

УДК 14:304

DOI 10.32461/2226-3209.1.2025.327933

Цитування:

Кондрашова Н. В. Концептуалізація типології культурних проєктів у контексті західних культурологічних досліджень інтердискурсивності. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2025. № 1. С. 117–122.

Кондрашова Нонна Валеріївна,
здобувачка Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв
<https://orcid.org/0000-0003-2733-5057>
nonnakondrashova@gmail.com

Kondrashova N. (2025). Conceptualisation of the Typology of Cultural Projects in the Context of Western Cultural Studies of Interdiscursivity. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 1, 117–122 [in Ukrainian].

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ТИПОЛОГІЇ КУЛЬТУРНИХ ПРОЄКТІВ У КОНТЕКСТІ ЗАХІДНИХ КУЛЬТУРОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ІНТЕРДИСКУРСИВНОСТІ

Мета роботи – продемонструвати складність типологізації культурних проєктів у зв'язку з інтердискурсивним та гібридним характером медійного простору постсучасності. **Методологія** дослідження. Використано феноменологічний, герменевтичний, історичний, структуралістський, психоаналітичний, постструктуралістський, лаканівський та постлаканівський теоретичні підходи. **Наукова новизна**. Виокремлено три ключові культурологічні моделі типології соціокультурних проєктів – структуралістська, маркетингова та феноменолого-герменевтична. **Висновки**. Розкрито культурологічні моделі типології соціокультурних проєктів. Перша є структуралістською та ґрунтується на світоглядному критерії (глобалістичні, мультикультурні, альтерглобалістичні, глокалізаційні проєкти). Друга є маркетинговою та ґрунтується на економічному й медійному критерії впровадження товарно-грошових відносин в інформаційну культуру (проєкти раціонального та проєкти інтуїтивного маркетингу). Третя є феноменолого-герменевтичною та ґрунтується на мистецькому критерії класифікації проєктів на творчі та креативні.

Ключові слова: соціокультурний проєкт, інтердискурсивність, типологія, постструктуралізм, постмодерн,

Kondrashova Nonna, PhD Applicant, National Academy of Culture and Arts Management

Conceptualisation of the Typology of Cultural Projects in the Context of Western Cultural Studies of Interdiscursivity

The purpose of the research is to show the complexity of the typology of contemporary cultural projects in relation to the interdiscursive and hybrid nature of the postmodern media space. **Research methodology**. Phenomenological, hermeneutic, historical, structuralist, psychoanalytic, poststructuralist, Lacanian and post-Lacanian theoretical approaches are used. **Scientific novelty**. Three key culturological models for the typology of socio-cultural projects are highlighted. **Conclusions**. The following cultural models are distinguished in the socio-cultural typology. The first one is structuralist and psychoanalytic and is based on worldview spiritual criteria (globalist, multicultural, alterglobalist, glocalisation projects). The second one is marketing and is based on the financial, economic and media criteria for the introduction of commodity-money relations in the information culture (rational marketing projects and intuitive marketing projects). The third model is phenomenological-hermeneutic and is based on the artistic criteria of classifying projects into creational and creative, as well as combined, with both modern and postmodernist features.

Keywords: sociocultural project, interdiscursivity, typology, poststructuralism, modernism, postmodernism.

Актуальність теми дослідження. Соціокультурний аспект актуальності виражається у гібридному, інтердискурсивному та інтертекстуальному характері сучасного суспільного простору, який являє собою символічний порядок гегемонії – синтезу економіки, психіки, політики, медіа, культури, мистецтва та

управління, синтез, виражений у здійсненні купівлі-продажу вільним ринком, який інкорпорує бажання суб'єкта всередину символічного обміну переживаннями та стилями життя, відповідних соціальних та ідейних трендів, які транлюються через медіа, що визначають контент відповідних повідомлень як панівних означників екранної

культури. Теоретичний вимір актуальності теми апелює до загальної проблеми складнощів класифікації сучасних, мало досліджених, феноменів прикладної культурологічної рефлексії, яке, виходячи з чотирьох основних фундаментальних розділів теорії культури (морфологія, динаміка, семіотика та типологія) проєктує їх іманентні методологічні стратегії на види і форми культурних проєктів, які постають у чотирьох контекстах: або структурно та функціонально (у вимірі типології), або темпорально й лінійно (у вимірі динаміки), або герменевтично (у вимірі семіотики), або феноменологічно (у вимірі морфології). Прикладний аспект значущості дослідження вказує на вироблення науково виважених футурологічних стратегій та програм урізноманітнення і доповнення наявного еклектично ізольованого по нішах мистецтвознавчого поля чисто галузевої класифікації соціокультурних проєктів, без урахування гібридності сучасного суспільства, де різні форми культурної активності інтердискурсивно та інтертекстуально накладаються одна на одну (так, один і той самий проєкт може бути одночасно віртуальним, ідеологічним, комерційним, мистецьким та просвітницьким тощо). Культурні проєкти глобального світу залежать від специфіки поточних тенденцій розвитку суспільства, що знову опинилося на перехресті.

Метою статті є здійснити аналіз типологій сучасних культурних проєктів на основі відповідних методологічних стратегій: феноменологічна (морфологія), структуралістська (семіотика), історична (динаміка), герменевтична (типологія).

Аналіз досліджень і публікацій. Конкретними напрямками *social and cultural studies*, які втілюють парадигми концептуалізації глобальної культури проєктування, є класичні та некласичні підходи, а саме: Франкфуртська школа, Монреальська школа, Люблянська школа, Лідська школа, Бірмінгемська школа, школа університету Париж-VIII та Еколь Нормаль у Франції. Від Франкфуртської школи нами запозичено ідеї «аури» твору мистецтва та її розчинення у симуляції [3, 5–20], а також ідеї «кінця гуманізму» у суспільстві споживання [1, 68–73]. Монреальська школа надала можливість виявити залежність культурного проєктування від неоліберальної політики та шокової доктрини економіки [7]. Люблянська школа є джерелом критичного аналізу ідеології як прихованого політичного начала в символічному полі культурних проєктів. Також від Люблянської школи нами було взято метод діалектичного аналізу Символічного Реального в культурі як руху від форми через зміст до

форми на підставі синтезу ідей К. Маркса, Г. В. Ф. Гегеля, Л. Альтюссера та Ж. Лакана в творчості С. Жижека [14, 20–30]. Лідська школа дозволила нам розкрити ключовий парадокс глобального і локального в постсучасності: мова йде про конфлікт між суб'єктами часу та суб'єктами простору у віртуальній реальності та в реальній віртуальності [9, 140]. Від Бірмінгемської школи ми сприйняли теорії медіа та структурного аналізу повідомлень у семіотиці, чим збагатили наше бачення механізмів символічної репрезентації [11, 100–102]. Французька школа містить ключові для нашого дослідження ідеї універсальної етики, суб'єкта, події, істини, радикального розриву та номінації вакууму в символічній структурі суспільства [2, 130–132].

Теоретичну основу дослідження становлять: фундаментальні й прикладні розробки культурологів, філософів, соціологів, арткураторів, політологів, психоаналітиків В. Бен'яміна, Н. Бурріо, Р. Робертсона, М. Лібікі, А. Бадью, Н. Кляйн, С. Жижека, Ж. Дельоза, С. Холла, Ж. Лакана, З. Баумана та інших дослідників, які в межах американської та європейської гуманітаристики поєднали вивчення символічного порядку сучасного суспільства як віртуального простору, в якому діє механізм так званої м'якої сили – *smart force* – в кібернетичній «війні мудрості» виробника проєкту за свого споживача, коли проєкт апелює не до свідомого, а до позасвідомого суб'єкта, програмуючи не самі дії реципієнта, а алгоритми його дій, так що у нього складається враження самостійності обраного бренду, тренду, стилю життя, означника. Означувані в ризомі – плинні й мінливі, вони постають із означників, знаки народжують значення, імена народжують речі, номінуючи вакуум в символічній структурі суспільства, комунікація створює подію («чисту» подію за вченням Ж. Дельоза [5], або «медіаспектакль» у Ж. Бодрійяра [8, 126–110]), а не навпаки, коли подієва комунікативність не відривалася від об'єктивного ґрунту факту і, на відміну, від інтердискурсивної та інтертекстуальної комунікативної подієвості, не являла собою дискурсу, перформансу, репрезентації. Саме тому феноменологічний, описовий підхід до проєктування, заснований на галузевих диференціаціях, не уявляється можливим, адже автори проєктів ґрунтують свою діяльність на маніпулятивних практиках ризомі з її ефектом зачарування (психоделічної «фасцинації» – віртуального зачарування користувача перед екраном). Методологія культурологічної компаративістики потребує зіставлення як оптимістичних, так і критичних поглядів на перспективи проєктування.

Виклад основного матеріалу. Постсучасність – приблизна назва часу періоду від кінця XX до першої половини XXI століття, який означає рух від так званої «третьої хвилі» розвитку суспільства (інформаційний соціум) до «четвертої (неоіндустріалізації), що у культурі відображається як трансформація проєкту модерну у неомодерну (альтермодерн, або «нову щирість»). На рівні картини світу маємо перехід від візуального повороту до етичного та тенденції відновлення суб'єктності. Звісно, що базова травма, що асиметрично відділяє країни ядра від країн периферії усе ще складає легітимований парадокс глобального цифрового мультикультурного світу постмодерну, який намагається інерціально відтворювати себе через три головні проєкти інформаційної війни за споживача: «жорстку силу», «м'яку силу» та «смайтсилу» [12, 325–340], засновані, відповідно, на тискові, спокусі та навіюванні.

Головним проєктом альтермодерну стає розрив із стратегіями фрагментації та акультурації, притаманними для маніпулятивних практик замкнутих символічних ідентичностей, та вихід на реального Іншого у його вразливості та нестачі. Постсучасність коливається між неомодерною творчістю й самістю як рисами традиції та креативністю та інакшістю як рисами постмодерну, відповідним чином створюючи амплітуду переходу маркетингу від реактивного (раціонального екстравертного) до креативного (інтуїтивного, інтровертного) і назад. Головним вектором проєктування в області культури залишається гібридність, втілена у ризомі, властивостями якої є ланцюги означників, що утворюють екран інтерпеляції суб'єкта, дифузність форм та розсіяність. Однією з головних проблем постсучасності був і залишається діалог між глобальним і локальним початками в культурі, де міжнародні стандарти стикаються з національними кодами ідентичності. Існують проєкти, які мають на меті вирішити ці завдання.

Одним із них є глокалізм, практикою якого постає глоболокалізація [13, 25–44]. Глоболокалізація – це сучасна комплексна стратегія взаємодії глобального цифрового мультикультурного світу ризомі як гомогенного утворення з гетерогенними локаціями всередині вільного ринку. Існує кілька підходів до глоболокалізації, які умовно можна розділити на апологетичні та скептичні. Апологетичні, репрезентовані представниками глобалізму, лібералізму, лібертаріанства, регіоналізму та мультикультуралізму, інтерпретують глоболокалізацію як єдиний шанс для надання регіонам (локусам) економічної, політичної та культурної

автономії. При цьому головною умовою цієї автономії вважається повна або часткова ліквідація держави як застарілого інституту другої хвилі розвитку суспільства, яка своїм громіздким бюрократичним централізованим апаратом заважає регіонам здійснювати свою ідентичність.

Скептичні підходи (фрейдомарксизм, універсалізм, традиціоналізм, етатизм) вважають, що глоболокалізація, апропрійована «зверху» транснаціональними елітами перетворюється на репресивний ідеологічний проєкт – глокалізм, – який у якості реактивного фундаменталістського мультикультуралізму входить до складу ліберал-демократичної гегемонії і являє собою не більше, ніж спосіб її ритуального самовідтворення через показне заперечення. Регіони у такому розрізі з незалежних цивілізаційних осередків з власним смисловим наповненням перетворюються на придатки ринку, товарні знаки, туристичні цікавинки та віртуальні іміджі, виступаючи додатками (кластерами) до вільного ринку.

На сьогодні невизначеним є статус самої глоболокалізації: чи постає вона різновидом альтерглобалізму, чи входить до глобалістичної гегемонії. Підкреслено маргінальне положення глокалізму фіксується притаманними його транскультурними комунікаціями, що на горизонтальному рівні маскують функціонування вертикалі макрорівня транснаціоналізму, мезорівня держави та мікрорівня регіону. Регіоналізм як синонім глокалізму виростає з спроби подолати надмірний традиціоналізм цивілізаційного підходу Сходу та надмірний радикалізм та етніцизм національно-лінгвістичного підходу до розвитку регіонів на Заході, особливо у Східній Європі, де останні є фронтиром Заходу на східному кордоні та фронтиром Сходу на західному кордоні, що обмежує їх аутентичний дискурс гібридними протистояннями. Як бачимо, глокалізм як культурологічний концепт виходить далеко за межі маркетингу та бізнесу у царину психічної економіки, геополітики, культури, мистецтва та культурної антропології.

Альтерглобалістичний глокалізм спрямований проти неоліберальної глобалізації («доктрини шоку» [7]), яка універсалізує ідеї вільного монопольного ринку. Так, неконтрольований неолібералізм особливо дратує регіони Латинської Америки, представники яких виступають на захист суспільної рівності у багатопольному світі. Діагностування альтерглобалізму як інтердискурсивного синкретичного і дифузного феномену, де всі локальності і форми перетікають одна в одну і взаємно доповнюються, є практично поки що

невирішеною справою. Однак, у якості віддзеркалення класифікації напрямів і форм глобалізації, можна виділити низку проєктів альтерглобалізму з відповідними тенденціями до локалізації, з одного боку, та стихійної інтеграції локацій у світове ціле – людство – з іншого боку.

Економічний альтерглобалізм бореться проти виявів неоліберальної глобалізації фінансових систем, які пов'язані з шаленими темпами руху капіталу і його пануванням над просторово сталою працею, а також з домінацією транснаціональних корпорацій на світовому ринку, що купує уряди окремих країн всупереч національним інтересам. Фінансовий альтерглобалізм виступає за обкладання податками багатіїв, заміну МВФ мережею демократично організованих регіональних банків, рівні економічні можливості для всіх країн та списання боргу країнам периферії, що мають вийти з-під асиметричної залежності від країн ядра та відновити свій суверенітет. Економічний та фінансовий проєкти альтерглобалізму є вельми схожими.

Багато країн Заходу і Сходу, периферії та напівпериферії, що хочуть бачити себе в якості повноправних учасників глобалізації, підтримують ще один проєкт – соціально-політичний альтерглобалізм, спрямований проти інформаційного менеджризму індустріально розвинутих країн, що формують однополярний світ. Органічним продовженням економічного та політичного різновидів альтерглобалізму є інформаційний альтерглобалізм, який, бореться з гегемонією символічними методами самої гегемонії і використовує транслокальні кластери («ефект метелика») для подолання базової соціально-класової травми «людей простору» (працівників), які змушені обслуговувати «людей часу» (капіталістів) на основі цілодобової залученості в Інтернет (суцільної роботи або суцільної розваги як форм цифрового рабства).

Окремо можна виділити екологічний та соціокультурний проєкти альтерглобалізму: перший прагне до відновлення балансу між природними ресурсами планети і темпами їх ринкового споживання. Даний різновид альтерглобалізму, успадкований від етичних універсалістів Римського клубу, балансує між апропріованим глобалізмом мультикультурним ліберальним глокалізмом та чистим антиглобалізмом радикально марксистського кшталту.

Гуманітарний проєкт соціокультурного глобалізму є найбільш наближеним до власне глокалізму, оскільки він ставить питання запобігання уніфікації локальних культурних кодів на користь умовної бінарної опозиції «Схід – Захід», яку

підтримують як класичний цивілізаціонізм (традиціоналізм, консерватизм), так і, частково, постмодерний неоліберальний регіоналізм. Соціокультурний альтерглобалізм підтримує ідею діалогу як єдності культур при збереженні їх плуральності.

Альтерглобалізм є світоглядною базою низки різних глокальних проєктів, спрямованих на загальнолюдські цінності соціальної рівності і справедливості, масову освіту і водночас сингулярний розвиток особистості, її інтелектуальності і духовності, що утверджуються через засвоєння історії, культури, етики. Очевидно, що теоретичною передумовою як альтерглобалізму, так і прогресивного незалежного глокалізму є універсальна етика (зокрема, етика «благоговіння перед життям», але не підпорядкована торгівельним екотрендам як ринковим знакам), персоналізм та етичний раціоналізм просвітницького типу. Це прямий шлях до неомодерну й четвертої хвилі, який зростає з відродженого проєкту модерну, або платонівсько-кантівського канону філософського етико-раціоналістичного трансцендентального мислення Ю. Габермаса, А. Бадью, та багатьох інших сучасних критиків постмодерну [2; 4].

Безумовно, проєкти альтерглобалізму та глокалізму нині реалізуються як потужний соціальний феномен з непередбачуваними можливостями майбутнього. Роль глокалістів та альтерглобалістів у глобальному світі полягає у тому, що проповідуючи універсальну загальнолюдську солідарність на основі розвитку окремих горизонтальних незалежних кластерів, вони внесли значний вклад в етичне коригування глобального цифрового мультикультурного капіталізму. Окрім того, вони похитнули типовий маніпулятивний прийом символічної гегемонії – вибір без вибору, уявний вибір, або вибір між наявним і відсутнім (перебування в негативному, біг замкнутим колом): вони переконали спільноту інтелектуалів, що завдяки громадським рухам, неурядовим і профспілковим організаціям, «світ може бути іншим», а яким – вирішувати майбутньому. Окремо зазначимо, що радикальний альтерглобалізм, відносно незалежний від ринку, більше тяжіє до універсальної етики, аніж глокалізм, якому важливіше в межах партикулярної системи цінностей світового ринку під маскою універсалізму створювати ще більш партикулярні локації цього ринку у вигляді хабів, або кластерів.

Галузева структура проєктів різного ступеня категоричності щодо необхідності реформ глобалізації (економічні, фінансові, інформаційні, медійні, політичні, культурні,

художні, екологічні та етичні) були виділені нами як блок, що входить до складу альтерглобалізму загалом, якому протиставлялася за міжнародними стандартами культурного управління глобалістичні, глокалістичні, антиглобалістичні та мультикультурні проекти.

Ми виділили класичні та некласичні, модерні та постмодерні проекти за типами прогнозування поведінки споживача на ринку: реактивний та креативний, раціональний та інтуїтивний, короткостроковий маркетинг з вкладом у товар та довгостроковий з вкладом у комунікацію. Перший мінімізує ризики і віддає швидкі перемоги, другий максимізує ризики, але й перемоги робить більш потужними і безмежно варіативними. У раціональному проєктуванні виробник відповідає на вже наявні запити споживачів ринку, виробляючи для них необхідний товар. В інтуїтивному проєктуванні виробник, нерідко сам виступаючи в ролі споживача (модель prosumer, похідна від гібридного міксу producer & consumer), сам формує бажання ринку і надалі надає засоби їх задоволення через допомогу медіа: створення попереднього клімату через символічний контекст (премедіація в рекламі) та вибір адекватних тому чи іншому повідомленню медіа (ремедіація), яке формує його контент.

У динаміці культурних проєктів змінюється тип суспільства: якщо при класичному маркетингові діє індустріальне суспільство другої хвилі, некласичний – це продукт третьої хвилі інформаційного менеджризму. Перехід від товарного до символічного обміну – це перехід від матеріальних до постматеріальних цінностей, маркерами яких слугують креативна економіка, економіка переживань, візуалізація, віртуалізація, кліпова свідомість, психотична війна за позасвідоме споживача.

Маніпуляція, репресивність та шоу-цензура, інформаційна примусова розважальність, які супроводжують новітню меритократію, змушують нас замислитися над необхідністю трансформацій суто постмодерних ризомних проєктів, репрезентованих глобальним мультикультуралізмом, м'яким глокалізмом та поміркованим альтерглобалізмом, над етичним переходом до четвертої хвилі з новими ціннісними векторами універсальної етики, моральних цінностей, суб'єктності як надлишку, альтруїзму, часткового обмеження державною вільного ринку, соціального захисту та живого переживання онтологічно наповненої традиції як феномену високої культури на противагу масовому машинному виробництву бажань.

Реформування постмодерного проєктування вимагає адекватного погодження у комунікації двох характеристик соціокультурної діяльності суб'єкта: творчості та креативності. Творчість – це феномен традиції та модерну (другої хвилі розвитку суспільства). Вона є реалізацією істинної події через моральність в красі, естетизм творчості завжди є етичним та онтологічним. Творчість спирається на духовний діалог з Іншим як з героєм травми (оголеності буття), що є покликом, який спонукає нас до вільного вибору та служіння (етосу). Трагізм, альтруїзм, екзистенція, оригінальність, безкорисливе споглядання є ознаками творчості у центрі якої перебуває суб'єкт. Креативність є продуктом постмодерну та третьої хвилі. Його механізм – захоплення кадрів віртуальністю, медіа ринку та світу самим ринком. Вона притаманна інформаційній економіці знань та переживань. Креативність фіксує не онтологічну сутнісну якість, а маркетинговий концепт поширення ризоми планетарною поверхнею, що означає менеджерську дотепність та спритність в управлінні проєктами. В цьому аспекті проєктування є креативним, але, будучи позбавленим творчого начала, воно ризикує перетворитися в комерційний кітч. Саме тому важливою є комунікація між модерними (творчими) та постмодерними (креативними) проєктами у руслі дилеми глобалізму та антиглобалізму.

Наукова новизна. Виокремлено три ключові культурологічні моделі типології соціокультурних проєктів – структуралістська, маркетингова та феноменолого-герменевтична.

Висновки. Отже, у межах функціонування інтердискурсивних форм функціонування постсучасної культури утворюються відповідні моделі типологій культурного проєктування. Так, у межах типології культури на базі феноменології мистецтва можна виділити креативні (менеджерські) проєкти, зорієнтовані на комерційне рішення, та творчі (альтруїстичні) проєкти, що зберігають онтологічне ядро культури. Маркетинговий (функціональний) критерій внутрішньої морфології культурного проєктування передбачає короткострокові та довгострокові, інтуїтивні та раціональні проєкти з менеджментом, спрямованим або на відповідь потребам аудиторії (реактивний менеджмент), або на формування її бажань (креативний менеджмент). У межах динаміки культур ми можемо за історичним критерієм спостерігати зміну світоглядного контенту проєктів з суто постмодерних (некласичних), спрямованих на економіку послуг і переживань, на неомодерні (неокласичні), де замість візуальності, перформативної

комунікації та діячності маємо нові пріоритети: універсальну етику, синхронію, гетерохронну зустріч культур та неоіндустріалізацію. Семіотика культури при опорі на структуралізм, психоаналіз та постструктуралізм дозволяє диференціювати глобалістичні (уніфікаційні і колоніальні), мультикультурні (плюральні й релятивні), локальні (засновані на діалозі глобального і локального), альтерглобалістичні (ліберальні та радикальні) та відверто опозиційні антиглобалістичні проєкти.

Література

1. Адорно Т. Теорія естетики / пер. з нім. П. Тарашук. Київ : Основи, 2002. 518 с.
2. Бадью А. Століття. Київ : Ніка-Центр, 2019. 384 с.
3. Беньямін В. Мистецтво в епоху його технічного репродукування. Вибране. Львів : Літопис, 2002. 214 с.
4. Габермас Ю. Філософський дискурс модерну. Київ: Четверта хвиля, 2001. 424 с. URL: https://hromadalib.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/02/habermas_2001_philosophische_diskurs.pdf (дата звернення: 01.02.2025).
5. Дельоз Ж. Анти-Едіп. Київ : Карме-Сінто, 1996. 384 с.
6. Рус А. Лакан. Вступ до структурного психоаналізу. Київ : Комубук, 2022. 224 с.
7. Klein N. The Shock Doctrine: The Rise of Disaster Capitalism. Penguin, 2008. 576 p.
8. Baudrillard J. Ecstasy of Communication. *The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture*. Port Townsend: Bay Press, 1983. P. 126–133.
9. Bauman Z. Modernity and the Holocaust Clarity. Cambridge: Polity Press, 1989. 224 p.
10. Bourriaud N. The Radicant. *Tate Britain*. 3 februari. Sternberg Press, 2009. URL: www.metropolism.org/magazine/2009-no1/een-archipel-van-lokale-reacties/ (дата звернення: 01.02.2025).
11. Hall S. Encoding, decoding. *The Cultural Studies Reader*. London : Routledge, 1989. P. 90–103.
12. Libicki M. Cyberspace Is Not a Warfighting Domain / Martin Libicki. *Journal of Law and Policy for the Information Society*. 2012. V. 8, № 2. P. 325–340.

13. Robertson R. Globalization: Time – Space and Homogeneity – Heterogeneity London : Sage Publications, 1995. P. 25–44.

14. Zizek S. Tarrying with the Negative. Kant, Hebel, and the Critique of Ideology. Durham, Duke University Press, 1003. 289 p.

References

1. Adorno, T. (2002). Theory of Aesthetics. Kyiv [in Ukrainian].
2. Badiou, A. (2019). The Century. Kyiv [in Ukrainian].
3. Benjamin, V. (2002). Art in the Age of its Technical Reproduction. Selected works. Lviv [in Ukrainian].
4. Habermas, Y. (2001). Philosophical Discourse of Modernity. Kyiv. Retrieved from: https://hromadalib.wordpress.com/wp-content/uploads/2019/02/habermas_2001_philosophische_diskurs.pdf [in Ukrainian].
5. Deleuze, J. (1996). Anti-Oedipus. Kyiv [in Ukrainian].
6. Rus, A. (2022). Lacan. Introduction to Structural Psychoanalysis. Kyiv [in Ukrainian].
7. Klein, N. (2008). The Shock Doctrine: The Rise of Disaster Capitalism. Penguin [in English].
8. Baudrillard, J. (1983). Ecstasy of Communication. *The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture*. Port Townsend, 126–133 [in English].
9. Bauman, Z. (1989). Modernity and the Holocaust Clarity. Cambridge [in English].
10. Bourriaud, N. (2009). The Radicant. Tate Britain, 3. Retrieved from: www.metropolism.org/magazine/2009-no1/een-archipel-van-lokale-reacties/ [in English].
11. Hall, S. (1989). Encoding, Decoding. *The Cultural Studies Reader*. London [in English].
12. Libicki, M. (2012). Cyberspace Is Not a Warfighting Domain. *Journal of Law and Policy for the Information Society*, 8/2, 325–340 [in English].
13. Robertson, R. (1995). Globalization: Time – Space and Homogeneity – Heterogeneity. *Global Modernities*. London, 25–44 [in English].
14. Zizek, S. (1993). Tarrying with the Negative. Kant, Hebel, and the Critique of Ideology. Durham [in English].

Стаття надійшла до редакції 08.01.2025
Отримано після доопрацювання 10.02.2025
Прийнято до друку 18.02.2025