

15. Разлогов К.Э. Электронная революция и повседневная культура / К. Э. Разлогов // Новые аудиовизуальные технологии. — М., 2005. — С.3–12.
16. Рашкофф Д. Медиавирус : как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф. — М., 2003.
17. Савчук В. В. Режим актуальности / В. В. Савчук. — СПб. : Издательство СПбГУ, 2004.
18. Флиер А. Я. Культура как виртуальная реальность / А. Я. Флиер // Обсерватория культуры. — 2006. — №2 — С. 22–29
19. Фуко М. О трансгрессии / М. Фуко. Танатография Эроса: Жорж Батай и французская мысль середины XX века. — СПб. : Мифрил, 1994.
20. Чміль Г. П. Екранна культура: плюральність поглядів / Г. П. Чміль. — Х. : Крук, 2003. — 336 с.

Надійшла до редколегії 28.03.2013 р.

УДК 7.097:379.823

Г. НАБОКОВА

КАТЕГОРІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ ВИДОВИЩНО-РОЗВАЖАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ

Аналізуються категорії дослідження телевізійної видовищно-розважальної культури в умовах незалежності України, особливості видовищної телевізійної дії, зверненої до глядача, обґрунтовується генеза видовищної культури загалом.

Ключові слова: культура, духовна культура, телебачення, телевізійна культура, видовищна культура, розвага, культурно-розважальна парадигма.

Анализируются категории исследования телевизионной зрелищно-развлекательной культуры в условиях независимой Украины, особенности зрелищного телевизионного действия, обращенного к зрителю, обосновывается генезис зрелищной культуры в целом.

Ключевые слова: культура, духовная культура, телевидение, телевизионная культура, зрелищная культура, развлечение, культурно-развлекательная парадигма.

The article analyzes the category of the research of the television spectacular entertainment culture in the independent Ukraine, the features of the television entertainment action, turned to the audience settles, the genesis of the entertainment culture in general.

Key words: culture, spiritual culture, TV, television culture, spectacular culture, entertainment, cultural-entertaining paradigm.

Актуальність теми. Феномен телебачення є важливим компонентом духовної культури в сучасному глобалізованому світі, задовольняючий зростаючі потреби масового глядача в інформації різного спрямування. Слід зауважити, що дослідження телевізійної культурно-розважальної видовищності потребує особливої уваги щодо категоризації і спонукає до тлумачення таких взаємопов'язаних з нею понять, як телебачення, телевізійний простір, телевізійна культура,

телевізійна гра, шоу, образ, розважальні програми, видовищність тощо. Для дослідження окреслених питань потрібен відповідний категоріальний апарат. Проте, на жаль, аналізу вищезазначених понять телевізійної видовищно-розважальної культури не приділялося належної уваги. Вирішенню цього завдання і підпорядкована означена стаття.

Серед науковців, котрі досліджують природу видовищності, вислідити А. Банфі, оскільки видовищність як соціокультурне явище суттєво проявляється і сьогодні, зокрема на телевізійних екранах. Жанрова структура також зазнала суттєвих змін за останні 20 років: посилилася її розважальна складова. У зв'язку з цим у статті розглядаються наукові праці таких авторів, як С. Акінфієва, С. Жукова, А. Кравченко, О. Невмержицької, П. Сумського та ін. Незважаючи на наявність численних мистецтвознавчих та культурологічних розробок, присвячених історії й сучасному розвитку телебачення, залишається актуальною проблема визначення поняттєво-категоріального апарату, зокрема, стосовно дослідження видовищно-розважальної культури.

Мета — на основі аналізу жанрової структури сучасного телебачення обґрунтувати основні категорії телевізійної видовищно-розважальної культури.

Телебачення спроможне стимулювати глядача мислити категоріями рідної національної культури або категоріями культури іншого народу, таким чином, фіксуючи його в живих візуальних образах. Завдяки потенціалу властивих йому популярних жанрів — телевистави, телефільму, ексклюзивних інтерв'ю з видатними діячами культури і мистецтва — воно сприяє формуванню художньо-естетичних смаків масової аудиторії. Крім того, культурно-розважальні телевізійні програми є, безумовно, важливими для відновлення психічних сил людини, витрачених у процесі трудової, професійної діяльності.

Художнє мовлення в телевізійному ефірі, артистична пластика й розгалужена система технічних ефектів сукупно, але водночас диференційовано впливають на свідомість масового глядача. Німецький соціопсихолог П. Вінтерхофф-Шпурк пов'язує поняття телевізійної розваги з емоційно-психологічною сферою життєдіяльності людей, зважаючи на ту обставину, що сучасний глядач сприймає конкретні медіазмісти як розважальні за наявності ефектів новизни й несподіваності з відповідною психічною реакцією, векторно зорієнтованою на позитив [3].

Сутнісною особливістю телебачення, яка певним чином споріднює його з декоративно-прикладним мистецтвом, є легкість його сприйняття. Усі, хто потрапляє на телеекран, oprіч своєї волі, набувають можливості перевтілюватися в певні образи. Тому важливо, щоб кожний екранний суб'єкт телевізійної розважальної передачі був яскравою, «позапрограмованою» особистістю, здатною задовольнити потреби аудиторії у видовищно-розважальній культурі.

Так, М. Малошик, розглядаючи видовищно-розважальну парадигму сучасної російської телевізійної культури, визначає фактори, які впливають на її функціонування: відхід від повсякденності у світ ілюзій; прагнення до розваги; реактивність; нарцисизм; егоїзм; автономізм; інфантилізм; іронізм і "автоматичний оптимізм" [8].

Досліджуючи генезу видовищної культури, С. Шаумян припускає, що кожний компонент видовищної дії звернений до глядача і спрямований на «організацію» його уваги та вражень. Систему впливу, розгорнуту на глядача (не перед глядачем, не для глядача, а на глядача), складають мова (слово), пластика (жест), предметне середовище та динамічні ефекти. Підкреслюючи цей термінологічний нюанс, учений акцентує на тому, що кожне видовище, його елементи спрямовані на сприйняття й оцінку «активно діючою колективністю» [14].

Зосереджуючи увагу на комерціалізації сучасного телебачення, І. Победоносцева вважає, що створення і розповсюдження телевізійного продукту повинні підпорядковуватися загальним економічним регуляторам, головний серед яких — прибуток, а його показник — рейтинг. Маси надають перевагу медіуму, інформація якого є загальнодоступною і не потребує попередньої культурної підготовки. Саме тому телебачення як аудіовізуальний засіб мас-медіа здатне перетворювати аудиторію на масу, усереднюючи кожного індивіда до загального пересічного рівня. Рейтинги свідчать про те, що навіть коли телебачення пропонує масам зміст, вони очікують на видовище; масам пропонують рефлексії — вони потребують розваг [10].

Дисертація О. Невмержицької присвячена педагогічним аспектам впливу телебачення, зокрема дослідженню процесу морального виховання підлітків за допомогою розважальних програм центральних телевізійних каналів України. Виявлено ціннісний потенціал сучасних розважальних програм українського телебачення, що дозволило розробити їх класифікацію згідно з виховним впливом, який вони здійснюють. Так, за жанровими ознаками розважальні програми поділялися на естрадне шоу, кулінарію, моду, гумор, шоу-бізнес, знаменитості, проблеми особистого життя, телевізійні конкурси, «реальне телебачення». У виховному сенсі, на її думку, найбільшу тривогу викликають різноманітні телевидовища зі світу шоу-бізнесу, гумористичні телеконкурси й «реальне телебачення» [9].

Термін телебачення виник на зламі XIX й XX ст. У грудні 1899 р. на Першому всеросійському електротехнічному з'їзді в Санкт-Петербурзі з доповіддю «Телеграфування без дротів» виступив О. Попов — винахідник радіо. Ґрунтовний огляд під назвою «Сучасний стан питання про електробачення на відстань (телевізування)» здійснив російський військовий інженер, викладач електротехніки в Константинівському імператорському артучилищі К. Перський [13, с. 61]. Наприкінці наступного року цей учений повторив свою доопрацьовану доповідь на міжнародному конгресі в Парижі, в якій замість двох, розроблених раніше понять («електробачення»

й «телевізування»), висунув термін «телебачення» (television), який відтоді й увійшов до міжнародного наукового обігу та термінологічного застосування [6, с. 7].

Телевізійний простір — це поле, в якому засобами телекомунікації здійснюється культурна самоідентифікація людини. Уявлення глядача про телепростір створюється завдяки асоціативному ряду: будь-який телевізійний образ оцінює. Вершину рейтингового ряду складають якісно найдосконаліші в змістовому та технічному аспектах телевізійні програми. Існує шкала рейтингових цінностей, загальноприйнята для різних категорій телеглядачів; з набору цих цінностей і складається культура телевізійного простору [9].

Необхідність постійного підвищення моральної та естетичної культури суспільства передбачає й формування належної культури продукування та сприйняття телевідео продукції. Поняттям «розважальні програми» позначаються телевізійні програми, які організаційно та психологічно поєднують у собі елементи змагальності, гумору, гри й ескапізму, з емоційно-психологічною реакцією аудиторії, спрямованою на естетичне задоволення та корисну релаксацію.

Реаліті-шоу, на думку С. Жукова, є ембріональним попередником нової повсякденної культури, яка тільки народжується, відбиває соціальний досвід життя на телевізійному екрані й у процесі її селекції може виникнути новий соціокультурний феномен, параметри якого нам ще не зовсім зрозумілі [6].

Ці передачі створюють видовище-розвагу з життя звичайних людей. За програмою «реаліті-шоу» їхні учасники добровільно погоджуються на експериментальні життєві перешкоди та випробування (на зразок телепрограми «Острів» або «Останній герой»). Проте здебільшого елементи такого шоу редукуються до рівня сприйняття малокультурного споживача. Фрагментарно зазначене зумовлюється послабленням соціалізуючої й виховної функцій сучасної масової культури.

Телевізійний простір наповнений образами, які «шантажують» людину своєю успішністю, привабливістю, видовищністю і відсилають до ілюзії, але не до дійсності. Осмислення, рефлексія несумісні з природою медіа, де їм протистоять видовищність і схематизм, підпорядковані меті швидкого читування [10].

Ось чому під час підготовки телевізійних реаліті-шоу режисери нерідко тяжіють до нівелювання морально-естетичних вимог і смаків, до чого поблажливо ставиться керівництво комерційних телеканалів. Унаслідок у подальшому розвитку масової й високої культури спостерігаються діаметрально протилежні тенденції: виробник стереотипів масової культури орієнтується на спрощені запити споживачів, професійний же митець прагне піднести споживача до рівня високохудожніх цінностей.

Ігрове шоу — це більше карнавал, аніж сучасна серйозна режисюра; його скеровує арбітр — шоумен. Головна цінність гри полягає не стільки в результаті, скільки в самому ігровому процесі.

У будь-якому різновиді гри наявні в різному співвідношенні два «первинні начала». Перше з них пов'язане з гострими емоційними переживаннями гравців і спостерігачів, досягненням збуджено-екстатичного стану. Друге є раціональним за своєю природою, в його рамках чітко визначаються правила гри й їх неухильне дотримання.

Телевізійна гра як форма інтерактивної комунікації — це процес, у якому чітко визначені динаміка й послідовність розгортання інтерактивної взаємодії її студійних учасників. Останні, за допомогою сучасних телекомунікаційних засобів, об'єднуються в інтелектуальному пошукові з масовою телеглядацькою аудиторією [12].

Спорідненим із жанром телеігрового шоу є «ток-шоу» (від англійського talk — говорити + show - показ) — дискусійне обговорення на різних каналах українського телебачення певної соціокультурної або політичної проблеми, в якому беруть участь запрошені до телестудії глядачі. Інтерактивне спілкування учасників такої телевізійної програми логічно коригується одним або декількома телеведучими. Великою популярністю в українського телеглядача нині користуються, зокрема, ток-шоу політичної спрямованості («Шустер-Live», кероване С. Шустером; «Велика політика» (ведучий Є. Кисельов).

Телепередачу, на думку С. Акінфієва, можна назвати розважальною, якщо вона зорієнтована на глядача і задовольняє хоча б кілька глядацьких потреб: естетичне задоволення, зняття психологічного напруження (рекреація й релаксація), зняття синдрому тривожності; культивування атмосфери змагальності, емоційно-почуттєве сприйняття комічного (гумор) тощо [1].

Поняття «розгорнутість на глядача» дозволяє виділити певну основу для об'єднання видовищ за найзагальнішою для них ознакою й підійти до визначення специфіки різнохарактерних явищ видовищного типу. Нарешті, «розгорнутість на глядача» дозволяє з'ясувати поняття «видовище0», «видовищність». Поняття «телевізійна розважальна видовищність» охоплює розгалужену систему експресивно-динамічних ефектів і прийомів долучення глядача до динаміки дійства із заздалегідь запропонованим та очікуваним результатом [14]. Саме таким способом режисер вирішує проблему посилення ефекту «примусової сугестивності» телевидовища з метою спрямованості глядача на сприйняття його основної ідеї.

Сучасна телевізійна масова культура зорієнтована на потреби в дозвіллі, розважанні, емоційній компенсації й розрядці. Вона є дистанційованою від вишуканих смаків й глибоких духовних шукань, має меншу художню цінність, ніж елітарна культура. Але ця культура має найбільшу аудиторію і задовольняє миттєві запити людей та динамічно реагує на будь-яку нову подію. Італійський філософ А. Банфі підкреслював саме колективну природу видовища і визначав його через колективність, навіть ототожнював ці поняття [2].

Сучасний російський культуролог Є. Курова виокремлює певні напрями дослідження феномену телевізійної культури:

- у контексті аналізу реалій інформаційного суспільства;
- як підсистеми культури постмодерну;
- крізь призму семіотичного й структуралістського аналізу;
- у загальному контексті соціології телебачення, в якому телекультура постає компонентом феноменологічної соціології повсякденності;
- системне вивчення історії та сучасного стану телевізійної культури у зв'язку з динамічним розвитком засобів масової інформації [7].

Якісно змінилося ставлення слухацького загалу та фахівців до рекреаційної функції мистецтва. Навіть у філософії Нового часу та Просвітництва вона асоціювалася з деструктивними впливами на стан природної людської моральності [11]. Новітня доба в США та країнах Європи позначилася виникненням громадських рухів, спрямованих на пропаганду екології (чисте повітря й чисті продукти), здорового способу життя й заборону тютюнопаління, будівництва культурно-оздоровчих центрів, стадіонів і спортивних майданчиків, масовий спорт і фізкультуру. В історії радянської культури численні концертно-естрадні програми практикувалися не лише в спеціальних театрах та залах, але і в цехах заводів, хатах-читальнях, на польових станах, долучаючи до культури та мистецтва широкі маси трудящих. Сучасна музична телевізійна естрада є важливим засобом реалізації потреби в культурному відпочинкові й відтворенні психічних сил людини, витрачених у процесі праці.

Феномен молодіжної телевізійної культурно-дозвілевої програми правомірно кваліфікувати як різновид масової культури, структурованої за змістовними, композиційними й художньо-естетичними якостями, жанрово-тематичним розмаїттям. Вона внутрішньо споріднена з поняттями масової комунікації, масового суспільства, технізації свідомості, індустрії розваг тощо.

Оскільки сучасний розвиток людства позначений глобалізацією - прискореною інтеграцією націй у світову систему, це набуває особливого значення в контексті розвитку сучасних комунікативних засобів й економічних зв'язків, формування транснаціональних корпорацій і світового ринку. Засоби масової комунікації сприяють залученню мільйонів людей до універсального культурного досвіду з його різноманітними телевізійними жанрами (олімпіади, рок-концерти тощо.) [5, с. 259].

Таким, зокрема, є постмодерністський жанр інфотейнменту (від англ. INFOrmation (інформація) + enterTAINMENT (розвага), в якому навіть огляди поточних теленовин й серйозна політична аналітична телеінформація інтерпретуються з відтінком розважальності. На практиці зазначене виявляється в незвичному розміщенні слів у фразах, використанні елементів анімації, музичного супроводу тощо. Противники цієї тенденції називають такі програми «щасливими новинами» (happy news) [4, с. 38].

За соціоінформаційним прогнозом П. Вінтерхоффа-Шпурка, культурний статус традиційних видовищно-розважальних програм стверджуватиметься, проте за умови модернізації наявних техніко-організаційних технологій. Він прогнозує, що навіть ті програми, які раніше жодним чином не були пов'язані з розвагами (наприклад, програми новин, інформаційні й освітні, політичні дискусії тощо), змінять свій жанр [3].

І. Победоносцева наголошує на тезі, що естетика видовища є однією із найпопулярніших концепцій серед практиків телебачення, оскільки сучасний телевізійний простір постає постійним «подразником», сукупність «атракціонів» якого, їхнє вільне комбінування мають на меті «ораторське мистецтво» (за визначенням С.Ейзенштейна) емоційного сприйняття пасивного глядача й укладання у свідомість певної ідеологеми [10].

Цілеспрямованому вивченню духовно-інформаційних потреб телеглядачів й мобілізації ресурсів на створення й трансляцію високоякісного телевізійного продукту сприятиме новітня технологія телевізійного маркетингу. Телевізійний маркетинг — це соціальна технологія, спрямована на задоволення потреб людей в інформації і розвазі завдяки доставці телевізійного продукту.

Ідеться про визначення найрентнішої розважальної телепрограми, в яку доцільно вкладати гроші, окреслити оптимальний ефірний час її показу з метою якнайповнішого задоволення духовних потреб телеглядачів, зважаючи на їхню загальну культуру й професійну підготовленість, спосіб життєдіяльності та прагнення подальшого самовдосконалення. Слід прагнути органічного поєднання в сучасній масовій телевізійній культурі її належної інформаційно-пізнавальної та виховної насиченості з привабливістю форм та врахування фактора суспільно корисної рекреаційності, способів життєдіяльності людей, які не залежать від біологічної природи індивідів. Вони визначають місце великих груп людей у суспільстві, їх інтереси, характер взаємодії з іншими соціальними групами. Тому розвиток суспільства — це завжди зміна тієї системи відносин людей, яка створена їхньою власною діяльністю, водночас є регулятором цієї діяльності [15].

Висновок. Таким чином, у процесі аналізу стає зрозумілим, наскільки складним і неоднозначним є термін дослідження телевізійної видовищно-розважальної культури. І тому маємо підстави сформулювати певний висновок: вивчення категорій зазначеного дослідження диктуються сукупністю підходів до аналізу соціального контексту, в якому формується попит на передачу, її маркетингового просування та перспектив. Відтак передачу не можна назвати видовищно-розважальною, зважаючи лише на одну з перелічених вище ознак. Тому актуальним залишається формування адекватного сприйняття сучасної телевізійної культури, яке відповідає уявленню про неї як засобу доступу до необхідної інформації й одну зі сфер дозвілля. Відповідно перспективними в цьому сенсі вважаємо комплексні розвідки впливу телевізійної культури на систему цінностей і психіку людини.

Список літератури

1. Акинфиев С. Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения : автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.01.10 «Журналистика» / С. Н. Акинфиев; МГУ. — 21 с.
2. Банфи А. Природа зрелища / А. Банфи / Банфи А. Избранное. — М. : Просвещение, 1965. — С. 92–93.
3. Винтерхофф-Шпурк П. Медианпсихология: Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк. — М. : Гуманитарный Центр, 2007. — 288 с.
4. Галушко Р. И. Западное телевидение и «массовая культура» / Р. И. Галушко. — М. : Изд-во МГУ, 1991. — 240 с.
5. Глобализация общества // Культура и культурология: Словарь / Сост. и ред. А. И. Кравченко. — М. : Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003. — С. 259.
6. Жуков С.Г. Реалити-шоу в социокультурном пространстве массовой культуры : автореф. дис. ... канд. культурологии: спец. 24.00.01 «Теория и история культуры» / С. Г. Жуков. — Краснодар, 2009. — 22 с.
7. Курова Е. Г. Российская телевизионная культура: анализ современной ситуации : автореф. дис. ... канд. филос. наук : спец. 24.00.01 «Теория и история культуры» / Е. Г. Курова; Юж. федер. ун-т. — Ростов-на-Дону, 2008. — 26 с.
8. Малошик М . В. Телевизионное пространство России: культурологический и социологический дискурс / М . В. Малошик ; М-во культуры и массовых коммуникаций Республики Бурятия, Улан-Удэнский фил. заоч. обучения Восточно-Сибирского ин-та МВД России. - Улан-Удэ : ФГОУ ВПО ВСГАКИ, 2006. — 185 с.
9. Невмержицька О. В. Розважальні програми центральних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків : автореф. дис. ... канд. пед. наук: спец. 13.00.07 «Теорія і методика виховання» / О. В. Невмержицька; Херсон. держ. ун-т. — Херсон, 2006. — 20 с.
10. Победоносцева І. Є. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму : автореф. ... канд. мистецтвознав.: спец. 17.00.04 «Кіномистецтво. Телебачення» / І.Є. Победоносцева; НАН України. Ін-т мистецтвознав., фольклористики та етнології ім. М.Т.Рильського. — К., 2005. — 21 с.
11. Руссо Ж . Ж . Письмо к Даламберу о театральных представлениях (1758). / Ж.Ж. Руссо // Хрестоматия по истории западноевропейского театра. Т.2. — М. : Искусство, 1955. — С.351–359.
12. Сумской П.Ф. Телевизионная игра как форма интерактивной коммуникации: опыт культурологического анализа. кандидат культурологии: спец. 24.00.01 «Теория и история культуры» / П. Ф. Сумской. — Челябинск, ЧГАКиИ, 2009. — 26 с.
13. Урвалов В.А. Очерки истории телевидения / В. А. Урвалов; Отв. ред. И.А. Росселевич; АН СССР. — М. : Наука, 1990. — 215 с.
14. Шаумян С. С. Генезис зрелищной культуры от истоков к зрелости (XVIII в.): Западная Европа и Россия: Дис. на соиск. учен. степ. канд. истор. наук: спец. 24.00.01 «Теория и история культуры» / С. С. Шаумян. — М., 2001. — 131 с.
15. Юдин Б. Г. От этической экспертизы к экспертизе гуманитарной // Знание. Понимание. Умение. — 2005. — № 2. — С. 126–135.

Надійшла до редколегії 19. 03.2013 р.