

## **ВПЛИВ МАС-МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ГОРИЗОНТУ ЖИТТЄВОГО СВІТУ ЛЮДИНИ**

**М.Галушко**

*кандидат філософських наук,  
старший викладач кафедри філософії  
Національного технічного університету України  
«Київський політехнічний інститут»*

У статті обґрунтовується необхідність метаморфози структури повсякденності в постсучасних умовах. Детально розглянуто тенденції становлення постсучасних форм повсякденності.

*Ключові слова:* мас-медіа, постсучасні форми повсякденності.

У наш час медіа-простір стає специфічним феноменом, який не просто ззовні впливає на існування повсякденного життя, але внутрішньо перетворює його структуру. Радіо, телевізор, газета перебувають у ряду найнеобхідніших речей, які наповнюють і структурують наше життя, без яких воно не просто є немислимим, але і, зрештою, не прожитим, оскільки залишається незаповненим необхідним значенням.

Телевізійний простір, хоча він і здається вторинним щодо тих текстів, які вміщує, але сам створюється цими текстами, насправді віднаходить свою «активність», і стає формою їх організації, легко і органічно сприймаючи одні дискурси і не сприймаючи інші. Приклад гегелівської діалектики «раба і господаря», що розкриває колізію, коли раб, який здається готовим виконати будь-яке побажання господаря, але насправді непомітно, м'яко захоплює владу над ним (у художній формі це добре продемонстровано Ф.Достоевським).

Отже, далеко не кожний смисл може вписатися в ефірний простір телебачення. Цей висновок можна екстраполювати і на засоби масової інформації в цілому. Тому що провідним і спільним атрибутом всіх ЗМІ є специфічна манера подачі інформації, активність у способі її організації і трансляції. Мас-медіа є фоном для прояву різних значень, які співіснують поряд в просторі, не заповненому до кінця. Але на цей фон лягає далеко не вся інформація. Справа тут не лише в суб'єктивному виборі авторів інформаційного матеріалу або їх редакторів і власників. Йдеться про сам спосіб подачі інформації, про його з самого початку активний і демонстраційний характер, необхідною складовою якого завжди є сенсація. Такий спосіб сам вже диктує відбір фактажу.

Необхідним елементом аналізу є суб'єктивний вплив споживача продукції масової інформації. Адже медіа-простір постає як сукупність каналів і програм (ТБ, радіо), а також друкарсь-

ких текстів (газети і часописи), з яких реципієнт може вибирати. Постмодерністський принцип мультикультурності знаходить найяскравіше втілення в телевізійному ефірі або в Інтернеті. Власне ідея простору передбачає рух і суб'єктивну форму його сприйняття, як це показав ще І.Кант. Ідея вибору і похідна від неї ідея свободи перетворює на проблему питання про спосіб переміщення в цьому просторі.

Ілюзорність вільного вибору в медіа-просторі, на нашу думку, продемонстрував французький дослідник Ж.Бодрійяр: «Характерною рисою мас-медіа є те, що вони постають у якості антипровідника, що вони нетранзитивні, що вони антикомунікативні, — якщо ми приймемо визначення комунікації як обміну, як простору взаємозв'язку слова і відповіді, а отже, і відповідальності, — то вони зовсім не володіють психологічною і моральною відповідальністю, але виступають як особова кореляція різних чинників в процесі обміну». Таким чином, він розмежував загальноприйняте уявлення про мас-медіа як про головний технічний засіб епохи інформаційного суспільства і визначив його суть через соціальну функцію, особливий вид опосередкованості людських відносин, який задає код мас-медіа: «Якщо ми визначаємо комунікацію як щось інше, ніж просто передача/приймання інформації, то остання схильна до обертання у формі feed-back». Таким чином, вся сучасна архітектура мас-медіа ґрунтується на цьому нашому останньому визначенні: вони є тим, що назавжди забороняє відповідь, що робить неможливим процес обміну (хіба лише у формах симуляції відповіді, які самі виявляються інтегрованими в процес передачі інформації, що, проте, нічого не змінює в односпрямованості комунікації). Саме в цьому — їх справжня абстракція. І саме на цій абстракції ґрунту-

ється система соціального контролю і влади. Те, що мас-медіа не є лише технічними засобами, – обґрунтовує праця Ж.Лакана «Телебачення», яка не стільки досліджує способи передачі інформації, скільки розгортає психоаналіз сучасних форм колективного несвідомого.

Модель симуляції комунікації, яка принципово виключає взаємодію, антагонізм партнерів або амбівалентність їх обміну, стає квінтесенцією мас-медіа. Споживачі продукції засобів масової інформації приречені не бути суб'єктом цієї інформаційної технології. Якщо користуватися термінологією етики Канта, то можна сказати, що вони з мети перетворені на засоби. І ця метаморфоза відбувається скрізь і повсякденно, стає нормою сучасного суспільства.

Більше того, сучасні засоби масової комунікації не лише подають реальний світ як виставу, але перетворюють його на таку. За допомогою телебачення реальний світ перетворився на театр, де реальні події перетворюються на придатні до показу по телебаченню. Так політики чи терористи, як у телеп'єсі, трансформують приватне життя на суспільне, біографію на історію. Кінцевий ефект – відсутність ясності стосовно смислу терміну «реальна історія», зникнення опозиції «реальне – уявне», суспільство створюється за допомогою телебачення.

Таким чином, при тому, що аналізуючи продукцію мас-медіа, необхідно враховувати параметри впливу виробників продукції засобів масової інформації, а також смаки їх споживачів, – при цьому залишається ірраціональний залишок поза даними кореляціями, який складає суть самих ЗМІ і виражає ту саму активність медіа-простору.

Одна з найважливіших властивостей інформації, що надається ЗМІ, на відміну, наприклад, від знання, – її принципова фрагментарність і надлишковість. У цьому продукція мас-медіа наближається до багатьох культурних форм. Принципово відрізняє її від феноменів інших культурних форм те, що мас-медіа не містять у собі ефектів того тривалого і часом болісного процесу, який супроводжує формування системи знань, переконань, віри, традицій. Інформація прагне бути гранично байдужою до долі й переживань її носіїв. Саме емоційна непричетність дозволяє складати її в сховища пам'яті: словники, довідники, енциклопедії тощо.

Сучасна людина шукає достовірності переживань, влучного попадання в екзистенційно значущі простори, емоційної насиченості, шукає жертви та сакральності і через них прагне віднайти свою ідентичність серед байдужої глобалізації, перед об'єктивом відеокамери, що перетворює події на мас-медійну інформацію. Байдужість сприйняття, похідну від надмірності і фрагментарності інформації, мас-медіа намагаються компенсувати естетичними засобами

репрезентації матеріалу, що подається. Ці дві тенденції стають полюсами сучасного життєустрою, які продовжуються і по той бік екрану телевізора (не дарма вихід з екрану в життя є вже штампом сучасної режисури). Мить переходу вислизає від сприйняття глядача. Трасценденція здійснюється стрибком, трансгресією, фіксується лише як художній прийом. Результатом зростання цих тенденцій стає криза реальності і криза перевиробництва задоволень.

Ця гнучкість і слухняність телевізійного простору робить його доступним і близьким, комфортним і затишним. Але розмитість його меж має іншу владу над нашим життєвим світом. Непомітно, але радикально перетворюється увесь світ життєдіяльності людини.

До ери телебачення в просторі мас-медіа панували газети і часописи, які передбачали методичність в освоєнні і рефлексії щодо споживання. Тому здоровий глузд знаходив підтримку у формах раціональності такого типу засобів масової інформації. Але згодом радіо і тим більше телебачення істотно змінили спосіб переміщення в медіа-просторі. Фрагментарність споживання і еkleктичність самого розміщення матеріалу за цих інформаційних технологій не передбачають логіки змісту, глибини осмислення. Негативними наслідками такого типу трансляції знання стає засилля ірраціоналізму у сфері сучасної масової свідомості.

Легко вписуються в продукцію мас-медіа, особливо в телевізійний формат, синтетичні форми, що наголошують на емоційному сприйнятті реальності. Гірше виглядають в сучасному просторі інформації ті тексти, які вимагають рефлексивних зусиль, особливо якщо зважати на те, що телевізійний глядач «втомився на роботі», бажає розважальної чи інформаційно-розважальної програми. Неможливо собі уявити телевізійного глядача, який би проводив письмовий аналіз тієї або іншої передачі, як це практикувалось навіть у першій половині ХХ ст. з книгами, газетними або журнальними виданнями.

Телевізійний простір серед своїх неодмінних атрибутів органічно поєднує предмети повсякденності: крісло, диван, домашні капці, вечірню їжу. Безглуздо дивитися телевізор за письмовим столом перед розкритим зошитом з пером в руці. Новий ритуал духовної діяльності зумовив і очевидний рух у напрямку від раціонального до емоційного у домінуючому культурному просторі.

Центром всього різноманіття телевізійних сюжетів опинилася реклама. Саме в ній фактично сконцентрована нова ідеологія.

Реклама прагне ідентифікувати людину з тією невизначеною спільністю, тією колективною цілісністю, яка вже володіє рекламованою річчю або користується рекламованою послугою. Людина хоче як того, що вже є в Іншого, так і робити те, що роблять інші. Мас-медіа стають головними трансляторами цієї віртуальної спільноти, яка витісняє автентичні форми колективності. Рекламні слогани миттєво, завдяки нескінченному повторенню, посіли те місце, яке раніше посідали народні прислів'я, приказки чи, гасла.

У цій гігантській епопеї, розпорошеній на мозаїчні, роз'єднані одна від іншої картинки, міститься нечуваний раніше заклик до культури речей. Реклама закликає насолоджуватися матеріальними цінностями, перебувати у «миттєвостях прекрасного». Реклама розширила сферу художнього осмислення побуту, залучивши до неї такі моменти, які не претендують на художнє оформлення. Це призводить до виникнення не лише принципово нової буденної свідомості, але і до інновацій у сфері повсякденності як новій ідеології комфорту.

Як уже зазначалося, рекламне дійство в західному світі ґрунтується на матеріальному стереотипі практичного освоєння часу і простору. Реклама виконує роль ілюзорного заміщення, для якого реальні події є віртуальною рекламою, що обіймає собою всю реальність.

Реклама, з'єднана з PR і дизайном, породила в телебаченні абсолютно оригінальний віртуальний простір, який має нові, невідомі раніше виміри. Саме в цьому просторі існує вся решта передач, а зовсім не навпаки. Отже, художній і інформаційний простір опиняються в ідеології гіпертрофованого побуту. Фільми, ток-шоу та інші передачі виявляються вторинними щодо цієї навали рекламних роликів для яких доступним є будь-який зміст – від всесвітньої історії (пригадаємо серію «Банк імперіал») до нюансів смакових відчуттів. Реклама стала, очевидно, важливішою за ті предмети, які вона рекламує.

Ще до ери тотального панування телебачення, на початку вісімдесятих років ХХ ст. поет сказав: «Культура спрямувалась у побут». Тепер це масове прагнення знайшло свою ідеологічну і художню форму, і такою формою стала реклама. Вона зі всією переконливістю і непохитністю запевнила нас, що та «райська насолода», яку ми можемо отримати за допомогою певної марки шоколаду, це і є вирішення загадки буття, «і нехай увесь світ зачекає». Реклама подала нам урок західного комфорту, вона навчила нас віртуозній здатності розслабитися і отримувати таку насолоду від чашки розчинної кави, з якою не зрівняється жодний релігійний екстаз або висока інтелектуальна напруга. «Прекрасна мить», до якої прагнув Фауст Гете,

більше не є регулятивною ідеєю, а стає на решті реально досяжною саме у сфері повсякденності, якщо вірити телевізійно-реklamним аргументам.

З кінця ХХ століття весь духовний простір України виявився заповненим телебаченням. У процесі формування політичної свідомості воно заявило про себе з прямої трансляції засідань Верховної Ради. Сфера політичного дійства виявилася не поза межами свідомого зусилля, а сама увірвалася в життя через медіа-простір.

Слідом за рекламою друге місце в просторі телебачення зайняли різноманітні «Новини», що нагадували формат «інформаційно-розважального жанру». Утримання уваги споживачів постійно вимагає все нових «новин», тобто розвиваючись за логікою сенсацій, вони дають те, що відсутнє в реальності.

На перший погляд здається, що потік новин спрямовує увагу людини на майбутнє. Але це виявляється оманом, насправді, немає нічого більш одноманітного й монотонного, аніж випуски газетних (чи телевізійних) новин. Змінюються лише особи, час та місце подій, але зміст лишається практично однаковим. Постійна повторюваність змісту новин позбавляє свідомість, яку вони наповнюють, історичності. Тобто вона стає неспроможною ані проаналізувати попередній досвід, ані зробити висновки на майбутнє, оскільки увесь час заглиблена в поточне. За різноманіттям «тут-і-тепер» втрачається загальний контекст доби, на тлі якого лише і стають можливими якісь рефлексивні зусилля, і навіть емоційні коди керування історичного досвіду. Постійно коментуючи і показуючи «з місця події», засоби масової інформації девальвують сам факт події та індивідуальний план участі в ньому; людина дистанціюється, точніше сказати, її змушують дистанціюватися повідомленням про те, що вже відбулося або відбувається зараз у віддаленому місці. Тотальна єдність актуального інформаційного простору за допомогою кодів утримує архівну, але руйнує архаїчну пам'ять, що спирається на досвід болю, відчаю, радості, зустрічі з сакральним.

Така процедура викреслює з логіки історичного розвитку будь-яку оцінку або самооцінку, а відношення віддалених одна від іншої у просторі та часі точок будуються не за принципом «дистанціювання і співвідношення», за принципом уподібнення, ідентифікації з шаблоном. Події подаються в костюмній формі історичності мас-культури, мас-мистецтва, мас-дослідів (серії популярних і популяризаторських рубрик), мас-

пояснення, тобто в сферах, що обслуговують законослухняного громадянина.

Величезна небезпека свідомості яка формується новинами полягає ще і в тому, що вона створюється у глядача ілюзію, немов, без жодної інтелектуальної напруги, він зможе ухвалити правильне рішення щодо визначальних питань національної і світової політики. Нічого не потрібно читати, нічого не потрібно конспектувати, не потрібно глибоко замислюватися, – слухай симпатичного коментатора, і «голосуй серцем».

Будь-яка подія, потрапляючи під вплив мас-медіа, не просто репрезентується ним, але й підкорюється його законам. Потрапляючи до засобів масової інформації, вислови окремого суб'єкта політики автоматично набувають всезагальної форми. Візуальна трансляція особливо сприяє метаморфозі поодинокого на спільне, що раніше було доступним лише художнім творам.

Саме симуляція діалогу є головною небезпекою мас-медіа, а зовсім не ідеологічна маніпуляція у політичних чи інших цілях влади. Саме неможливість комунікації, її постійна симуляція повинні передусім турбувати дослідників культури. Тому не правомірно було б задовольнятися лише викриттям культури мас-медіа як простих засобів ідеологічних маніпуляцій.

Наслідком неможливості діалогу стає пасивність споживачів продукції мас-медіа. Відсутність особистої участі в потоці подій компенсується нагнітанням потоку інформаційних подій. Країна виявляється залученою в масову безвідповідальність, коли, влаштувавшись в домашній затишній обстановці, мільйони споглядають арешти учасників політичної демонстрації. Відповідно їй пропонується засобами масової інформації форма демократії носить саме такий – пасивний і безвідповідальний характер. У своєму бутті, як і в таємному голосуванні, рішення мені підказують, і я не відповідаю за свій вибір. Ця безвідповідальність «врівноважується» тією обставиною, що я не в змозі зробити скільки-

небудь раціональний вибір: я не уявляю собі дійсного становища країни, я не знаю, хто насправді претендує на те, щоб управляти державою. Ця тенденція безумовно присутня в сучасному соціокультурному просторі, але її теж не варто абсолютизувати. Недавня історія нашої держави свідчить про можливість й іншого розвитку політичних подій.

Таким чином, саме захоплення влади засобами інформації мас – характерна риса інформаційної епохи. Мас-медіа стали засобом прояву, визнання і виробництва істини, онтологічним феноменом. Мас-медіа — арбітр буття, але саме буття набуває мас-медійного, віртуального характеру. Перефразовуючи Декарта, сучасне буття може охарактеризувати себе: «Я мас-медійне, отже, існую». Виробляє істину і володіє нею не інтелектуал, а засоби масової інформації.

Реклама і розваги стають масовими продуктами доби глобалізації завдяки їхній постійній трансляції засобами масової інформації. Загальнокультурні очевидності тепер репрезентуються і легітимуються медіа-простором. Від його інтерпретації не може вислизнути жоден значущий соціальний факт, а вже тим більше – основні феномени людського буття. При цьому зазначимо, що цілком демонізувати образ мас-медіа було б помилкою. Відомий італійський дослідник культури У.Еко в цьому контексті зазначав: «Собор був телебаченням свого часу. Різниця в тому, що головний редактор тих середньовічних телепрограм любив читати хороші книги, мав чудову фантазію і працював для суспільного блага – або хоча б щиро у це вірив». Тобто проблема не в спотворенні культурного поля, яке транслюється засобами масової інформації, а у тому, що сама культура наповнює духовний простір мас-медіа стерилізованими значеннями.

---

---

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Бодрийяр Ж.* Америка. – СПб.: Владимир Даль, 2000. – 204 с.
2. *Дженкс Ч.* Язык архитектуры постмодернизма: Пер. с англ. – М.: Стройиздат, 1985. – 137 с.
3. *Дземидока Б.* XIII Международный конгресс по эстетике Lahti, 1995. – М., 1996. – С. 126.
4. *Козловский П.* Культура постмодерна: Пер. с нем. – М.: Республика, 1997. – 239 с.

Стаття надійшла до редакції 31.10.2008 р.

