

ВИДОВИЩЕ ЯК ФОРМА МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПЛЮРАЛІЗМУ

Гуманітарний інститут Національного авіаційного університету

*У статті проаналізовано комунікативні характеристики видовища в умовах тотальної візуалізації постсучасного суспільства.***Актуальність**

Інформатизація суспільства відчутно змінила обличчя сучасної культури і характер її функціонування: літературоцентризм друкарського слова гутенбергівської галактики витісняється електронною цивілізацією образу. Стрімка візуалізація культури, пов'язана з формуванням глобального ринку візуальних образів і, отже, з новими можливостями непрямого глобального контролю, актуалізує дослідження видовища як соціокультурного феномену. Дослідженням видовища, яке має таку ж тривалу історію, як і сама культура, займалися історики, філософи, соціологи, етнографи, психологи, мистецтвознавці. Інтерес до видовища з боку різних фахівців підкреслює його значущість, проте оскільки у минулому вивчення видовищ в основному зводилося до аналізу видовищних мистецтв, багато закономірностей соціального функціонування видовищних форм не отримало осмислення. У зв'язку із наростанням дисбалансу між працею та дозволами, стрімким урізноманітненням можливостей сучасної масової комунікації, «візуальні ряди» для різних цільових груп постсучасного суспільства конструюють саме видовищні форми. Стан суспільства, в якому картинка стає функціональнішою за слово, знаменує народження соціального спектаклю – тотальної влади видовищної форми комунікації, яка і вимагає поглибленого дослідження.

Постановка проблеми

У статті здійснюється соціально-філософський аналіз комунікативної природи видовища в контексті трансформації соціальної структури в епоху інформатизації.

Ступінь розробки проблеми

У європейській традиції аналітика видовища і його характерних особливостей, відмінних від інших форм мистецтва, вперше була запропонована Аристотелем. Філософ розглядає способи побудови драматичного дійства, розкриває значення трагічного переживання для виховання душі, вводить важливий для розуміння структури і дії трагічного видовища термін «катарсис». Римські філософські школи і християнські мислителі середньовіччя розмірковують про форми видовища, удаючись до розгляду їх образності з метою порушення питань щодо дотримання моральних вимог та утримання від розпусти. Разом з тим, слід визнати, що в середньовічній і Ренесансній гуманітарній думці відсутні спеціальні дослідження, присвячені тим або іншим видовищним практикам.

Дослідження, звернені до теорії і практики театру, з'являються в епоху Просвітництва. У своїх теоретичних працях драматурги (Ж. Расін, Н. Буало,

Ж.-Б. Мольєр) артикують основні принципи театрального мистецтва, підіймають проблеми щодо співвідношення плотського і раціонального компонентів у театральній виставі, способів репрезентації події на сцені, просторово-часової єдності композиції, правдоподібності, спонукання глядацької фантазії до «розумних» споглядань у театральному видовищі.

Особливий інструмент для розкриття сутності видовища був розроблений І. Кантом. Аналізуючи пізнавальні здібності суб'єкта, І. Кант акцентує увагу на станах, які він називає переживанням прекрасного і піднесеного. Та ситуація, за якої суб'єкт отримує можливість споглядати ідею в чуттєвому образі і при цьому відчуває підвищення чуття життя при переживанні прекрасного, а особливо піднесеного, є за своєю суттю, ситуацією видовища. В аналітиці піднесеного наполегливо звучить думка про те, що об'єкт або ситуація, що викликають таке переживання, повинні мати природне (нерукотворне) походження. Філософ підіймає важливу проблему представлення ідей через чуттєвий образ за допомогою своєрідного отождолення їх у символі. Відчуті переживання піднесеного здатний не кожен, а тільки той, хто має необхідний для цього культурний навик.

Німецький романтизм приналежить мистецтвом (у тому числі – видовищем) як особливим світом, в якому ідеї можуть розвиватися у вільних поетичних образах, абстрагуючись від грубого натуралізму буденності. Г. Гете, Ф. Шіллер, Ф. Шлегель у мистецтві театрального видовища вбачають спосіб проникнення у сферу тонких психологічних переживань суб'єкта, стверджують, що ідеальна ситуація, яку неможливо схопити у дійсності, і яку вдалося зобразити художнику шляхом порушення законів повсякденного сприйняття, примушує працювати глядацьку уяву і породжує естетичні та етичні переживання.

Простежуючи перехід від трагедії до драми, Ф. Ніцше вказує на появу нового типу видовища, що надихається міфом як особливим творчим та плідним світоглядом. Метафорою об'єднання аполлонічного і діонісійського початку філософ висловив символічну основу трагедійного видовища.

Разом з інтересом до міфу гуманітарне знання звертається до символу (К. Г. Юнг, Ф. Лосев, С. Аверинцев, П. Флоренський, Г. Шпет). Завдяки глибокому аналізу таких культурних феноменів як символ і міф по-новому розкривається значення видовищних практик.

Поява феноменологічного методу започаткувала плідні філософсько-антропологічні дослідження

теми видовища у ХХ столітті. Розкриття феномену часу як основного виміру людської екзистенції (Е. Гуссерль, М. Хайдеггер) мало велике значення для інтерпретації специфічного переживання часу глядачем. Феноменологія тіла М. Мерло-Понті повному представила тілесність як спосіб буття людини в світі та її взаємодії із ним.

Критичний підхід до вивчення сучасної масової культури – ще один напрям, який порушує проблеми, пов'язані з аналітикою видовищ. Видовище як форма масової комунікації, націлена на формування свідомості масового типу, уніфікацію суспільства, контроль, регулювання процесу створення та споживання благ, як функціональний інструмент і як сутність сучасного суспільного життя, політики й економіки отримує всебічний розгляд у працях представників Франкфуртської школи (М. Хоркхаймер, Т. Адорно), роботах Ж. Бодрійяра, Г. Дебора, Ж. Дельоза, П. Вірлію, М. Маклюєна, Ф. Джеймісона та інших авторів.

Основна частина

На всіх етапах розвитку культури видовище поставало у вигляді унікальної форми групової та колективної комунікації. Традиційні видовища (ритуали, свята, балагани, масові гуляння) функціонували як форми масової комунікації і були тісно пов'язані з масовою свідомістю минулих епох. Наділений потужним художнім потенціалом і сугестивними можливостями, світ видовищ, якщо розглядати його як форму комунікації, демонструє, що важливим мотивом участі у видовищних формах є сама потреба глядача у колективному об'єднанні з іншими глядачами у певному просторі. Ця потреба утворює первинну основу людської взаємодії, видозмінюючись залежно від культурних традицій і соціально-історичних процесів та проявляючись у різних художніх і нехудожніх, видовищних та невидовищних формах.

Генеалогічно видовище розкривається як таке, що заміщає собою досвід ритуалів, але відрізняється редуцією глядацької активності. Однак практика видовищ залишається сферою гри, можливого отримання свободи від однозначності сприйняття світу і від жорсткої фіксації образу, який людина приймає на себе у процесі розподілу соціальних ролей у повсякденному житті.

Спробу визначити видовище, виходячи із його зв'язків з суспільством, виокремити його соціальні функції і побудувати типологію видовищ зробив італійський дослідник А. Банфі. Філософ послідовно виділяє видовище у самостійне культурне явище, яке зберігається, незважаючи на диференціацію художньої культури, «по-різному осмислюючись у релігійному обряді, політичній церемонії, в художньому зображенні», а іноді набуваючи «значення загального видовищного заходу, долаючи рамки будь-якої конституційної схеми, створюючи навколо різнорідних подій типовий ореол соціальності» [1, с. 62]. Не оминає дослідник також проблему соціальних функцій видовища, справедливо стверджуючи, що воно є феноменом,

який не тільки супроводжує, а й регулює суспільне життя.

Для А. Банфі видовище є тотожним участі колективу у виставі. Так, він пише, що колективність є видовищем сама по собі. Переходячи до класифікації видовищ, А. Банфі робить колективність умовою першого типу видовища і зараховує до нього народні свята, карнавал, ярмарок, танці, спортивні змагання. Другий тип видовища функціональний щодо суспільства, вплетений в нього, має утилітарні функції. До другого типу видовища на думку філософа можна віднести весілля, поховання, конфірмацію, релігійні обряди, політичну та військову церемонії. Третій тип видовища, за А. Банфі, пов'язується вже з власне естетичними формами видовища, коли елемент вистави, набуваючи самостійності та самоцінності, відокремлюється від колективної церемонії, а його учасники поділяються на активних і пасивних. Витоки цього типу видовища автор знаходить у грецькій трагедії, бачить його прояв у театрі та кіно.

Звертаючись до дослідження традиційних видовищних форм, серед їх найбільш характерних ознак виділяють: 1) зв'язок з локальним географічним простором; 2) вираженість етнографічних, регіональних, національних і культурних аспектів; 3) часову визначеність (зв'язок з календарними звичаями і т.д.); 4) одночасність дії та її сприйняття; 5) безпосередній контакт учасників; 6) домінування механізму видовищного спілкування, характерного для певного етапу в історії видовищ; 7) відтворення незвичайного, несподіваного, того, що рідко зустрічається або навіть чудесного; 8) демократичність форми [7, с. 7–9].

Створення та споживання видовищ визначає баланс між буденним і святковим у культурі, здатне задовільняти як екзистенційні потреби, так і складати повсякденну матерію переживань. Отже, якщо онтологічно й антропологічно глибинні основи суспільної театралізації та публічної драматургії іманентні природі людей, оскільки лежать у потребі колективного об'єднання, у подвійній – духовно-тілесній природі людини й особливості її сприйняття себе і світу, то в соціальному плані форми вистави плінні, мінливі. Зміст видовищ і спосіб їх подання відображають ті відносини, які складаються між людиною і світом в ту чи іншу епоху.

У сучасній соціальній дійсності, яка облаштована згідно з вимогами функціональності світу і контролю над будь-якою сферою діяльності людини, видовище стає областю організованого дозвілля. Одна з його провідних функцій полягає в тому, щоб заповнювати вільний час. Так витлумачене видовище втрачає потенціал, який воно мало завдяки ігровому характеру своєї природи.

Для того, щоб розглянути специфіку видовищ, які є масовим видом дозвілля, а також способом організації суспільства, необхідно звернутися до характеристик сучасної культури. Вже з перших кроків свого становлення ХХ століття заявило про те, що *книжкова культура*, яка, починаючи з ХVІІ століття, несла на собі функції артикуляції і трансляції людських цінностей і досягнень, перетворюється на *культуру візуальну*. Розвиток

техніки, поява фотографії, а потім кіно, започаткували нові перспективи в мистецтві, затвердили видовищно-екранну культуру як домінуючу матрицю формування масового культурного виробництва і споживання.

Чому ж саме образ, цілеспрямоване конструювання візуальної репрезентації людини або речі, став невичерпним семіотичним ресурсом, адекватним культурі постсучасного світу? Відповідь на це питання можна знайти в аналізі динаміки соціально-інформаційного статусу реклами. Еволюціонуючи від простого інформаційного повідомлення про властивості, якість і ціну товару, місця його можливого придбання до яскравого образу, видовищного фантому, асоційованого з його споживанням, рекламна справа перетворилася на один із провідних інститутів суспільства. Таке перетворення зумовлене збігом ряду чинників. Промислове виробництво найбільших транснаціональних компаній, виведене в країни світової периферії з недорогою робочою силою, стало економічно вигідним. У результаті – вивільнені фінансові ресурси спрямовуються компаніями на захоплення нових ринків, що немислимо без універсального рекламного ходу, зрозумілого споживачеві в будь-якій країні. Пристосувати споживача до товару шляхом грамотної масованої рекламної кампанії, нівелюючи просторові і тимчасові обмеження, національні відмінності значно вигідніше, ніж адаптовувати товар до різних споживачів.

У міру того як образ товару, послуги, політичного лідера, обивателя набував у суспільстві видовищний цінний вимір та капіталомісткість, реальна людина перетворювалася на *точку зникнення*, а комунікація між людьми уподібнювалася до сценарної постановки. Диспозитиви соціального, які множаться та тиражуються медіа, почали робити театралізовану соціалізацію всюдишущою. Злившись із життям людини в супермаркетах, у телевізійних переглядах, у віртуальних подорожах, видовищність стає природною, звичною і навіть банальною.

Акцентуючи постановний (сценарний) характер соціального життя як економічно доцільного для розвитку і функціонування капіталу, що підпорядковує собі економіку, політику, культуру, освіту, дозвілля і т.д., Гі Дебор говорить про те, що наприкінці ХХ століття всюди спектакль [4]. Граючи історичну роль у соціальному світі, спектакль відсторонюється і в професійну діяльність, яка рефлексує й спостерігає світ. У міру того, як суспільство стає «глядацьким», «символічним», «інтерактивним», ідеологія видовищ повертається у соціальний світ, переймаючи на себе, як у давні часи, функцію конструювання суспільного, людського.

Можна допустити, що «капітал-символ» Гі Дебора позначає певний ступінь видовищної еволюції: від життєвого спектаклю до соціального театру, потім до різноманітних версій суспільства спектаклю, які все більше віддаляються від традиційних. Утвердження нових видовищних

форм стало можливим завдяки новим комунікаційним технологіям.

Ключ до розуміння природи нових (цифрових) комунікаційних технологій дають: компресія, конверсія та конвергенція. Цифрові технології дозволяють передавати і зберігати у кілька разів більше інформації, ніж старі аналогові форми. Оцифровування робить можливим інтеграцію, або конверсію цієї стислої інформації в комп'ютерні системи та їх застосування. В результаті мовна мережа, бездротовий зв'язок і телекомунікації конвергують завдяки їх здатності ділитися інформацією одне з одним.

До вищесказаного Е. Роджерс додає кілька своїх зауважень, використовуючи іншу термінологію: «Усі нові комунікаційні системи містять певний рівень інтерактивності, що нагадує розмову двох людей віч-на-віч... Нові медіа також можуть бути індивідуальними до такої міри, щоб донести спеціальне повідомлення до кожної людини всередині величезної аудиторії... Нові комунікаційні технології також асинхронні, що означає їх здатність відправляти або отримувати повідомлення у зручний для конкретної людини час» [2].

Нові медіа уможливають появу адресних користувачів мікромедіа. Під словом «адресні» розуміємо, що відтепер повідомлення медіа може відбиратися і пересилатися людям, чий імена, адреси, ідентифікаційні коди, анкетні дані і рід занять занесено у базу даних розсилки. Під терміном «мікромедіа» маємо на увазі можливість зміни форми повідомлення згідно з бажаннями конкретного медіакористувача. Завдяки інтерактивності та можливості ставитися до одержуваних повідомлень вибірково нові медіа змушують нас переглянути традиційне поняття видовища.

Комунікація, що лежить в основі драматургії публічної вистави, побудованої на принципі співучасті, стрімко поширюється у глобальному просторі. Проявом цього процесу є поняття «шоу». «Участь сама собою стає формою комунікації, без передачі будь-якого сенсу. Усередині шоу твір невіддільний від засобів технічної репродукції і масового середовища, що сприймає його... Шоу настільки проникає в життя людей, що будь-які, навіть найтрагічніші події, якщо спостерігач сам у них не втягнутий, можуть стати предметом розваги» [6, с. 452].

Шоу як нова видовищна форма, уможливлена інтерактивністю та адресністю нових мас-медіа, поступово відтісняє на периферію некарнавальні, смислові форми життя. Шоу – масова дія, в якій немає ні елітарності, ні справжньої егалітарності.

На відміну від шоу, спектакль був дією, що творчо конструюється і відображає реальність не як таку, а в її стислому, найбільш репрезентативному вигляді. Повсякденність стала алегоричною. Спектакль ніс у собі споконвічну подвійність, вказуючи на безпосередню реальність і одночасно творячи її символічний образ. Звідси – елітарність спектаклю. Він призначався для публіки, яка розуміє символічні смисли. Являючи собою символічну дію, спектакль виконував функції психологічної розрядки,

інтелектуальної сублімації, соціального протесту, іншими словами, був невід'ємною стороною соціального.

Основою шоу є інтерактивна модель, побудована за правилами асиметричної комунікації, або домінування ведучого. Роль ведучого, як правило, виконує поп-зірка. Гі Дебор її влучно характеризує: «Доля зірки – це спеціалізація удаваного проживання життя... Зірки існують, щоб уособлювати типи різноманітних життєвих стилів та стилів розуміння суспільства, здатних здійснюватися глобально. Вони втілюють недоступний результат суспільної праці, імітуючи побічні продукти цієї праці, чарівним чином виявляються піднесеними над нею як її мета: влада і пора відпусток, сфера прийняття рішень та споживання, які знаходяться на початку і в кінці процесу, який ніколи не обговорюється» [4, с. 41]. Поп-зірка несе в собі всі символи публічної культури спектаклю: від життєвого успіху, втілюваного у споживанні, до любові, заснованої на колективній презумпції. «Але аналогічно тому, як ці рольові дії зірки не є по-справжньому глобальними, їм так само не властива і різноманітність. Адже ті чудові люди, в яких персоніфікується система, стають відомі лише для того, щоб не бути самими собою» [4, с. 42].

Протистоячи спектаклю як елітарній формі видовища, карнавалу була властива егалітарність. Учасник карнавалу у процесі експресивної діяльності звільняється від існуючих над ним обмежень. Карнавал йде зсередини егалітарної культури. Сучасне шоу конструюється відносно егалітарної культури ззовні. Шоу втягує людину в обмежений життєвий простір, що функціонує під егідою конвенційних кодів влади та масової культури, робить людину залежною від нього. Завдяки сучасним засобам комунікації шоу стає більш масовим і однотипним. Якщо карнавальна культура завжди була прикладом культурних відмінностей, то тенденція сучасного шоу зворотна: уніфікація та знеособлення культур.

Уніфікація досягається за допомогою аудіо-візуальних засобів, що конструюють технообрази. Видовище завжди перебуває у тій сфері, де індивідуальне легко переходить до колективного типу сприйняття і мислення. Коли суспільство змінює структуру, набуваючи рис масової організації, тяга до загального знаходить утілення у реалізації медіа-елементів, що виконують активні та пасивні ролі суб'єкта. Глядач звільняється від гнітючої відокремленості від світу і переживає свою належність до чогось загального. Функцію виробництва і відтворення повсякденного життя, думок, точок зору, моделей сприйняття бере на себе екран. Нові типи екранних видовищ не тільки відображають наше бачення світу, але все більше моделюють його.

Якщо образ пов'язаний з інтерпретацією, лінійним поширенням, то технообраз – з інтерактивністю, віртуальним процесом, мережевим способом розповсюдження. Свободу інтерпретації витісняє необхідність інтерактивного втручання аудиторії, що неможливо без знання нею способу застосування артефакту, тобто правил взаємодії з ним. Унаслідок

цього місце стабільного, визначеного результату творчого процесу займає рухливий, нестабільний технообраз, що є таким не з волі автора, а за визначенням як об'єкт віртуального становлення. Відмова від споглядальної позиції глядача, необхідність його участі у конструюванні образу змінює традиційне поле естетики. Руйнуються межі артефакту, відбувається відмова від причинно-часових зв'язків, спрацьовує «принцип матрьошки», що дозволяє за допомогою відступів, коментарів, маргіналії зазирнути у запаморочливу прірву сюжету [5, с. 308–320].

Імплозія сприйняття, або непродуктивне перцепційне злиття засобу та змісту, руйнує класичні стереотипи сприйняття, перетворюючи реальний світ на віртуальний симулякр. «Фрагментарна, кліпова свідомість найбільшою мірою виражає... умонастрій епохи, в якій людині простіше зазирнути у телевизор, як у вікно, зафіксувавши миттєвий подієвий момент, не обтяжуючи себе питаннями про сутність подій. Спостереження замість міркування – ось одна з установок такої культури» [6, с. 453].

У результаті розмивається почуття естетичної дистанції, виникає ризик зниження активності, критичності естетичного сприйняття, можливої оцінки реальних подій як артефактуальних. Виникає спокуса побудови проєктів на основі принципу зворотного зв'язку і ефект присутності, пов'язаних із прозорістю кордонів між дійсним та альтернативними світами. Глядачі, які «беруть участь» у нових видовищних формах, все активніше занурюються у штучний предметний світ, який живе за законами свого творця.

Висновки

Останні десятиліття привнесли якісно нові підходи до оцінки і призначення видовища. Видовищні форми просочуються у всі сфери життя постсучасного суспільства завдяки новим комунікаційним засобам. Порушуючи баланс між буденним і святковим у культурі, нівелюючи просторові та тимчасові обмеження, втрачаючи виражений національний колорит, властиві традиційним видовищним формам, нова транзактна медійна комунікація зводить їх до поодиноких форм, пропонуючи натомість «шоу-спектакль». Шоу переводить переживання з конкретного тілесно-чуттєвого плану в сферу віртуального, забезпечує ілюзію публічної участі. «Шоутизація» суспільного життя на основі конструювання привабливих технообразів, що захоплюють увагу комунікативних реципієнтів, провокує їх займати не громадянську, політичну чи іншу соціальну позицію, а залишатися пасивними глядачами. Розрізнення уявного і справжнього, інсценованого і реального, публічного й інтимного стає все більш проблематичним.

Список літератури

1. Банфи А. Природа зрелища / А. Банфи // Избранное. – М. : Просвещение, 1965. – С. 93–94.
2. Браунт Дж., Томпс С. Основы воздействия СМИ. http://www.i-u.ru/biblio/archive/braunt_osnovi/14.aspx
3. Вульф К. К генезису социального. Мимесис, перформативность, ритуал. / К. Вульф ; пер. с нем. Г. Хайдаровой. – СПб. : Интерсоцис, 2009. – 164 с.

4. *Дебор Ги*. Общество спектакля / Ги Дебор. – М. : Логос, 2000. – 184 с.

5. *Маньковская Н. Б.* Эстетика постмодернизма / Н. Маньковская. – СПб. : Алетейя, 2000. – 347 с. – (серия «Gallicinium»).

6. *Миронов В. В.* Коммуникация глобальная. Глобалистика : Энциклопедия. «Диалог» / В. Миронов. – М. : Радуга, 2003. – 1328 с.

7. *Хренов Н. А.* Зрелища в эпоху восстания масс / Н. А. Хренов. – М. : Наука, 2006. – 646 с. – (Искусство в исторической динамике культуры).

М. А. Абысова

ЗРЕЛИЩЕ КАК ФОРМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ КОММУНИКАЦИОННОГО ПЛЮРАЛИЗМА

Статья посвящена анализу коммуникативных характеристик зрелища в условиях тотальной визуализации постсовременного общества.

M. Abysova

SPECTACLE AS A FORM OF MASS COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF DIVERSITY OF COMMUNICATION MEANS

The article is devoted to the analysis of communicative characteristics of the spectacle under circumstances of total visualization in the post-modern society.