

## ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ ТА ОСВІТИ

УДК 130.2+654.197

А. М. ТОРМАХОВА<sup>1\*</sup>

<sup>1\*</sup>Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Київ), ел. пошта asya\_81@list.ru;  
ORCID 0000-0001-7178-850X

### ФІЛОСОФСЬКО-КУЛЬТУРОЛОГІЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ВІЗУАЛЬНОЇ ПРАКТИКИ ХХ-ХХІ СТ.

**Метою** статті є аналіз філософсько-культурологічних уявлень щодо телебачення, яке є провідною візуальною практикою ХХ ст., що не втрачає своєї актуальності на початку ХХІ ст. Роль телебачення полягає у візуальній презентації та формуванні базових норм, смаків і традицій різноманітних соціальних груп. **Методологія** дослідження передбачає звернення до філософських, культурологічних концепцій, в яких окреслюються різні підходи до аналізу феномена телебачення. В роботі представлені погляди таких західних дослідників, як Р. Арнхейм, М. Вулф, А. Крокер, Ж. Ліповецьки, М. Маклюен, Д. Малвін, Дж. Міттелл, Н. Постман, Л. Саффхіл, Дж. Стерн, Е. Томпсон, Дж. Фіск, с.Шапіро. При розгляді питання сутності та специфіки телевізійного контенту залучаються праці російських науковців Т. Савицької, Н. Самутіної та польського сучасного автора – Р. Сапенка. **Наукова новизна** полягає в окресленні основних підходів до вивчення телебачення як візуальної комунікативної практики. Розгортання авторської позиції щодо окресленої проблематики представлено як історичний екскурс – від перших спроб осмислення феномена телебачення до найактуальніших наукових теорій, що знайшли втілення в сучасній американській філософсько-культурологічній думці. Результати дослідження можуть бути використані у навчальному курсі «Візуальні практики та комунікація». У **висновках** зазначається, що більшість візуальних практик сьогодення спираються на певні закономірності, закладені телебаченням. Попри появу нових медіа-практик, телебачення не втрачає актуальності, повсюдно присутнє в культурі, а отже, його дослідження дозволить краще осягнути специфіку процесу культуротворення.

*Ключові слова:* телебачення; візуальна практика; візуалізація; медіа; комунікація

#### Актуальність теми дослідження

В ХХ столітті статус мистецтва змінюється, більш привілейоване місце починають займати різноманітні практики. Намічається досить кардинальний підхід серед дослідників сфери візуалістики, які стверджують, що ніякого мистецтва не існує, а є просто різні антропологічні практики нашого осягнення світу, які змінюються з географією, історією та іншими соціокультурними чинниками. Хоча така позиція видається досить суперечливою, проте варто погодитись, що в умовах сьогодення виникає багато нових практик, які набувають надзви-

чайної актуальності та популярності серед широких верств населення. Практика (грец. *praktike*, від *praktikos* – діяльний, активний) – матеріальна, чуттєво-предметна діяльність людини, що включає: доцільну діяльність; предмет, на який спрямована остання; засоби, за допомогою яких досягається мета; результат діяльності. Практика може розумітися як систематична, багаторазово повторювана діяльність, як з'єднання такого роду діяльності багатьох індивідів. Однією з провідних практик ХХ ст. постає телебачення. Сучасні дослідження телебачення можна розділити на декілька груп. Одні дослідники займаються

## ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ ТА ОСВІТИ

переважно аналізом власне телебачення, його впливу на суспільні тенденції, друга група розкриває особливості телевізійного контенту – серіалів, шоу, відеокліпів, реклами. Створення єдиної картини розрізнених теорій візуальних досліджень телебачення як однієї з провідних практик ХХ-ХХІ ст. є актуальним завданням, що потребує наукового обґрунтування.

### Мета дослідження

Метою дослідження є критичний аналіз концептів філософів, культурологів, соціологів, антропологів, присвячених дослідженню телебачення як візуально-комунікативної практики в західній та вітчизняній науковій думці.

### Виклад основного матеріалу

Одним з перших, хто дав визначення феномену телебачення був Рудольф Арнхейм. В своїй роботі 1935 року він окреслив ту головну комунікативну сутність, що йому притаманна. «Телебачення – родич машини і літака – є засобом транспорту в області культури. Звісно, воно є тільки конвеєром, який не дає – на відміну від радіо і кіно – нових художніх можливостей інтерпретації світу. Але подібно всім транспортним засобам, є даром останнього століття, воно змінює наше ставлення до дійсності, допомагає краще пізнати світ і особливо допомагає відчути багатоманітність подій, які відбуваються одночасно у різних куточках світу» [8, р.194]. Арнхейм розумів, що телебачення змінює наше уявлення про дійсність, наше ставлення до неї. Попри те, що цей комунікативний засіб начебто позбавляє нас можливості отримати уявлення про реальність на власні очі, через власний емпіричний досвід, він розширює наше уявлення про весь світ.

Базисні уявлення про роль телебачення як засобу комунікації надає робота Маршалла Маклюена «Розуміння медіа». На думку М. Маклюена, телебачення – це такий засіб комунікації, який відкидає різко окреслену особистість і віддає перевагу поданню процесів, а не продуктів. Ця особливість телебачення пояснює те розчарування, яке відчувають багато людей, коли використовують цей засіб комунікації в політичних цілях. Телебачення

не може працювати в якості фону, воно захоплює. Телевізійний образ є образом низької інтенсивності, або визначеності, а отже, на відміну від кінофільму, не дає докладної інформації про об'єкти. З технічного боку, телебачення тяжіє до того, щоб бути великоплановим засобом комунікації. Крупний план на телебаченні річ абсолютно звичайна. Актор кіно та актор телебачення істотно відрізняються, на думку Маклюена. Такому гарячому засобу комунікації, як кіно, потрібні люди, які цілком виразно виглядають типажамі. Такий холодний засіб, як телебачення, терпіти не може типово, оскільки воно залишає глядача розчарованим, не давши йому попрацювати над довершенням образу. «Телевізійний образ навіть ще більше, ніж ікона є розширенням дотику. Молоді люди, що пережили перше телевізійне десятиліття, природним чином ввібрали в себе нестримну пристрасть до глибокого залучення, що змушує всі віддалені візуалізовані цілі звичайної культури здаватися не тільки нереальними, а й нерелевантними, і не просто нерелевантними, а млявими» [2, с.385]. М. Маклюен вважає, що на тлі телебачення і преса, і кіно, і навіть радіо це не більше ніж «пакувальні засоби для споживачів». Телебачення, як холодний засіб комунікації, залучає нас до глибокого сприйняття і навіть більше, до глибокого досвіду, проте не збуджує, не агітує і не надихає. Оскільки низька визначеність телебачення гарантує високий ступінь залучення аудиторії, найефективнішими є програми, в яких пропонуються ситуації, що потребують процесуальності та інтерактивності. Телебачення спирається не на візуальні, а на іконічні, тобто штучно сконструйовані для певної задачі, образи. Для Маклюена «іконічна модель – не візуальна репрезентація і не спеціалізація візуального акценту, що визначається розгляданням з якоїсь одиничної позиції. Дотикальний спосіб сприйняття є раптовим, а не спеціалістським... Наскрізь оброблене мозаїчним телевізійним чином дитя телебачення зустрічається зі світом, протилежним писемності» [2, с.385]. Телебачення з його синкретизмом сприйняття і установкою на колективізм готує появу такого феномена, як реклама. Пояснюючи процес, Маклюен пише, що реклама спокушає нас

## ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ ТА ОСВІТИ

піти від письмової та приватної «точки зору» в складний і інклюзивний світ групової ікони.

Сучасна дослідниця Тетяна Савицька у праці «Візуалізація культури: проблеми та перспективи» вказує, що Маклюєн на десятки років вперед передбачивши вектор еволюції ЗМІ, виділив три етапи процесу візуалізації:

- первинна (базова) візуалізація в рамках переходу від усного слова до письмової, а потім і друкованої мови;
- нова видовищність, що послідовно розвивається від контамінованих форм коміксу і ілюстрованого журналу до фотографії, кіно і телебачення;
- нова іконічність, розвиток якої в рекламній справі також проходить свої етапи: сюжетний ролик (реklamний мініфільм), постер (реklamне фото зі слоганом) і, нарешті, чиста знаковість у вигляді символу торгової марки, лейблу [4, с.14].

Т. Савицька зазначає, що візуальні практики повсякденного життя – повсюдне споглядання еротизованої реклами, рекреаційний шопінг, теледосуг, суміщений з «магазин на дивані», отримують легітимацію в елітарному філософському дискурсі. Варто згадати погляди Артура Крокера, канадського мислителя, культуролога, який в певному сенсі є спадкоємцем ідей М. Маклюєна. Крокер у «Енциклопедії паніки» вказує, що «шопінг, можливо, – основна дозвілєва діяльність постмодерністської культури. Це – «новина», гра; бачення, яке фантазує, наближається і віддаляється, і все це в одну мить» [10, р.31]. Крокер ставить питання про те, що ж тягне людей в торгові центри? Він переконаний, що основою є не прагнення щось придбати та володіти якимось предметом. Насправді, людина хоче поглянути на об'єкт аби бути спокушеною. Головним є намагання задовольнити погляд, оскільки виникає фіктивна можливість заволодіти чимось, це як примарне та віртуальне полювання. «Бачення (підглядання)» як новий тип фланера <...> коли природа перетворилася на торгові центри, а погляд став способом полювання. У ситуації постмодернізму погляд для покупця – це «надпогляд» (hyperlooking), оскільки, зрештою, він лише дивиться на своє вірту-

альне "Я"» [10, р.31].

Зовсім інший ракурс до вивчення телебачення запропоновано у дослідженнях американського соціолога, фахівця з теорії комунікацій, видавця журналу по загальній семантиці «Et cetera» Нейла Постмана (1931-2003). Його роботу «The Disappearance of Childhood» (1982) присвячено соціальній тенденції знищення дитинства. На його думку, дитинство не визначено біологічно, соціальне поняття дитинства існує у свідомості європейського людства лише останні чотири століття і являє собою штучний продукт розвитку суспільства. Телебачення, як вказує Постман, не лінгвістичне, воно подає інформацію у вигляді візуальних образів. Перегляд програм не вимагає аналітичного декодування. «В Америці перегляд телебачення – це майже чисте розпізнавання патернів. Я стверджую, що символічна форма телебачення не вимагає ніякого спеціального інструктування або навчання. В Америці перегляд телебачення починається приблизно в півтора року, і до трьох років діти починають розуміти і реагувати на телеобрази» [3, с.143]. У дітей, що цікавляться та розуміють телеобрази, є улюблені герої, вони наспівують мелодії і просять продукти, які рекламують. Як і у багатьох візуальних практиках, для перегляду телебачення не потрібно ніякої підготовки, знання певного словника чи наявності навичок. Якщо дитячі та дорослі книги досить сильно розрізняються за лексикою, то у телебаченні таких відмінностей немає. «І тому дорослі і діти прагнуть дивитися одні й ті ж програми. На той випадок якщо хтось думає, що дорослі і діти дивляться телебачення принаймні в різний час, я можу додати, що відповідно до книги Френка Манкієвінца про телебачення «Пульт дистанційного керування», приблизно два мільйони американських дітей дивляться ТБ кожен день цілий рік між 23:30 і 2:00» [3, с.144]. На думку Н. Постмана, телебачення стирає межу між дитинством і дорослим життям: воно не вимагає навчання для розуміння його форми, і воно не розділяє аудиторію, тому що передає одну і ту ж інформацію всім, одночасно, незалежно від віку, статі, рівня освіти або умов праці.

Телебачення, яке прагне постійно

## ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ ТА ОСВІТИ

оновлювати свої передачі, розкриває табу та таємниці. Американський соціолог перекоаний, що хоча телебачення знищує традиційну концепцію дитинства, проте воно не поміщає дітей у дорослий світ. Скоріше воно використовує матеріал дорослого світу як основу для проектування абсолютно нового типу особистості – «дорослу дитину». На думку Постмана, телебачення заохочує багато звичок, які пов'язані з дитинством – бажання негайного задоволення будь-якої потреби. Ідея дитинства насамперед пов'язана з баченням майбутнього, адже діти будуть виступати посланням, яке відправляють дорослі у майбутнє, якого самі не побачать. Але телебачення є носієм, що сконцентрований на сьогоднішні. «Грамматика телебачення не має аналогів минулого і майбутнього часу в мові. Вона непропорційно підсилює сьогоднішнє і трансформує дитяче бажання негайного задоволення на стиль життя. Ми приходимо до того, що Крістофер Лаш називає «культурою нарцисизму» – без майбутнього, без дітей, всі зависли десь між двадцятьма і тридцятьма роками» [3, с.147].

Жиль Ліповецьки у праці «Імперія ефемерного» (1987) приділяє здебільшого увагу телевізійному контенту, особливо кліпам та рекламним повідомленням. На його думку, панує прискорений рекламний ритм, коли виробництво телепродукції організоване таким чином, щоб постійно подразнювати зір та слух. На зміну культурі оповідання приходять культура руху. І апофеозом цієї прискореної культури постає музичний відеокліп. «Мета відеокліпу не створити уявний світ або проілюструвати музичний твір, але шляхом збудження породити безперервний потік образів, так щоб одне зображення змінювалось іншим не з якимось смислом, а заради більшої непередбачуваності, у випадковому чергуванні дивності та невмотивованості. Швидкість давно зашкалює: на формулювання ідеї – хвилина, на спокусу – секунда» [1, с.244]. Кліп постає апогеєм рекламної творчості та рекламної поверхневості. Творці серіалів прагнуть не давати глядачам сумувати, тому на екрані все постійно змінюється, процес ідентифікації з персонажами вже не спрацьовує.

Луїза Саффхіл у роботі «Підлітки-глядачі

мільних опер» (2001) аналізує насамперед не саме телебачення, а скоріше значну частину його контенту – серіали. Телесеріали вона поділяє на теленовелу і серіал. У теленовелі присутній один і той же герой (героїня) і набір персонажів, але в кожній серії розповідається своя історія, яка до кінця програми завершується. У серіалі оповідь безперервна і завершується тільки в останній серії, отже їх треба дивитися в певному порядку, так як послідовність створює уявлення про безперервність часу. Наратив впливає на глядачів, підтримуючи напругу, змушуючи гадати, яким чином воно вирішиться, поставивши їх перед щасливим кінцем. Але розв'язка ніколи не настає, оскільки потрібно підігрівати інтерес аудиторії. Завдяки тому, що персонажів у мелодраматичному серіалі безліч, жанр сприяє не обмеженій і пасивній ідентифікації, а скоріше активному залученню учасника. Хоча глядач здається фізично інертним, але його індивідуальний процес інтерпретації підсвідомий. У процесі, завдяки якому глядач інтерпретує передачу, задіяні його методи і стилі перегляду, його звички і смаки. Відігравати роль при сприйнятті буде розміщення глядача, причина, по якій він дивиться передачу та належність до цільової аудиторії. Л. Саффхіл переконана, що задоволення від мильної опери, пов'язане головним чином з її конвенціями. Аудиторію захоплює сама розповідь, через що важко перестати дивитися мильні опери. Нас штовхає на це цікавість, яка змушує спостерігати за розвитком безлічі сюжетних ліній, розвиток яких практично неможливо остаточно передбачити. «Те, що аудиторія продовжує будувати здогади і ніколи не приходять до остаточного рішення, є дієвим способом зберегти біля екрану навіть найбільш цинічних глядачок, і це змушує їх знову і знову повертатися на свої постійні місця перед паралельним світом мильної опери» [7, с.75].

Серіали за своєю сутністю є формою циклічною та довготривалою. Проте телевізійний контент наповнений явищами набагато меншими, мозаїчними. Джон Фіск у роботі «Постмодернізм та телебачення» вказує, що телебачення сумісне з культурою фрагменту, це визначається природою телевізійного повідомлення, де послідовний

## ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ ТА ОСВІТИ

потік складається з відносно дискретних «сегментів». Ця ідея є слушною, адже значну частину телевізійного наповнення складають невеликі уривки. Фіск, аналізуючи проблему телебачення у праці «Телевізійна культура», констатує, що існує декілька типів культурних текстів: закритих та відкритих. Закриті тексти досить легко читаються, вони мають відношення до дійсності, але предметом значення самі не виступають. Відкриті тексти наповнені суперечливості, позбавлені узгодженості, їх основою є дискурсивний аспект. Прикладом такого тексту є телебачення. «Текст, призначений для «письма», а таким є телевізійний текст, може бути таким, що потребує глядацької участі у процесі виробництва значень і тим самими виробництва власної діяльності. Текст вимагає від глядачів, щоб вони скоріше «говорили» ніж «були обговореними» (як предмет) і щоб глядачі першооснов ними зробили значення, пов'язані з процесом отримання (сприйняття), замість значень, пов'язаних з процесом виробництва» [9, с.94].

Сучасна дослідниця Наталія Самутіна досліджує таку частину теле-контенту, як відеокліпи. У роботі «Музичний відеокліп: поезія сьогодні» (2001) вона вказує, що своїм розквітом відеокліп зобов'язаний як якісно іншим рівням відеотехнологій, видозміненим концепціям телемовлення, що з'явилися з початку 80-х років, так і величезним фінансовим можливостям, закладеними в музичній відеоіндустрії. З появою відеокліпів «зірки» стали зримі по-справжньому, неймовірне багатство візуального вираження, включаючи і одяг, і ритміку танцю, і декорації, і дорогі зйомки, і всі мислимі спецефекти, і абсолютна доступність завдяки телевізору – зробили їх найпотужнішим каналом взаємодії зірки і шанувальників.

Відеокліп являє собою точку перетину безлічі авторських і виконавських дій на малому просторі, великої кількості фінансових і технологічних, дискурсивних впливів, коли «можливості маркера "авторства" значно звужуються і виявляються, в порівнянні з традиційними мистецтвами і навіть з кінематографом, повністю перегорненими» [5]. На думку Самутіної про відеокліпи можна казати не тільки як про синтетичне, прагматично

обумовлене, поза-авторське мистецтво, але і як про мистецтво в традиційному сенсі цього слова, що теж знаходить собі місце в просторі кліпової індустрії, як простір мистецтва кліпмейкера. Відеокліп виступає як аудіовізуальний твір, що відрізняється надзвичайною жорсткістю форми. Відеоряд в кліпі існує тільки в нерозривній єдності з пісню (за винятком тих моментів, коли кілька секунд відеопреамбули передують пісні або "самостійними" виявляються якісь кадри в середині, в навмисних паузах). Відповідно, тривалість відеокліпу збігається зі стандартом, відведеним для музичної композиції – 4 хвилини. Обов'язковою умовою є ритмічне співвіднесення відеоряду з композицією, що витримує ритм пісні. Зазвичай у кадрі має знаходитись виконавець пісні, відсутність групи або хоча б фронтмена у роликів можуть дозволити собі тільки надзвичайно відомі артисти.

Н. Самутіна пропонує класифікацію відеокліпів згідно з їх ставленням до нарративу, тобто наявності або відсутності в структурі кліпу зв'язано розказаної історії з початком, кульмінацією і фіналом. Так можна виділити: нарративні та ненаративні кліпи. У нарративних кліпах представлено одну або декілька історій з різним набором виконавців, коли перипетії короткого сюжету повинні приковувати увагу. У ненаративних кліпах основою є танцювальні роликів. Відповідно до домінуючої задачі, що формує тип візуальної образності, відеокліпи поділяються на: 1) ті, що орієнтовані на максимальне уявлення тілесності виконавця; 2) ті, що орієнтовані на вираження стилю виконавця, в широкому сенсі цього слова: і як музичного стилю, і як стилю життя. Велику роль тут відіграє іконографія відеокліпу, що, як вказує Самутіна, розуміється як строгий "формульний" набір візуальних елементів, до числа яких входять одяг персонажів, їх мова, жестикуляція, антураж відеопростору, тип зйомки, тип сюжету і т.д.; 3) ті, що орієнтовані на вираження сенсу пісні [5]. Н. Самутіна зазначає, що універсальним є сам механізм переведення пісенних змістів у візуальний ряд. «Зміст» пісні ніби підсумовується, стискається в один комплекс значень, який потім передається через паралельний тому, про що співається,

## ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ ТА ОСВІТИ

набір образів або прийомів. Отже, для Самуїної відеокліп постає не як маленький кінофільм, а як вірш. Він побудований на «монтажі атракціонів», повторенні у широкому смислі слова та невеликій тривалості. Відеокліп формує інший тип зору, інше візуальне мислення, задає іншу антропологічну модель, ніж традиційний кінематограф.

Роман Сапенко, сучасний польський культуролог, звертаючись до аналізу феноменів телебачення та реклами у роботі «Мистецтво реклами в сучасній культурі» (2005) наголошує, що кожний телевізійний текст у певній мірі має бути багатозначним, бо гетерогенною є аудиторія, яка потребує таких значень. «Різноманітність способів ідентифікації з різними цінностями, героями, сюжетами і т.п., дозволяють різним групам отримати переговорне визначення відповідних аспектів, щоб вписатись у домінуючу ідеологію... ця полісеміотичність не є чимось автономним, незалежним, тому що вона детермінована саме домінуючою ідеологією, яка постійно діє так, щоб все-таки обмежити протистояння і протилежні значення» [6, с.142]. Телевізійна реклама є зразковим текстом, призначеним для виробництва, вона ніколи не є повністю завершеним текстом, проте завжди доходить до адресата у потоці великої кількості телевізійних текстів. Реклама здійснює вплив на формування сучасної телевізійної культури і популярного мистецтва, вона пов'язана з новітніми явищами сучасної культури постіндустріального буття: телебаченням, масовою комунікацією, популярною культурою, розвагами та постідеологією.

Американські автори Етан Томпсон (Ethan Thompson) та Джейсон Міттелл (Jason Mittell) у статті «An owner's manual for television» (2013) пропонують проаналізувати ряд телевізійних шоу, в яких розкриваються різні способи прочитання програми, а відповідно і нашої медіа-культури. Обговорення широкого спектру телевізійних програм, як тих, що були популярні в минулому, так і тих, що існують в умовах сьогодення, охоплюють безліч форматів і жанрів (художні та документальні фільми, пряму трансляцію та кабельні канали) забезпечує детальне дослідження ЗМІ. Вони вказують на те, що

хоча на сайтах та в популярних журналах досить часто вдаються до критичних оглядів, натомість академічна сфера набагато менше приділяє уваги медіа-контенту, а більше, відповідно, – літературі, музиці, історії кіно та живопису. Власне становлення «телевізійних досліджень» в англо-американській філософсько-культурологічній думці вони датують 1980-1990 роками. Тоді телебачення почали сприймати як лакмусовий папір, що є виразником більш глибоких сенсів. «Дослідження телебачення сфокусувалося на розумінні індустріального, нормативного та концептуального контексту середовища, а не на аналізі специфічних програм» [13, р.3]. Більшість авторів, які аналізують телебачення, на їх думку вважають, що перегляд телебачення є важливою та поширеною рамкою сучасної культури. Його аналіз може мати різноспрямований характер: частина авторів схильна розглядати телебачення як специфічного посередника виробничої та регуляторної систем, що набуває форму різних програм. Інші ж, розглядають телебачення як своєрідне вікно до більш глибоких питань, як наприклад засіб ідентифікації за гендерними чи расовими ознаками. На нашу ж думку, роль телебачення в останні роки значно знижується, внаслідок поширення інших медійних практик. Проте, Е. Томпсон та Дж. Міттелл наголошують, що не варто вважати телебачення певним анахронізмом та «скам'янілістю» з попереднього століття. Власне звернення до походження слово «телебачення» призводить до розуміння його сутності, як «бачення на відстані», «дистанційне бачення», а отже осягнення специфіки його функціонування дозволить краще зрозуміти інші медіа, які багато в чому спираються на телевізійне. Навіть якщо людина каже, що не дивиться телевізор, це не означає істинність даного твердження. «Телебачення повсюдно присутнє в нашій культурі, на різноманітних екранах, і ми досить часто дивимось телевізійні програми на наших комп'ютерах, або граємо у відеоігри на наших телевізорах. Люди, які часто кажуть, що не дивляться телевізор, зазвичай мають на увазі те, що не дивляться шоу, які проглядає менш витончена частина аудиторія, без критичного оцінювання» [13, р.5]. Томпсон

## ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ ТА ОСВІТИ

та Міттелл вказують, що для американського суспільства телебачення залишається провідною практикою медіа простору.

Досить незвичним є підхід до аналізу телебачення, що запропонований у дослідженні сучасних авторів Джонатана Стерна (Jonathan Sterne) та Ділана Малвіна (Dylan Mulvin) – «The Low Acuity for Blue: Perceptual Technics and American Color Television» (2014). В центрі їх роботи постає історія американського кольорового телебачення, що розглядається крізь призму питання становлення певного кольорового стандарту. Саме подолання технічних проблем в NTSC подається як спосіб переосмислення місця кольорового телебачення в історії засобів масової інформації XX ст. та візуальній культурі. Кольоровий телевізор стає частиною більш тривалої історії процесу, зумовленого фізіологічними законами людського сприйняття та економікою інфраструктури зв'язку, тим, що автори називають «перцептивними техніками» [12]. Історія кольорового телебачення демонструє форму життєво важливих зв'язків між естетикою телебачення та його інфраструктурними умовами. Воно є значним явищем у історії перцептивних технік та зумовлює як естетичні, так і оперативні стандарти.

Майкл Вулф (Michael Wolff) в роботі «Телебачення – це нове телебачення: несподіваний триумф старих ЗМІ в цифрову епоху» («Television Is the New Television: The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age», 2015) навіть вже у назві наголошує на актуальності телебачення, що вже ставилось нами під сумнів. М. Вулф вказує, що через двадцять років після виникнення Інтернет корпорації Netscape, через десять років після народження YouTube та п'ять років після появи першого iPad, старі медіа гіганти все ще не знищені. Такі компанії, як CBS, News Corp, Disney, Comcast, Time Warner та інші їхні однолітки все ще живі та продовжують заробляти великі гроші. Газета «The New York Times», як і раніше отримує набагато більше коштів від друкованої реклами, аніж від цифрових оголошень. Хоча ті, хто надають перевагу новим медіа звертаються до BuzzFeed, HuffPo, Politico, проте, на думку Вульфа, їх подальше фінансове зрос-

тання постає під загрозою. «Ми всі знаємо, що Google і Facebook процвітають за рахунок продажу онлайн-реклами, але вони агрегатори, а не творці контенту. На основі аналізу брендів зроблено висновок, що рекламні банери поруч з текстом в основному не працюють, вартість цифрового трафіку на сайтах впала, в той час як вартість телевізійної аудиторії продовжує зростати» [14, р.25].

Сет Шапіро – ад'юнкт-професор Школи кінематографії Університету Південної Кароліни, практик роботи в медіа-індустрії в книзі «Телебачення: інновації, розруха та найбільш могутнє в світі медіа. Том 1» (2016) детально змальовує не лише еволюцію телебачення, але й прагне відповісти на питання як вона відбувалась та завдяки яким чинникам. В дослідженні він намагається спиратись на конкретні приклади, пов'язані з етапами розвитку телебачення, що містять багато згадок про кінострічки, розважальні шоу та телепрограми, здійснюючи свою оповідь у надзвичайно легкій та дещо розважальній формі. Телебачення, як він зазначає, надзвичайно причаровує та захоплює глядачів, при цьому завжди виступає у якості своєрідного дзеркала, що відтворює життя нашого суспільства на всіх етапах його існування, як у погані, так і гарні часи. Історія завжди зникає, вона відступає, наче горизонт, до якого ми прагнемо наблизитись. Саме тому ми повинні її вивчати, адже те, що вже було колись, неодмінно настане знову. Власне оповідання нам надзвичайно потрібні, адже вони поміщають наше життя у певний контекст. Своє покоління він вважає щасливим, адже його історії розповідаються за допомогою телебачення, що уможливило їх увіковічення. До розвитку телебачення він застосовує наступну тезу: «Всі великі продукти проходять три фази: винайдення, інновації та ітерації (повторення)» [11, р.7]. Так і багато телевізійної продукції неодмінно повторюється. В якості прикладу Шапіро згадує відомий серіал «Star Trek», який виходив в ефір лише з 1966 по 1969 рр. був відмінений, проте його повернули після чисельних листів глядачів в бік каналу NBC, а потім його знову зняли з ефіру. Проте цей телесеріал, що мав чотири версії та три окремі художні

## ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ ТА ОСВІТИ

стрічки, має знову вийти в ефір в наступному році. Подібні хвилеподібні коливання смаків глядацької аудиторії, а також розходження в уявленні про доцільність розвитку певного телепроекту керівництва каналу та публіки є досить показовими. На думку С. Шапіро телевізійний контент якнайкраще демонструє циклічний характер розвитку культури.

**Наукова новизна**

*Наукова новизна* полягає у окресленні основних підходів до вивчення телебачення як візуальної комунікативної практики. Розгортання авторської позиції щодо окресленої проблематики представлено як історичний екскурс – від перших спроб осмислення феномену телебачення до найактуальніших наукових теорій, що знайшли втілення в сучасній американській філософсько-культурологічній думці. Результати дослідження можуть бути використані у навчальному курсі «Візуальні практики та комунікація».

**Висновки**

Телебачення є одною з провідних комунікативних візуальних практик ХХ ст.. Аналіз телевізійного контенту сприяє формуванню уявлення про трансформаційні процеси, які відбуваються у сучасному суспільстві. Хоча в ХХІ ст. виникає ряд нових візуальних практик, пов'язаних з мережею Інтернет, більшість сучасних західних дослідників стверджують, що всі вони спираються на певні закономірності, закладені телебаченням та більше того, останньому не загрожує забуття, адже воно повсюдно присутнє в культурі. Тотальна візуалізація культури здійснює вплив на соціальні групи, видозмінюючи «довізуальні» форми комунікації. Дослідження телевізійного тексту дозволяє казати про те, що він завжди доходить до адресата у потоці великої кількості інформації та безпосередньо впливає на формування особистості.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Липовецки, Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе / Ж. Липовецки. – Москва : Новое литературное обозрение, 2012. – 336 с.
2. Маклюэн, М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн [Пер. с англ. В. Г. Николаев]. – Москва; Жуковский : «Каноно-пресс- Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
3. Постман, Н. Исчезновение детства / Н. Постман // Детское кино – детям (апрель 2012): материалы научно-практической конференции Третьего Тверского межрегионального кинофестиваля / Мин-во образования и науки Российской Федерации. Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тверской гос ун-т». – Тверь : Тверской гос. ун-т, 2012. – С. 140–148.
4. Савицкая, Т. Е. Визуализация культуры: проблемы и перспективы / Т. Е. Савицкая // Обсерватория культуры. – 2008. – № 2. – С. 32–40.
5. Самутина, Н. Музыкальный видеоклип: поэзия сегодня / Н. Самутина // Неприкосновенный запас №6(20). – 2002. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iek.edu.ru/projects/ppnsamu3.htm>. – Назва з екрана. – Перевірено : 07.12.2016.
6. Сапенько, Р. Искусство рекламы в современной культуре / Р. Сапенько. – Киев : Киевский эколого-культурный центр, 2005. – 295 с.
7. Саффхил, Л. Подростки-зрители мыльных опер / Л. Саффхил [пер. с англ. А. Смирнов] // Массовая культура: современные западные исследования. – Москва : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – С.61–75.
8. Arnheim, R. Film as art / R. Arnheim. – London : University of California press, 1957. – 230 p.
9. Fiske, J. Television Culture / J. Fiske. – London : Routledge, 2010. – 424 p. doi: 10.4324/9780203837153
10. Kroker, A. Panic Encyclopedia: The Definite Guide to Postmodern Scene / A. Kroke, M. Kroker, D. Cook. – London : Macmillan, 1989. – 262 p.
11. Shapiro, S. Television: Innovation, Disruption and the World's Most Powerful Medium. Volume 1 / S. Shapiro. – Amsterdam : New Amsterdam Media LLC, 2016. – 344 p.
12. Sterne, J., The Low Acuity for Blue: Perceptual Technics and American Color Television / J. Sterne, D. Mulvin // Journal of visual culture, – Vol 13, Iss. 2. – 2014. – p.118–138. doi: 10.1177/1470412914529110
13. Thompson, E. An owner's manual for television / E. Thompson, J. Mittell. – New York : New York University press, 2013. – pp.1–12.

14. Wolff, M. Television Is the New Television: The Unexpected Triumph of Old Media in the Digi-

tal Age / M. Wolff. – New York : Portfolio, 2015. – 224 p.

А. Н. ТОРМАХОВА<sup>1\*</sup>

<sup>1\*</sup>Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко (Киев), эл. почта asya\_81@list.ru; ORCID 0000-0001-7178-850X

## ФИЛОСОФСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ КАК ВИЗУАЛЬНОЙ ПРАКТИКИ XX-XXI СТ.

**Целью** статьи является анализ философско-культурологических представлений о телевидении, которое является ведущей визуальной практикой XX в., которая не утрачивает своей актуальности в начале XXI-го. Роль телевидения заключается в визуальной презентации и формировании базовых норм, вкуса и традиций различных социальных групп. **Методология** исследования предполагает обращение к философским и культурологическим концепциям, представляющим различные подходы к пониманию телевидения. В работе рассматриваются взгляды таких западных исследователей, как Р. Арнхейм, М. Вулф, А. Крокер, Ж. Липовецки, М. Маклюэн, Д. Малвин, Дж. Миттелл, Н. Постман, Л. Саффхил, Дж. Стерн, Э. Томпсон, Дж. Фиск, С. Шапиро. При анализе вопроса сущности и специфики телевизионного контента привлекаются труды российских учёных – Т. Савицкой, Н. Самутиной и польского современного автора – Р. Сапенка. **Научная новизна** заключается в обрисовке основных подходов к изучению телевидения как визуальной коммуникативной практики. Развертывание авторской позиции в рамках обозначенной проблематики представлено как исторический экскурс – от первых попыток осмысления феномена телевидения до актуальных научных теорий, нашедших воплощение в современной американской философско-культурологической мысли. Результаты исследования могут быть использованы в учебном курсе «Визуальные практики и коммуникация». В **выводах** отмечается, что большинство визуальных практик современности опираются на определенные закономерности, заложенных телевидением. Несмотря на появление новых медиа-практик, телевидение не теряет актуальности, повсеместно присутствует в культуре, а значит, его исследование позволит лучше понять специфику процесса культуротворчества.

*Ключевые слова:* телевидение; визуальная практика; визуализация; медиа; коммуникация

А. М. ТОРМАКHOVA<sup>1\*</sup>

<sup>1\*</sup>Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv), e-mail asya\_81@list.ru; ORCID 0000-0001-7178-850X

## PHILOSOPHICAL-CULTURAL CONCEPTION OF TELEVISION AS A VISUAL PRACTICE OF XX-XXI CENTURY

**Purpose** of the article is to analyze the philosophical and cultural ideas about television, which is a leading visual practice of XX century. It does not lose its relevance in the beginning of the XXI. The role of television lies in visual presentation and formation of the basic norms of taste and traditions of different social groups. Television is the leading communicative practice, which consideration is represented differently in modern science. Research **methodology** involves an appeal to the philosophical and cultural concepts, representing different approaches to the understanding of television. The paper considers the views of Western scholars, such as R. Arnheim, M. Wolff, A. Kroker, G. Lipovetsky, M. McLuhan, D. Mulvin, J. Mittell, N. Postman, L. Saffhil, J. Sterne, E. Thompson, J. Fiske, S. Shapiro. During analysis of the issue of the specific nature of television content the works of Russian scientists – T. Savitskaya, N. Samutina and Polish contemporary author – R. Sapenko were used. **Originality** lies in the depiction of the main approaches to the study of television as a visual communicative practice. Deployment of the author's position within the designated issues is presented as a historical digression – from the first attempts at understanding the phenomenon of television to the newest scientific theories that have found expression in contemporary American philosophical and cultural thought. Results of the study can be used in the training course "Visual communication and practices". **Conclusions** indicated that the majority of contemporary visual practices based on certain patterns, embedded TV. Despite the emergence of new media practices, TV does not lose

relevance, everywhere present in the culture, which means that his research will allow a better understanding of the specificity of cultural creativity process.

*Keywords:* TV; visual practice; visualization; media; communication

#### REFERENCES

1. Lipovetski Zh. *Imperiya efemernogo. Moda i yeye sudba v sovremennom obschestve* [Empire ephemeral. Fashion and its fate in the modern society]. Moscow, Novoye literaturnoye obozreniye Publ., 2012. pp. 241-246.
2. Maklyuen M. *Ponimaniye Media: Vneshniye rasshireniya cheloveka* [Understanding Media. The extensions of man], Moscow, Zhukovskiy: «Kanono-press- Ts», «Kuchkovo pole» Publ., 2003. 464 p.
3. Postman N. *Ischeznoveniye detstva* [The Disappearance of Childhood]. *Materialy nauchno-prakticheskoy konferentsii "Detskoye kino – detyam"* [Proc. of Sci. and Practical Conf. "Children's films to children"]. Tver, 2012. pp. 140-148.
4. Savitskaya T.E. *Vizualizatsiya kultury: problemy i perspektivy* [Visualizing Culture: problems and prospects], *Observatoriya kulturyi – Cultural Observatory*, 2008, no. 2, pp.32-40.
5. Samutina N. *Muzyikalnyy videoklip: poeziya segodnya* [Music video: poetry today]. *Neprikosnovennyiy zapas – Emergency ration*, 2002, no. 6/20. Available at: <http://www.iek.edu.ru/projects/ppnsamu3.htm>. (Accessed 12 November 2016).
6. Sapenko R. *Iskusstvo reklamy v sovremennoy culture* [Advertising art in contemporary culture], Kyiv, Tipografiya «Klyaksa» Publ., 2005. 295 p.
7. Saffkhill L. *Podrostki-zriteli myilnykh oper. Massovaya kultura: sovremennyye zapadnyye issledovaniya* [Teens-viewers of soap operas. Popular culture: modern Western research]. Moscow, 2005. pp. 61-75.
8. Arnheim R. *Film as art*. University of California press Publ., 1957. 230 p.
9. Fiske J. *Television Culture*. London, Routledge Publ., 2010, 424 p. doi: 10.4324/9780203837153
10. Kroker A., Kroker M., Cook D. *Panic Encyclopedia: The Definite Guide to Postmodern Scene*. London, Macmillan Publ., 1989. 262 p.
11. Shapiro S. *Television: Innovation, Disruption and the World's Most Powerful Medium. Volume 1*. New Amsterdam Media LLC Publ., 2016. 344 p.
12. Sterne J., Mulvin D. *The Low Acuity for Blue: Perceptual Technics and American Color Television*. *Journal of visual culture*, vol. 13 (2), 2014. pp. 118-138. doi: 10.1177/1470412914529110
13. Thompson E., Mittell J. *An owner's manual for television*. New York University press Publ., 2013. pp. 1-12.
14. Wolff M. *Television Is the New Television: The Unexpected Triumph of Old Media in the Digital Age*. Portfolio, 2015. 224 p.

*Стаття рекомендована до публікації д. філ. н., проф. В. В. Хмілем (Україна)*

Надійшла до редколегії: 03.03.2016

Прийнята до друку: 19.10.2016