ніколи не створять бажаного ефекту, якщо для їх показу не задіяно емоційні механізми. Саме вони відкривають канали групового сприйняття і забезпечують ефект соціального впливу. В теоріях менеджменту, іміджології, публік рілейшнз, соціології управління, політології ці проблеми визначаються як особливо актуальні й активно досліджуються.

Враховуючи ці доробки, вважаємо значущим повернути увагу до тієї важливої обставини, що сфера культурних презентацій у новітніх умовах суспільного життя набуває нових особливостей. Перспективними пізнавальними стимулами подальшого дослідження цих нових особливостей новітніх презентаційних практик можуть бути концептуальні твердження, представлені як підсумкові **висновки**.

1. Наведені міркування дозволяють стверджувати, що презентація у системі суспільних зв'язків є культурною об'єктивацією особистісних або суспільних значень, усвідомлення яких породжує “нові субстанціональності”. Смыслово-символічна генералізація в культурі й повсякденності концентрується в презентаційних образах і фокусується на різні соціальні простори існування людей і, зокрема, на специфічний простір зіткнення презентаційних моделей (як простір підтвердження валідності або ж спростування фундаментальних смислів (“смыслових універсалій”)), цінностей і життєвих стратегій.

2. Культурні презентації в комунікативному

просторі є показником життєздатності й потенціалу самозбереження будь-якої соціальної системи, будь-якого соціального інституту. Презентаційні можливості (їх обсяг, обладнання, ресурси, коло впливу) реально впливають на розвиток комунікативних практик, мають значний інтегративний потенціал.

3. Презентаційна сфера концентрує креативні моделі поведінки й мислення. Зараз в цю сферу залучено багато фахівців, які є представниками особливої генерації. Специфіка їхньої праці полягає у розвитку художніх, комбінаторних, креативних здібностей. Представники цієї генерації — переважно молоді люди із якісною комп'ютерною підготовкою, знанням іноземних мов, їхній емоційний і розумовий стан потребує реалізації цінностей успіху. Це важливі підстави активності в пошуках нестандартних підходів до показу себе, своєї групи, свого замовника з метою вразити, здивувати. Це — специфічна творчість, вона є легшою, масовішою, більш ігровою і технологізованою, тобто показує появу нових презентаційних практик за критерієм суб'єкта.

4. Презентаційна діяльність у новітніх умовах більшою мірою зорієнтована на можливість і технологічну легкість тиражування презентаційних знахідок: ідей, образів, інсценізацій, віршів, ритмів, картин, сценаріїв, вистав. Дійсно, мабуть, завжди в суспільстві є намагання тиражувати талановиті ідеї, хоча загалом є заборона на плагіат. Але хороші ідеї майже неможливо сховати або утаємничити; світ сучасних презентацій відкритий, тому процеси відтворення і повторення нині набули значного поширення. Але є ще одна небезпека. Вона пов'язана з тиражуванням і поширенням сурогатів. У цьому просторі багато безталанного, потворного, звернень до низького в душі людини і, коли це стає культурною нормою, деформується значний прошарок цивілізованості людської спільноти.

5. Презентаційна особливість культури в умовах глобалізаційних уніфікацій виявляється фактором обґрунтування мультикультурних ідеологій і реальним ресурсом забезпечення режиму встановлення і підтримки практики мультикультуралізму, тобто створення якісно нового комунікативного світу.

#### Література:

1. *Александр Дж.* Соціальна наука як прочитання і як перформанс: культуросоціологічне розуміння епістемології (Реферативний виклад). / Дж. Александр, І. А. Рід // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2013. – №2. – С. 89–104.
2. *Бауман З.* Текущая современность / Зигмунт Бауман; пер. с англ.; под ред. Ю. В. Осацакова. – СПб: Питер, 2008. – 240 с.
3. *Болтански, Л.* Критика и обоснование справедливости: Очерки социологии градов. / Люк Болтански, Лоран Тевено; пер. с фр. О. В. Ковеневої. – М.: Новое литературное обозрение, 2013. – 576 с.
4. *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни / Ирвинг Гофман; пер. с англ. А. Д. Ковалева. – М.: Канон – Пресс – Ц.; Кучково поле, 2000. – 304 с.
5. *Дебор Ги.* Общество спектакля. / Ги Дебор / Пер. с фр. С. Офертаса, М. Якобович. – М.: Логос, 1999. – 220 с.
6. *Іванкова-Стецюк О.* Церква у просторі міграцій: етнокультурні ресурси та соціоінтегративний потенціал релігійних спільнот українців. / Оксана Іванкова-Стецюк. – Львів: Артос, 2012. – 256 с.
7. *Костенко Н.* Тестирование шкал культурной компетентности. / Н. Костенко, Л. Скокова // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2012. – №4. – С. 158–194.
8. *Костенко Н. В.* Общество в перспективе смысла. / Костенко Н. В. // Проблемы развития социологической теории: материалы IX Всеукраїнської науково-практичної конференції. – К.: Логос, 2013. – С. 18–26.
9. *Латур Бр.* Пересборка социального. Введение в акторно-сетевую теорию / Бруно Латур; пер. с англ. И. Полонской. – М.: Изд. дом ВШЭ, 2014. – 384 с.
10. *Малес Л.* Вивчаючи тексти культури: соціокультурний аналіз як пізнавальна стратегія соціології: монографія / Людмила Малес. – К.: КІС, 2011. – 325 с.
11. *Наумова М. Ю.* Культурні порядки сучасних медіа. / М. Ю. Наумова // Актуальні проблеми соціології, соціальної психології, педагогіки, зб. наук. праць. Вип. 15. – К.: Логос, 2012. – С. 13–24.
12. *Прибиткова І. М.* Презентація міста у функціонально-діяльнісній парадигмі. / І. М. Прибиткова // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2013. – №2. – С. 3–19.
13. *Серто М.* Изобретение повседневности. 1. Искусство делать. / Мишель Де Серто. / Пер. с фр. Д. Калугина, Н. Мовниной. / – СПб.: Изд-во Европ. ун-та, 2013. – 330 с.
14. *Судакова В. М.* Конвенціональні практики в умовах глобалізаційних впливів як теоретична проблема / В. М. Судакова // Актуальні проблеми соціології, соціальної психології, педагогіки. Зб. наук. праць. Вип. 13. – К.: Логос, 2011. – С. 13–16.
15. *Тощенко Ж. Т.* Фантомы российского общества / Ж. Т. Тощенко. – М.: Центр соц. прогноз, 2015. – 668 с.
16. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. / Юрген Хабермас; пер. с нем. под ред Д. В. Складнева. – СПб.: Наука, 2006. – 287 с.
17. *Шюц А.* Смысловое строение социального мира / Альфред Шюц // Избранное: Мир, светящийся смыслом; пер. с нем и англ. М.: РОССПЭН, 2004. – С. 687–963.
18. *Яницкий О. Н.* Принципы и следствия современной войны: взгляд социолога: монография / О. Н. Яницкий. – М.: ИС РАН, 2015. – 172 с.