

Коханевич Оксана
Східноєвропейський національний
університет імені Лесі Українки
аспірантка I року навчання кафедри
культурології та менеджменту
соціокультурної діяльності
м. Луцьк

Сучасні телемедіа у контексті зміни парадигми людського світосприйняття

У статті розглянуто вплив сучасних телемедіа на зміну парадигми людського світосприйняття. Проаналізовано сучасні симулятивні тенденції у телевізійному просторі, які призводять до виникнення віртуальної «телевізійної реальності» та становлення нового типу особистості – «людини телематичної». Висвітлюється парадигма сенсабільності в інтерпретації Ж. Бодріяра та ідея синестезії людських чуттів та увлень М. Маклюєна. Проаналізовано концепт «загальних уявлень» та концепцію «*omnibus*» П. Бурдьє як певної призми, притаманної масовій свідомості, через яку проходить і трансформується за готовими шаблонами будь-яка інформація. Визначені особливості «кліпової свідомості» та «серійної культури» як важливі характеристики сучасного телепростору.

Ключові слова: медіа, телемедіа, «людина телематична», «готові ідеї», синестезія, тактильність, «серійна культура», «кліповова свідомість» дискретність, парадигма.

Kokhanevich O.V. Modern TV media in the context the paradigm change in human perception of the world. The article deals with the influence of modern TV media on the paradigm change in human perception of the world. Modern simulative trends in the television reality have been analyzed, which result in the uprising of virtual «TV Reality» and the originating of the new type of personality

– «Telematicman Human» J. Baudrillard's interpretation of paradigm of sensability and the idea of synaesthesia of human senses and McLuhan's ideas have been defined. The concept «general ideas» and P. Bourdieu's conception of «*omnibus*» as a certain prism have been analyzed. It is peculiar to public consciousness through which any information passes and transforms behind ready models. The features of «klip consciousness» and «series culture» as important characteristic of modern television space were defined.

Key words: media, TV media, «Telematicman Human», «general ideas», synesthesia, tactility, «series culture», «klip consciousness», discreteness, paradigm.

Постановка проблеми. У другій половині ХХ століття телебачення зайняло провідну позицію у медіальному просторі сучасної культури. Нині вже декілька поколінь виховано за умов перманентної присутності медіа у їхньому житті. За інформаційною мобільністю та популярністю телебачення є не тільки одним з найбільш поширених медійних засобів відображення соціокультурного життя суспільства та реальної дійсності в усіх її проявах, але, водночас, виступає зручним інформаційним джерелом для вивчення суспільства та його розвитку.

Завдяки рухомому зображенню і синхронному звуку сьогодні воно володіє особливою здатністю виробляти те, що культурологи називають «ефектом реальності»: телекамера та мікрофон більше не фіксують реальність, а примушують повірити у те, що вони показують. Реальність не існує в об'єктивності емпіризму, вона постає продуктом телевізійного дискурсу.

Мета і завдання дослідження. Потужний вплив телебачення на свідомість глядача очевидний, проте не до кінця зрозумілими є наслідки цього впливу. Мета дослідження – філософсько-культурологічний аналіз парадигмальних змін у структурі людського світосприйняття під впливом сучасних телемедіа.

Поставлена мета передбачає виконання таких завдань: 1) дослідити вплив сумулятивної природи телевіртуального простору на світовідчуття сучасного

типу людини; 2) проаналізувати парадигму сенсабільності Ж. Бодріяра та ідею синестезії людських чуттів та увлень М. Маклюена; 3) розглянути сутність «готових ідей», «спільних тем» та концепцію «*omnibus*» П. Бурдьє; 4) розкрити особливості «кліпової свідомості» та «серійної культури» як характеристик сучасного телепростору.

Стан дослідження. У філософсько-культурологічному дослідженні впливу телебачення на свідомість сучасної людини чимало зроблено як зарубіжними, так і вітчизняними вченими. Окремі аспекти аналізу сучасних симулятивних тенденцій у телевізійному просторі, які призводять до виникнення віртуальної «телевізійної реальності» та становлення нового типу особистості – «людини телематичної» висвітлюються у працях Ж. Бодріяра, П. Бурдьє, Н. Кирилової, Ж. Ліутара, М. Маклюена, Г. Маркузе, Ж.-П. Сартра, В. Сапака. У своїх дослідженнях вони розкривають механізми, за допомогою яких телебачення змінює свідомість сучасної людини, її мислення, перетворюючи його з характеристики розуму чи чуттєвості на автономну, самостійну здатність. Серед вітчизняних науковців оригінальні моделі дослідження телебачення та проблеми глядацького сприйняття у контексті культурного простору останніх десятиліть ХХ століття були розроблені Н. Лихачовою, Н. Темех, К. Скіпор, А. Чорною, Г. Чміль.

Виклад основних положень. Жодне з численних досягнень науково-технічного прогресу не ввійшло настільки швидко у буденне життя всього людства і не здійснило на його розвиток такого всеосяжного впливу як це відбулося з телебаченням. З моменту своєї появи як технології та соціального явища воно сьогодні є невід'ємною частиною повсякденного життя значної частини людей. Адже нині є не тільки елементом середовища існування людини у вигляді телевізора або телевізійного центра, а й самим простором, в якому існує людина, її постійно присутнім фоном, з яким вона весь час автоматично взаємодіє [8, 51].

Таке вторгнення означає докорінний переворот в умовах людського існування, про який виразно написав у своїй останній книзі «Смертна людина і література» Андре Мальро (1977). Автор зазначає : «Єгиптянин часів

стародавнього царства подорожував зі своїм світом, як зі своїм віслиюком; те ж саме робив християнин XII століття; нині ми створили те, навколо чого повертають світ». Людина минулого міцно зберігала у собі те, що сучасна соціологія називає «сукупним соціальним досвідом», «моделлю світу» тощо; вона носила цей досвід із собою по світу як невагомий, але неминучий багаж. В епоху ж телебачення не людина подорожує світом, а образи із усього світу спрямовуються до телеглядача для того, щоб, врешті-решт, покійно долучитися до його «сукупного соціального досвіду» та «життєвої картини». Воно не «вилучає» глядача з його буденного середовища, а навпаки, весь світ уривається в житло окремої людини [9, 32]. Під його дією зникає архетипна «конструкція світу», створена із зовнішнього та внутрішнього просторів. Оскільки для людини вони зливаються у континуум, де зовнішній простір стає внутрішнім та навпаки, а свобода від подібної єдності уподібнюється володінню нею.

Людина XXI століття мимоволі стає «вбудованою» у контекст віртуальної реальності, яка нав'язує їй систему соціальних та культурних цінностей, створює нові смисли. Натуралізм і наочність, образність і символіка, фрагментарність і надмірність телебачення орієнтують глядачів на особливе сприйняття світу, позбавлене цілісності, фрагментарне, колажне, де зникає межа поміж дійсністю, минулим і майбутнім, зникає сенс будь-яких дій і оцінок.

Імітована телевізійна дійсність спричиняє те, що її образи у свідомості переважної частини населення сприймаються більш правдоподібно, ніж ті, що існують у реальному повсякденному житті. Як наслідок, межа між реальним та символічним відображенням дійсності зникає. Усе онтологічно та просторово далеке телебачення зробило близьким, збільшило дистанцію людського погляду.

Створений телевізійним екраном «глобальний образ світу» стає нині вже не просто абстрактною філософською категорією, а завдяки візуальній телевізійній природі наповнюється конкретно-чуттєвим змістом, життям, проблемами та радощами людей різних континентів. Він знімає первинну опосередкованість між індивідом і середовищем, окремою людиною та соціокультурним світом. Доступ до культури нині не опосередковується у просторовому або часовому відношенні. Уже не потрібно чекати події,

готуватися до неї : «оволодіння» відбувається за допомогою аудіо- або відеозаписів. Культурна подія, пережита не в інтерсуб'єктивному просторі (на стадіоні, в концертному залі тощо), а на екрані, втрачає свою «подійність», життєво-практичну значущість. Твори людської діяльності виявляються для окремої людини не більше ніж об'єктами пасивного споглядання. Культурна діяльність втрачає свій комунікативний вимір, стаючи вторинним репродукуванням зовнішнього світу [8, 63].

У праці «Розуміння медіа: зовнішнє розширення людини» М. Маклюен пише, що телевізійне зображення – це мозаїчна єдність кольору та плям, а сама технологія такого зображення визначає її мозаїчний та фрагментарний характер, який у процесі його сприйняття вимагає участі всієї людської сутності. На його думку, телебачення, володіючи найбільшою мірою тотальності, а також певною інформаційною невизначеністю своїх образів, непомітно втягує у сприйняття всі органи людського відчуття. Так, роз'єднанні картинки телевізійного зображення добудовується за допомогою слухових, а особливо зорових здастностей людини, які об'єднують їх у цілісне уявлення про дійсність [7, 172].

Характеризуючи комунікативні властивості телебачення, М. Маклюен називає його «продовженням людини», водночас, не тільки її зору, але й центральної нервової системи загалом. Володіючи здатністю показувати «весь світ», воно стає підставою для розростання гігантського, «всесвітнього» глядацького тіла. Для нього телебачення – це не стільки візуальний, скільки тактильно-слуховий засіб комунікації, який характеризується об'єднанням в єдине ціле людських чуттів та уявлень або їхню синестезію. Телеглядач безсвідомо уподібнюється художнику, який утворює образи з абстрактного набору різних точок. Незмінно перебуваючи у стані імплузії, поглинає все те, що постає на екрані. Він також пише : «Телевізійний образ постійно вимагає, щоб ми кожен хвилину заповнювали власні пустоти у телемережі конвульсіями чуттєвої участі, яка у своїй основі є кінетичною та тактильною, оскільки тактильність – це взаємодія чуттів, а не знеособлений контакт шкіри з певним об'єктом» [7, 159].

Маклюен зазначає, що «телебачення – це засіб комунікації, який побудований уже не стільки на дії, скільки на самій реакції. Воно змінило наше чуттєве життя та розумові процеси. Кожен переживає набагато більше ніж розуміє. Разом з тим не розуміння, а саме переживання впливає на поведінку людини, яка майже не відчуває здійсненого на неї впливу. Звичайними масовими вимогами стають не просто більш глибоке пізнання, а пізнання всього» [7, 163]. У розумінні М. Маклюена телебачення є «холодним медіа», оскільки хоча й впливає на нас повністю за допомогою своєї розгорнутої драматизації та переконливими доведеннями, все ж таки, володіє значно меншою силою впливу, у порівнянні, з іншими засобами масової комунікації. Адже модель телевізійного образу пропонує лише невербальний гештальт, який вимагає лише мінімальної людської участі.

У своїй праці «Суспільство споживання» Ж. Бодрійяр, досліджуючи вплив телемедійних та масових комунікацій на субстанціональні основи людського буття, зазначає, що ХХІ століття позначене злиттям людини та машини. Він пише : «Водночас нові технології, нові машини, нові зображення, інтерактивні екрани зовсім мене не відчужують. Разом зі мною вони становлять окрему цілісність. Телебачення, відео, комп'ютер, мінітель (*minitel*) – це контактні лінзи спілкування; ці прозорі протези становлять єдине ціле з тілом, так щільно, що стають генетично його частиною» [1, 111].

Ж. Бодрійяр впроваджує у філософський дискурс поняття «людина телематична», зазначаючи, що для такої людини самоціллю вже є сам екран як засіб спілкування. Між екраном та телеглядачем немає більше жодної дистанції, глядач повністю підпадає під владу екрану. Він пише : «Інтерактивний екран телебачення перетворює спілкування у процес комутації, де подібне контактує з подібним. Усе те, що пропонує екран вимагає особливого дигітального сприйняття під впливом якого людське око змінно рухається вздовж лінії, вслід за курсором. Екран змінює загальну парадигму сенсабільності. Він знищує дистанцію між поглядом. Із зміною дистанції зникає сам глядач. Ми впадаємо у своєрідну імагинативну кому перед екраном, який потребує безкінечного погляду» [1, 123].

Нині сучасна людина, вступаючи у взаємодію з символічною реальністю засобів масової інформації, для формування власної картини світу використовує пропонувані телебаченням готові способи переробки інформації і все менше спирається на особистий життєвий досвід [4, 61]. Телемедійна комунікація конструює соціальну реальність через створення певних образів у символічній дійсності. Оскільки у процес інтерпретації, сприйнятого на телеекрані, залучається не тільки його зміст, смислова інформація і комунікативна інтенція автора, але і всі пов'язані з предметом повідомлення уявлення та асоціації, які отримуються з пам'яті або виведені логічно чи емпірично. Людський розум сприймає цю текстову реальність як частину свого життєвого середовища. Як наслідок, суб'єктивна картина світу людини багато у чому ґрунтується на симулятивній реальності, яка створюється за допомогою засобів масової інформації.

У своїй праці «Про телебачення і журналістику» П. Бурдьє аналізуючи вплив телебачення на людську свідомість говорить, що воно орієнтує її на спрощене та позбавлене осмислення відчуття дійсності за допомогою «готових ідей». Він пише: «Готові ідеї» – це ідеї, засвоєні всіма, банальні, загальні, що не викликають заперечень; це також ідеї, засвоєні всіма до того, як вони їх засвоїли» [2,153]. Ці «готові ідеї» повністю вписуються у його концепцію «*omnibus*» – певної призми, притаманною масовій свідомості, через яку проходить і трансформується за готовими шаблонами будь-яка інформація. Він зазначає, що: «Події «*omnibus*» – це факти, які нікого не шокують, нічого не передбачають, не розділяють на ворожі табори, а викликають лише консенсус. Вони здатні зацікавити всіх не торкаючись при цьому важливих тем». Тобто процес комунікації, який виникає між телеглядачем та екраном є всього лише видимістю. Як він зазначає: «Така комунікація – обмін банальностями, загальними уявленнями, єдиним змістом якої є сам факт спілкування». Перевагою таких «загальних уявлень» у повсякденному телеспілкуванні, є те, що всі здатні їх сприймати і сприймати миттєво. Через свою банальність вони є спільними як для мовця, так і для слухача. Натомість, на відміну, від загальних уявлень, думка є руйнівною, адже знищує ці «готові ідеї», вимагаючи від них

доказів їх правильності. Він пише : «Коли Декарт говорить про доведення, він має на увазі довгий ланцюжок міркувань. А це займає певну кількість часу, необхідного для обґрунтування цілої серії міркувань, об'єднаних за допомогою таких слів як: «отже», «значить», «беручи до уваги що». Тобто намагання уникнути довгих за своєю суттю міркувань є однією з причин підпорядкування необхідності оперативності у телепросторі. Оскільки існують вже готові співрозмовники, і це звільняє від необхідності шукати когось, кому дійсно є, що сказати. Крім того, щоб бути здатним «думати» в умовах, при яких ніхто вже не думає, необхідно бути мислителем особливого роду» [2, 155].

Телебачення, прийшовши у наше життя, також особливим чином структувало та фрагментувало його. Спосіб вибудовування телевізійного простору за допомогою часових відрізків певних серійних продуктів призводить до часового поділу особистого простору телеглядача. Він ділить його на окремі проміжки, тривалістю від однієї серії до наступної [4].

Для позначення змін у соціальному буття під всеохоплюючим впливом телемедіа Ж.-П. Сартр у «Критиці діалектичного розуму» вводить поняття «серійної культури». Він зазначає, що під впливом телемедійних продуктів певні групи населення об'єднуються у соціальні спільноти, які ще прийнято називати аудиторією. Тобто люди не покидаючи своїх домівок, а залишаючись, біля екранів телевізора, віртуально об'єднуються з такими як вони, прихильниками того чи іншого телепродукту, і тим самим розпадаються на певні аудиторії або «деякі серійні утворення». Така спільнота – це не, що інше як хибна соціальність, яка незважаючи на свою значну поширеність є лише специфічним типом «антиспільноти або соціальної антиматерії, створеної в електронний спосіб, або сконструйованої риторично». Симулякр єдності, породжений телемедіа, насправді є гіпертрофованою різноспільністю, фрагментом реальності, формула, якої – «Я + телебачення» [4].

Дискретність як провідна характеристика сучасного симулятивного телепростору найбільш повно виразився у вигляді дистанційного пульта. Адже ще ніколи, управління не було доведено до такої легкості, при чому легкості, яка супроводжується почуттям могутності перемикаючого індивіда. Пульт – це

вже не сукупність різних кнопок, а магічний засіб за допомогою якого глядач творить своє тележиття. Сьогодні дистанційний пульт – це не тільки зручність, але й спокуса безкінечного перемикання, поява «кліпаючої людини» та «кліпової свідомості» [4].

У праці «Медиакультура : від модерну до постмодерну» Н. Б. Кирилова пише : «Кліпова свідомість» – це здатність лаконічного і кольорового сприйняття навколишнього світу за допомогою короткого, яскравого зображення, втіленого у формі відеокліпу, теленовин тощо. Ця свідомість відрізняється високою швидкістю сприйняття образів, позбавленістю акцентуації на деталях» [5, 320]. «Кліповість» дозволяє бачити тільки те, що на поверхні, не проникаючи у сутність процесу чи явища. Головними характеристиками якої є візуальність, іманентність, емоційність, асоціативність. Під дією її впливу людина не встигає осмислювати інформацію, яка надходить до неї. Вона також не здатна сприймати довгий виклад думок, натомість орієнтується на короткі, легкі для запам'ятовування фрагменти інформації. Це призводить до того, що людина втрачає легкість асоціацій, жвавість уяви, емоційність сприйняття та рухливість думки. Мислення людини збіднюється та втрачає творчу потенцію.

Висновки. Телебачення, володіючи найбільшою мірою достовірності, інтенсивно впливає на свідомість сучасної людини. Його тотальна спрямованість все більше руйнує здатність до тверезого критичного аналізу фактів та переважання диктату несвідомого над свідомою частиною життя людини. Телеглядач, перебуваючи у стані імплузії, постійно вбирає, поглинає все те, що постає на екрані. Сама комунікація між телемедіа та глядачем побудована вже не стільки на дії, скільки на самій реакції на цю дію. Звичайними масовими вимогами стають не більш глибоке пізнання чогось, а поверхнєве пізнання будь-чого, фактичне переобтяження величезною кількістю непотрібної інформації. Нині екран не тільки змінив загальну парадигму людської чуттєвості, але й спричинив глибокі зміни у світосприйнятті.

Список використаних джерел

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр; [пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской]. – М. : Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
2. Бурдые П. О телевидении и журналистике [Текст] / П. Бурдые // Культурология : дайджет / РАН ИНИОН. – М., 2003. – № 4(27). – С. 151–155.
3. Горобчук Б. Українське телебачення ХХІ століття : аудиторія і контент / Б. Горобчук // Соціальна психологія. – № 5. – 2011. – С. 131–139.
4. Ємелін В. Телебачення : стиль і образ постмодерну [Електронний ресурс] / В. Ємелін . – Режим доступа: <http://cozap.com.ua/text/10167/index>.
5. Кириллова Н. Б. Медиакультура : от модерна к постмодерну [Текст] / Н. Б. Кириллова. – [2-е изд.]. – М. : Академ. Проект, 2005. – 448 с.
6. Маклюэн М. Телевидение : Робкий гигант [Текст] / М. Маклюэн // Телевидение, вчера, сегодня, завтра. – М., Радио 1987. – Вып. 7. – 169–170.
7. Маклюэн М. Г. Понимание медиа : внешнее расширения человека [Текст] / М. Маклюэн . – М. : Гиперборея; Кучково поле, 2007. – 464 с.
8. Молчанова Е. Н. Телевидение в культуре современного информационного общества : дис. ... кандидата филос. наук : 09. 00.13 / Е. Н. Молчанова. – Ставрополь, 2005. – 152 с.
9. Михалкович В. И. Зритель перед телеэкраном / В. И. Михалкович. – М.: Знание, 1983. – 48с. – (Новое в жизни, искусстве, науке та технике. Искусство, 4).
10. Муратов С. А. Телевидение у поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений [Текст] / С. А. Муратов. – [2-е изд., доп.]. – М. : Изд-во. Моск. ун-та, 2009. – 280 с.
11. Сартр Ж.- П. Критика діалектичного розуму. Досвід феноменологічної онтології / Ж.-П. Сартр; [пер. з фр., передм., прим. В. І. Колядко]. – М. : Республіка, 2000. – 639 с.