

Людмила Усанова, Ігор Усанов

УСАНОВА Людмила Анатоліївна – кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії Полтавського національного педагогічного університету ім. В.Г.Короленка. Галузь наукових інтересів – соціальна філософія та філософія культури.

УСАНОВ Ігор Вікторович – кандидат філософських наук, доцент кафедри філософії та політології Полтавського університету економіки і торгівлі. Галузь наукових інтересів – філософська антропологія та філософія релігії.

ЛЮДИНА-ГЛЯДАЧ В УМОВАХ КУЛЬТУРИ-ВИДОВИЩА

Розглядаються особливості культурних процесів в умовах інформаційного суспільства. Досліджується вплив телевізійних технологій на культурні моделі самовизначення людини, аналізується соціальна сутність телебачення та механізми формування культури – видовища і людини – глядача.

Ключові слова: *інформаційне суспільство, телевізійні технології, культура – видовище, людина – глядач.*

Останні десятиліття ХХ і початок ХХІ століть характеризуються процесами активної трансформації соціо – культурної реальності. У житті все інтенсивніше впроваджуються новітні інформаційні технології, які неминуче позначаються на формуванні особливого типу світовідчуття, що визначає нові уявлення про образи людини та її культурні пріоритети. У результаті процесів глобалізації, комп'ютеризації, віртуалізації взаємодії людей у сучасному суспільстві набувають нового змісту і форм, їх осмислення уможливило адаптацію людини до швидкоплинного світу. Тому аналіз нових культурних процесів і моделей поведінки є актуальною темою дослідження.

У механізмах соціальної взаємодії зростає роль комунікативних посередників (ЗМІ, ЗМК, Інтернет, сучасні форми зв'язку і т.д.), серед яких особливе місце займають іміджеві й симулятивні технології, що задають нові моделі пошуку ідентичності людини інформаційного суспільства. Осмислення цих нових технологій формування людини є важливим завданням для розуміння особливостей нового культурного простору.

Проблематика культурних змін сучасної цивілізації, їх форм і механізмів впливу є об'єктом багатьох комплексних досліджень. Вплив інформаційних технологій на характер культури та самовизначення

© Л. А. Усанова, І. В. Усанов, 2014

людини аналізується у роботах Д. Белла, Ж.Бодрійяра, М. Громико, Д.Іванова, В. Іноземцева. М. Кастельса, А.Назарчук, Л.Реймана, В.Тарасенка та ін. Дослідження телебачення як чинника формування сучасного культурного простору присвячені роботи Ж.Дельоза, Ж.Лакана, М.Маклюєна, Е. Тоффлера, У.Еко.

Метою даної статті є аналіз впливу телевізійних технологій на культурні моделі самовизначення людини. Для її досягнення поставлені наступні завдання: розглянути особливості культурних процесів в умовах інформаційного суспільства; проаналізувати соціальну сутність телебачення та вплив його технологій на формування культури – видовища і людини – глядача.

Сучасна культура є інтерактивною, здатною до безперервної адаптації залежно від запитів суспільства. Вона стає віртуальною мережевою культурою, заснованою на інформаційних технологіях, «...усі сфери, що обслуговують культуру, змушені змінювати формати поширення, переходячи від статичних книжкових форм комунікації до мобільних інформаційно – комунікаційних форм...» [4, с. 73].

У новому культурному просторі розвиваються межі усталених жанрів і стилей, художніх прийомів і підходів, прийнятих співвідношень і критеріїв, наприклад, високої культури і масової. Завдяки Інтернету висока культура отримує доступ до масового споживача й оформлюється у вигляді культурних інновацій (наприклад, віртуальна подорож по залах художніх музеїв світу як реальна можливість познайомитись з світовими шедеврами живопису, графіки, скульптури).

З іншого боку, складаються передумови для появи й укорінення в культурі таких феноменів, які зараз іноді називають «новим варварством». Йдеться про те, що на фоні лавиноподібного виробництва й поширення візуальних образів домінуючим принципом життя стає доступність погляду, можливість перегляду, орієнтованість на створення й споживання видимостей, що підміняють сутності, до яких прагнула традиційна культура.

Сучасна людина стає переважно – глядачем, вона проживає своє життя в атмосфері тотальної візуалізації. Видовище сьогодні – це й засіб розваги і відволікання, навчання і контролю, поширення інформації й організації життя. Здатність бути глядачем культивується світом сучасної «культур-індустрії» і використовується механізмами влади для тиражування активних споживачів. Інструментами такого впливу виступають і телебачення, і кіно, і яскраві глянцеви журнали, що цілковито захоплюють увагу людини, роблять її, переважно, пасивним суб'єктом сприйняття. Формується новий культурний простір, основними рисами якого є загальнодоступність, серійність, тиражованість

і створення символічної надбудови над структурами реального повсякденного життя, яка багатьма людьми сприймається як повноцінний еквівалент самої реальності.

Ці риси вдало використовує влада, яка сьогодні діє не прямо, а «м'яко» впливає, формуючи звичку до споживання та контрольованої соціальності. Це ненав'язливий і діючий метод впровадження потрібної для соціуму ідеології, формування типового члена суспільства, контролю над бажаннями й наглядом за сферою відпочинку, яка не підлягає дисциплінарному нагляду з боку процесу праці. Як вважає більшість дослідників (Ж.Дельоз, Ж.Ліотар, М.Фуко), сучасне масове суспільство стає «суспільством контролю», де стандартизовані, завжди готові ролі й образи охоплюють усі можливі сфери діяльності індивіда. «Контрольована маса» формується й підтримується головним чином за допомогою комунікативних технологій – телебачення, реклами, радіо й преси, а також засобів глобальної мережі Інтернет. Вона не потребує особистого контакту індивідів, більше того, ізольованість кожного члена є передумовою для подібної організації суспільства.

Дослідники виділяють наступні риси соціально – культурних процесів масового суспільства: орієнтованість на всі прошарки населення, популярність; смислова простота й інтелектуальна доступність, що забезпечує швидке розуміння змісту творів; консерватизм, що проявляється в банальності тем і сюжетів; міфологічність; «зірковість» (вплив на слухача, глядача не тільки і не стільки змістом твору, скільки привабливістю обкладинки, популярністю «розкручених» авторів і виконавців); вплив на емоційне, ірраціональне, несвідоме.

Узагальнюючи, зазначимо, що масове суспільство й масова культура у своїй глибинній сутності мають спільні риси – стандартизація й уніфікація. А сучасне суспільство об'єднане не стільки спільністю цілей і стратегією руху до неї, скільки об'єднане способом життя й способом проведення вільного часу своїх членів. Це одномірне суспільство, організоване засобами сучасних інформаційно – комунікативних технологій, що наповнюють життя типовими образами й стереотипами мислення.

Серед усіх інформаційних технологій найбільш яскраво представляє сучасну культуру телебачення. Як відзначають канадські політологи Артур Кроукер і Девід Кук, телебачення – це не тільки технічний об'єкт, але й «соціальний апарат, що вривається в суспільство як символічна культурна форма відносної влади, що діє як симулякр електронних образів, які перетворюють усе в світ реклами й влади... Телебачення є реальним світом постмодернізму» [1, с.167].

Теоретичне дослідження телебачення як знакового явища сучасної культури було здійснене ще в 60-ті роки М.Маклюеном в його

роботі «Телебачення полохливий велетень» [2]. Хоча на той час ще не всі технологічні можливості телебачення проявилися, але запропонований підхід до розуміння телебачення як єдності його фізичних, фізіологічних, психологічних і соціокультурних компонентів дозволяє осмислити його технології створення образів, іміджів, «електронного стиліста» сучасного суспільства.

У комунікативних технологіях телебачення виявляються загальні характеристики сучасного постмодерністського світогляду, зокрема, фрагментарність, яка конкретизується в трьох проявах: мозаїчність, серійність і дискретність [5, с.5]. У телебаченні мозаїчність і колажність проявляються у різних своїх формах, як прийом «невдалої» композиції, різних стиків метафори й документа або змішання жанрів, тональностей. Таким чином, мозаїчність – невід'ємна частина конструювання телепрограм і самого телезображення. Уже структура телепрограм, складеної з різномірних за своєю тематикою, якостями й тривалістю передач, говорить про її дроблений характер.

Специфічним способом побудови телевізійного простору також є серійність, яка разом із цим вибудовує і просторово – часові орієнтири телеглядача. Якщо сама по собі мозаїчна телевізійна картинка двомірна, то серійність надає їй, у певному значенні, третій вимір, оскільки виступає в якості осі, на яку, подібно бісеру, нанизуються частинки телепрограм. Розділені певними відрізками часу, серійні програми (не тільки серіали, але й будь-які періодично повторювані програми: новини, музичні й ток-шоу, політичні огляди і т.д.) особливим чином структурують життя телеглядача. Циклічність передач, що цікавлять людину, в решті решт, починає визначати її розпорядок життя: вона поспішає додому до початку улюбленого серіалу, як запрограмована вмикає випуски новин, спішить зайнятися своїми справами під час рекламних пауз, що розривають і без того розірваний телевізійний простір [1, с.170].

У 80-х роках відомий англійський режисер Алан Паркер у своєму нашумілому фільмі «Стіна» обіграв образ людини, що сидить на самоті перед працюючим телевізором. Занурена у нього, вона відсторонена від подій, що відбуваються у зовнішньому світі, їй доступні лише серії образів, що мерехтять на екрані. Таким постає архетип телевізійної культури, розщепленої на незліченну кількість мало чим відмінних серій, де тільки два головні герої – Людина і Телевізор. Питання, хто головніший?

Важливою рисою телевізійної технології ще є дискретність, яку демонструє сам спосіб користування телевізором, що найбільш проявився після входження у побут пульта дистанційного управління. Пульт – це не просто сукупність кнопок, це магічний жезл, за допомогою якого телеглядач творить своє тележиття. Як відзначають Д.Кук

і А.Кроукер, «озброєний у себе дома безліччю кнопок, ТВ – Глядач створює свій власний розклад програм – видовищ, який відображає його власні смаки й особисту історію» [1, с. 166].

Такі технологічні прийоми формують індивіда нездатного до сприйняття довгих ниток думок. Його «кліпова» свідомість налаштовується на короткі фрагменти інформації, які легко запам'ятовуються. Це стає ще однією з рис сучасного світовідчуття взагалі.

Це дозволило М. Маклюену в книзі «Галактика Гутенберга» проголосити, що на зміну лінійному способу мислення, що встановився після винаходу друкарського верстату, приходять більш глобальне сприйняття через образи телебачення й інші електронні медіуми [3, с.31]. Тобто, телебачення генерує не лінійно-вербальні тексти, а аудіо-візуальні знаки, які теж суть тексти, але вже сприйняті особливим, тактильним способом. Таким чином, телебачення здійснює вплив на систему почуттів людини не змістом інформації, а способом її передачі.

Телебачення засобами сенсацій, «поганих» і «гарних» новин формує калейдоскопічну, мозаїчну картину повсякденності й не претендує на вихід за межі повсякденного. Разом з тим, мас-медіа стають способом «підгляданням», пильним спостереженням за реальним життям. Їхній інтерес не задовольняється публічною сферою, камери прагнуть заглянути усе глибше, у самі інтимні куточки приватного життя

Для цього є бесіди з популярними людьми, телесеріали й реаліті-шоу. Останні займають усе більше телевізійного ефіру, прямо використовуючи матрицю підглядання; тисячі очей уважно стежать за псевдо – природним життям звичайних людей, поставлених у жорсткі умови. Реаліті-шоу роблять свого глядача не просто свідком, але й учасником того, що відбувається, уводячи елементи інтерактивності, дозволяють глядачеві впливати на ситуацію на екрані, наповнюючи його життя подіями.

Слід зазначити, що до недавнього приватне життя як життєвий простір особистості, який вона структурує і наповнює відповідними формами життєдіяльності, виходячи зі своїх особистих інтересів, протиставлявся публічному як соціально визнаному та інституалізованому. Сучасні тенденції розмивають існуючі межі. Як зазначалось, засоби теле-відео-електро-комунікацій масово тиражують моделі індивідуального вибору від товарів споживання до вибору супутника життя, який стає сьогодні партнером в усій можливій функціональності, а не близькою душею особистісних взаємин. Але парадоксальність нинішнього історичного моменту полягає в тому, що паралельно з розширенням горизонту сприйняття, збільшенням форм соціальної активності, людина не може схватись від все проникаючого інформаційного променя. Йдеться

не просто по відео-спостереження, а небувале поширення, як зазначалось, шоу-програм, де приватне отримує публічну зацікавленість: життя президента, зірок і т.п.). В результаті світ приватного розкривається для оточуючих, втрачає свою замкнутість-захищеність, стає предметом загального огляду. Тобто, розмивання смислових меж, звичних вимірів життя надзвичайно загострюють проблему пошуку самоідентичності людини, занурюючи її в інтенсивний потік подій без власної активності.

У цілому, телевізійні видовища здобувають усе більшого значення в повсякденному житті сучасної людини. Вони конструюють цілий світ, у який глядач із задоволенням занурюється у пошуках вражень. Проте слід зазначити, що разом з тим вони формують матрицю існування, у якій глядач самоусувається з реального життя, щоб спостерігати віддалено за ним, уникаючи необхідності проявляти себе в дії й вчинку. Крім того, мас-медіа створюють гомогенне середовище, яке допомагає формувати й здійснювати контроль над свідомістю кожного члена суспільства ненасильницьким, непомітним, але ефективним способом.

Становлення культури нового типу накладає відбиток на людську індивідуальність, рисами якої також стають мозаїчність, уривчастість, нелінійність і незавершеність. В даному контексті можна говорити про утворення єдиного глобального комунікативного середовища, яке М. Маклюен називав «глобальним селом» [3, с.79], де розмиті національні кордони та межі реального світу і віртуального, що загрожує втраченою підстав ідентичності етнокультурної і особистісної.

За словами Е. Тоффлера, третя комунікативна революція кинула Людину в небачену раніше безодню подій, фактів, соціальних потрясінь, які завдяки сучасним інформаційним технологіям стали реальністю її повсякденного життя. Людина відчуває свою причетність до нескінченної різноманітності й строкатості калейдоскопу життєвих фрагментів і ситуацій, не будучи їх дійсним учасником [6, с.118]. Видимість причетності підсилює емоційно позитивне сприйняття події, чи то міжнародного життя, чи то серіалу «мільних опер», чи то політичного скандалу, тощо. Чим більше людина занурюється у світ вигаданих комунікативних ситуацій, що моделюються технологічними можливостями, тим більш залежною від цих вигаданих ситуацій вона стає. Парадокс полягає в тому, що людина відчуває себе їх героєм, тобто стає суб'єктом гіперреальності, в якій відбувається заміщення реальних соціальних ролей неіснуючими в реальності процесами.

Звідси типова для сучасного світу проблема віртуальної особистості в різних варіантах її проявів – нікн-нейми, аватари, логіни, коли людина існує в анонімній формі, замінюючи реальні відносини вигаданими. Інакше кажучи, мова йде про паралельне існування двох реаль-

ностей – соціальної й символічної, причому образи останньої задають моделі сприйняття людиною реальних подій.

«Сьогоднішня людина спасається втечею від мислення», – писав у середині ХХ століття М. Гайдеггер. Але коли життя заповнене безліччю дрібних, примітивних цілей, примітив стає способом життя.

Елементом масової культури, як уже зазначалось, виступає масовий споживач, приречений на інерцію і залежність. Він змушений відігравати пасивну роль матеріалу, який зазнає обробки і не задумується над її наслідками. При цьому йому наполегливо навіюється, що він вільний і вільний здійснювати той чи інший вибір. Свобода імітується вибором марки товару, бренду, іміджу, характеристики яких не відповідають ні реальним характеристикам товарів, ні тим більше сутнісним вимірам вільного вчинку людини. «Проблема не в тому, чи може людина витримувати строгу регламентацію життя й стандартизацію. Проблема, як ми можемо помітити, полягає в тому, чи може вона витримувати свободу», – писав Е. Тоффлер [6, с. 144]. «Людське занадто людське», за Ф.Ніцше, яке потрібно було перемогти, сьогодні стає культурною нормою людини – споживача, людини – глядача в культурі розваг і видовищ. Надлюдина Ф.Ніцше – недосяжний ідеал, про який сьогодні не варто і замислюватись, не те що прикладати зусилля для наближення до нього. Простіше, тому і реальніше, дивитися про любов, ніж самому любити, дивитися на героїчні вчинки, ніж самому бути до них готовим, а тиражування і повторення сюжетів і зображень занижують міру чутливості: людину не лякає жорстокість – вона стільки раз бачила це на екрані, вона перестає боятися навіть смерті, адже віртуальний світ надає їй кілька життів. Людське життя із осмисленого і цілеспрямованого перетворюється на варіативне і невизначене.

Підводячи підсумок зазначимо, що сучасний культурний простір характеризується різноманітністю і відкритістю. Це, з одного боку, сприяє взаємопроникненню культур, відкриває кожній спільноті нові можливості для самоідентифікації і розвитку своєї унікальної культури. Але з іншого, – загрожує розмиванням національних і політичних меж, уніфікацією культур.

Важливим чинником сучасних культурних процесів є телебачення. Аналіз сутності його технологій показує, що по своїй структурі: побудові кадру, сітки віщання, способу управління, телебачення є фрагментарним. По специфіці трансляції інформації – інтертекстуальним, по своїй природі – симулякром, що позначає копію без оригіналу, зображення без змісту. Масовість і доступність, видовищність та ілюзорна очевидність формують відповідні принципи світосприйняття та визначають функцію людини – бути глядачем.

Як уже зазначалось, впровадження інформаційно-комунікативних технологій суттєво розширює комунікативний простір сучасної людини, але разом з цим, відбувається звуження її життєвого світу, в якому образи віртуальної реальності підмінюють реальні процеси міжособистісного спілкування і соціального існування. Культура видовищ і розваг актуалізує тільки деякі функції – характеристики людини – бути невтомним глядачем, ненаситним споживачем і безпроблемним учасником різноманіття комунікацій.

Література

1. Кроузер А. Кук Д. Телевидение и торжество культуры // Комментарии. – 1997. – №11. – С. 165 – 169.
2. Маклюэн М. Телевидение робкий гигант// Телевидение: вчера, сегодня, завтра (под ред. Черняков А.А.). – М.: Знание, 1987. – С. 32-46
3. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего: пер. с англ. – М.: Академ. проект, 2005. – 495 с.
4. Назарчук А. В. Сетевое общество и его философское осмысление // Вопросы философии. – 2008. – № 7. – С. 61 – 75.
5. Рейман Л. Д. Информационное общество и роль телекоммуникаций в его становлении // Вопросы философии. – 2001. – № 3. – С. 3 – 9.
6. Тоффлер Е. Третья хвиля / пер. з англ. А.Євса. – К.: Вид. дім «Всесвіт», 2000. – 480 с.

Усанова Л.А., Усанов І.В.

ЧЕЛОВЕК – ЗРИТЕЛЬ В УСЛОВИЯХ КУЛЬТУРЫ – ЗРЕЛИЩА

Рассматриваются особенности культурных процессов в условиях информационного общества. Исследуется влияние телевизионных технологий на культурные модели самоопределения человека, анализируется социальная сущность телевидения и механизмы формирования культуры – зрелища и человека – зрителя.

Ключевые слова: информационное общество, телевизионные технологии, культура – зрелище, человек – зритель.

Usanova L.A., Usanov I. V.

THE MEN-VIEWER IN THE CONDITIONS OF CULTURAL-SPECTACLE

Is considered the features of cultural processes in the information society. The influence of television technologies on cultural patterns of self-determination are investigated in the article, analyses the social essence of television and mechanisms of formation of cultural – spectacle and the human – viewer.

Keywords: information society, television technology, culture – sight, man – viewer.

Надійшла до редакції 2.05.2014 р.