

Ласкаво просимо

до електронної бібліотеки Інституту журналістики

### **Медіадискурс у контекстах: проблема якості**

Косюк О. М.

к. філол. н., доц.

УДК 659.4448

У статті розглядається проблема якості медіатекстів у контексті вчень про сфери та синергетичні системи.

Ключові слова: мас-медіа, текст, синергетика

In this article the problem of quality of mediatexts in the context of learning about the spheres and synergetic systems is considered.

Keywords: mass media, text, synergy.

Певна міра аморфності властива всім поняттям, якими оперує людський розум. І річ, звісно, не в слабкості нашого розуму, а в тому, що явища, які стоять за більшістю понять, як правило, – багатогранні. Так, у словниках зазначено, що "якість" – це характерна ознака, ступінь вартості й придатності для використання чогось за призначенням. Чи не доречно припустити, що й серед медіатекстів теж немає "сміття", звісно, якщо вони споживаються безпосередньо "за призначенням". Реципієнт готовий платити за те, чого він насправді (на даний момент) потребує. Отже, доцільно вважати, що міра придатності продукції ЗМІ визначається попитом. Найактивніше завжди споживався популярний (бульварний) релаксаційний медіапродукт – той, що стереотипно сприймається як неякісний, а на так звану елітарну продукцію ніколи не було (і досі немає) великого попиту. Отож, є підстави стверджувати, що поняття "цінність", "вартісність", "якість" стосовно медіапродукції – відносно-амбівалентні. Тут немає якісного і неякісного, існує лише "якісне і потрібне для".

Не випадково науки природознавчого циклу давно пререйшли від вивчення ціннісно-орієнтаційних аспектів: якості / потрібності тощо окремих явищ до виявлення їх віковичних генетичних закономірностей. Спільна теоретична основа наук такого циклу – вчення про сферу (цілісне природне утворення, що сформувалося у ході тривалої історичної взаємодії речовини) ґрунтується на принципах методології сучасного наукового дослідження, які можна вважати спільними для всіх наук. Теорія В. Вернадського керується положеннями про рівнозначність усіх факторів, що беруть участь в колообігу елементів. Вона засвідчує залежність сформованого середовища від усієї попередньої діяльності живої речовини. Тому об'єктом згаданого вчення став не організм, а сукупність як маса – космічний атомарний склад. За цією теорією, людська думка – також функція глобального середовища, що вводить у закономірність стрункий світ атомів, геометрію космосу, явища життя як нерозривну частину єдиного цілого [2, 14–19]. Наука про

ноосферу не розглядає історію як історію людей та історію природи чи окремо розвиток природного та культурного у людині. Вона вбачає в усьому цьому грані нерозривного цілого.

Цілком закономірним наслідком такого світобачення є міркування про те, що ми постійно "перебуваємо в оточенні текстів. І це оточення не менш важливе, ніж природне (у тому сенсі, що воно також заслуговує на свою екологію)". Ключовим для медіаекології, на думку Б. Потятиника, має стати, по-перше, з'ясування суб'єктно-об'єктних стосунків людини та навколишньої інформації, по-друге, визначення поняття шкідливого, патогенного тексту [4, 8].

Ми охоче погоджуємося з думкою вченого про тексти, що є водночас продуктом і творцем людської свідомості, однак дуже обережно ставимося до таких означень тексту, як "шкідливий", "патогенний". Згубних і корисних (аналогічно до "якісних" і "неякісних") текстів взагалі не може бути, на нашу думку, як немає у природі першорядних та другорядних (шкідливих?) організмів. Будь-яке маркування, нехтування, а тим паче нищення "живої речовини" (в інтерпретації Гумільова) призводить до дисбалансу і – як наслідок – тих катастроф, які ми називаємо екологічними. У сенсі мовленого так звані "нешкідливі" тексти чимось нагадують бур'яни або хижаків. Як би не зневажали ці "вищі" звірі/культури "нижчих", їм все одно треба чимось житися. Структурні одиниці подібних синергетичних систем нероздільні та взаємозалежні. За кожною з них залишається право на вільний розвиток і відтворення тільки їм притаманних форм, розмаїття яких слід вважати безцінним надбанням людства, а нищення – злочином супроти природи.

Отже, на наш погляд, патогенними слід називати не явища і тексти, а їх контексти-сприймання – наповнені інтенціями, особистісними смислами дискурси, у царині яких текстовий вірус [4] знаходить або втрачає середовище для "розмноження". Взаємодію всіх можливих дискурсів і текстів цілком доречно (за аналогією до вчення Вернадського–Гумільова) кваліфікувати як колообіг – форму біогеохімічної енергії, тобто – енергію людської культури [3, 38] чи мислення живої речовини. У світлі поданих уявлень слід аналізувати тексти не з точки зору їхньої абстрактно-стереотипної вартості (якості), а як складник одвічних потреб. Тоді нас цікавитиме не так текст (медіадискурс), як його глибинний прецедентний зміст.

У процесі дослідження сучасної техногенної продукції одразу впадає у вічі її фрагментарність, що, ймовірно, є частиною чогось значно більшого. Простежити історичний розвиток цієї системи важко (практично неможливо) через "недосяжність" джерел. Тому доречнішим слід вважати компаративне генетичне вивчення медіаявищ у вимірах аналізу історично різних та сумірних естетико-комунікативних систем. Тоді за поверхневими рудиментами – інваріантами одного порядку – проглядатимуться явища іншої системи координат (не кращої і не гіршої – просто іншої! Тому, власне, й цікавої), що повертає нас до архаїчних схем міфомислення.

Проблемі первісних ритуальних синкретичних текстів як своєрідній метаструктурі щодо розуміння сучасності присвячені дослідження визначних етнографів, семіотиків, літературознавців, філософів. Вивчаючи прадавні видовища, вчені сподівалися віднайти "точки зростання" (В. Кісін) новітньої культури та комунікації, що, за їхніми припущеннями, із традиційної колективної діяльності поступово перетворилися в автономний цивілізаційний феномен. Цінним "путівником" у вивченні амбівалентного світу таких трансформацій стали наукові відкриття Невельської (М. Бахтін) і Тартуської (Ю. Лотман) шкіл, серед здобутків цих шкіл концепції глобальної семіосфери та гротескного реалізму, під мелодію яких сучасна продукція mass media обертається до нас безліччю непізнаних облич і масок, демонструючи високе, духовне й ідеальне у їх загадково-аморфній міфічній наготі. Космос названої цілісності дуже нагадує "гротескне карнавальне тіло", що (за М. Бахтіним) "лопається від безперервної вагітності". Це неестетично, проте вкрай важливо для глобального онтогенезу. З точки зору Ю. Лотмана, комунікація у вимірі медіа – потужна семіосфера конкретного зрізу цивілізації і культури, що відкриває в собі смислову глибочінь й перспективу як концентрат клімату епохи, в якій екзистує сучасне покоління та вербалізується етнос.

Візьмемо для прикладу рекламу. Навіть неозброєним оком видно, що вона вростає у найглибинніші міфологічні структури світобачення, використовує сакральні формули, напівмагічні символи і знаки. Рекламні образи, повертаючи до простору торжища, ярмарки, які зберегли традиції обміну товарів в атмосфері майданних дійств, занурюють нас у міфологію, в історію невербальної комунікації і культури. Тому одним із найважливіших соціально-культурних призначень реклами стало привнесення у людське життя атмосфери знаковості, ритуалу, свята, що пропагують інші, відмінні від норм рутинного життя, правила й закони поведінки. Високе і низьке у царині рекламної комунікації міняється місцями, назовні виринає те, що у повсякденному житті вважалося б невартисним, сороміцьким (неякісним?). Як наслідок – світ реклами надмірно еротизований. Він нагадує оргіастичне реінкарнальне дійство, середньовічний майдан, карнавал, що не боїться демонструвати оголені тіла й предмети, на які переноситься енергія сексуального бажання.

Реклама формується на полемічному сприйманні різноспрямованих культурних моделей. Інформаційне поле подібної комунікації – масова свідомість, якій притаманні настанови, спонукальні символи, стереотипи, асоціації, що виявляються у міфологічних образах-архетипах. Реклама повніше та об'ємніше, ніж будь-який інший вид медіапродукції, відображає строкатість, багатоликість, парадоксальність реального життя. Тільки ми, мабуть, так ніколи й не зможемо зрозуміти смислове навантаження складної системи рекламних символів, як і досі не можемо остаточно з'ясувати природу її генетичних двійників. Для цього у свідомості сучасної людини має посісти належне місце іманентно їй притаманний, пов'язаний із властивим для первісної людини ритуально-ігровим типом мислення, спосіб сприймання інформації, який вже зараз імпліцитно проглядається на рівні засобів масової комунікації, що переймають не ними розпочату естафету релаксаційного дублювання.

На думку вчених, для майданної міфо-ритуальної естетико-комунікативної системи завжди була характерна логіка "зворотності": закономірність переміщень верху й низу, різноманітного виду

травестій, профанацій, блазенських захоплень. Це, так зване "друге життя культури", одвічно будувалося як пародія на звичайне [1, 16]. Тому наступник майданних видовищ – увесь медіасвіт теж має досягатися виключно у своєму релятивізмі. Звідси його глибокий тверезий оптимізм.

Щоб зрозуміти такий "світ у собі", слід навчитися правильно оцінювати й аналізувати діяльність ЗМІ, адекватно сприймати зміст медійних матеріалів. Себто йдеться про елементарну інформаційну культуру. Тому в сучасних умовах все важливішу роль у розвитку комунікативних здібностей аудиторії відіграє медіакритика. У нашому розумінні – ділянка журналістики, що здійснює критичне пізнання аспектів інформаційного виробництва з акцентом на творчій грані сприймання й творення медійного змісту та розвитку можливостей реципієнта (аж до суттєвої переробки отримуваної інформації (що по суті є грою із текстами)).

За критикою як універсальним поняттям не вельми приємний шлейф інтерпретацій. Існує кілька концепцій критики (аж до діаметрально протилежних). Проте жодна з них, включаючи аналіз, негативне судження, тлумачення, здатність оцінювати тощо, не дає можливості розглядати її як цілісність. Бо знову ж таки дається взнаки спектральність явища, що стоїть за цим поняттям.

Критика – одна з найважливіших здібностей людини – була першим її провідником у намаганні максимально точно й об'єктивно осмислити світ. Кожна віха критичного осмислення пов'язана з гострою боротьбою людини за виживання: в античності вона була умовою поступового звільнення від пут міфології, у середньовіччі підносила в емпіреї привілейованого догматизму. З метою зображення історичної "траєкторії руху критичної діяльності", представники різних наук пропонували "прямі" й "криві", допоки актуальною не стала теорія замкненої системи. Її найпоплідовніший прихильник – відомий дослідник масової комунікації Маршал МакЛюен.

На думку вченого, сучасна людина сприймає ретрансльовану ЗМІ інформацію так само, як сприймала й будь-яку іншу ще на світанку свого існування, оскільки електронні мас-медіа (особливо телебачення) активізують ті ж чуттєві канали, що й видовища, побачені крізь печерний отвір. Новітній медіум відображає життя, яке не вимагає особливої участі: усе, що транслюється, має в міру видовищний і... жартівливий вигляд, бо споглядання – за посередництвом медіа – тріумфів та катастроф не вражає й не спонукає до мислення. Землю для нас і досі уособлює невелика територія – "ґрунт під ногами". У більшості населення не було і немає відчуття, що вона, розтята кордонами, вірами, мовами, політичними поглядами, охоплена смертоносними "феєрверками", – спільна і єдина "домівка" всіх людей. Що ми всі разом "споживаємо плоди" Хіросіми та Чорнобиля, виживаємо після нью-йоркських, скнилівських, московських "шоу".

Таке уявлення не спонукає ні до чого, окрім хіба що байдужості – альфи й омеги усіх маутхаузенів та афганістанів. Примат байдужості активно плодить химер цинізму; зголоднілі потвори швидко й бездумно поглинають інформацію, яка могла б оцінюватися й пізнаватися лише у процесі

інтелектуально-морального споживання. Форми виявлення та подолання суперечностей – оцінка, полеміка, судження – можуть зрештою остаточно втратити будь-яку вагу і зміст.

У своїй медіакритичній діяльності людство не сягає рівня навіть багатого на яскравий експресіонізм печерного віку. Однак подих "реанімованої" архаїки над чолом техногенної доби заворожує. Вочевидь, перенесені у царину медіарелікти давніх цивілізацій приховують у собі певні коди для розв'язання загадок сучасності й прогнозування майбутнього. Здається навіть, що, описуючи реальність за моделями архаїчних структур, ця архаїка розмовляє з нами якоюсь таємною, незрозумілою мовою й, відображаючи вже апробовані історією потреби, найточніше відтворює очікуване і бажане. Адже ЗМІ пропонують нам давній репертуар і "акторів" на вже прописані у масовій свідомості ролі. Тому міфокритичну методологію не слід вважати зужитою. У контексті медіа вона актуальна і продуктивна.

Особливо яскраво це виявляється в ідеологічній продукції електронних ЗМІ, де будь-який політичний рух та індивідууми, що прагнуть влади, витворюють цілі міфологічні цикли. Народження нового етико-комунікативного фонду відбувається коштом ревізії уже вироблених кодів минулих епох, тексти яких генерують не закладену творцями новітніх медіа реальність, а власний архетипний пласт, що активізується у контексті сучасності за принципом вічного повернення. З одного боку, така реальність – простір для великої кількості інтерпретацій, з іншого – зручний предмет для ідеологічних маніпулювань. Ідеться про те, що впливові представники будь-якої влади (вони ж зазвичай і власники конкурентоспроможних медіа) прагнуть накинути суспільству свій власний спосіб інтерпретації буття. Тому в інформаційному просторі гасла на кшталт гуманізму, патріотизму, націоналізму можуть слугувати чому завгодно. Свого часу марксизм, екзистенціалізм, персоналізм подавалися на шпальтах газет як гуманізм. ЗМІ підтримували "гуманістичні" цінності націонал-соціалізму й сталінізму – найжахливіших міфів ХХ ст.

Масова свідомість завжди обробляє інформацію ніби з додаткової позиції. Фізіологія сприймання така: побачивши чи почувши щось нове, мозок шукає йому відповідника, подібність або схожість. Щоразу під час сприймання відбувається спроба вписати нову стрічку в сценарій (за Берном), що вже існує як незаперечний образ. Так війни "за аналогією до" перетворюються на священні учти, ґрунтовно "оздоблені" політики – на героїв, а держава – на щось прекрасне/потворне у стилі фентезі. Засоби масової комунікації від моменту своєї появи почали займатися створенням символів. Сучасні газети, радіо, телебачення, інтернет – також режисери-постановники п'єси, на кону якої наша свідомість імітує світ: варто їм одного назвати "ворогом", а іншого – "героєм", і ми самі починаємо інтерпретувати рольову поведінку "гераклів", "аяксів", "прометеїв" (за "алгоритмами", закладеними у нашу свідомість). Кожне ритуально-міфологічне дійство вимагає відповідних ролей.

Наведемо приклад: не так давно до відомого політика В. Жириновського російські ЗМІ "приклеїли" ярлик "блязня" настільки щільно, що будь-які його дії почали сприйматися як фарс,

буфонада, розігрування, блазнювання. Рейтинг політика зріс. Отже, іміджмейкери обрали правильний репертуар?

Щодо українських мас-медіа, то їхні містифікації за останні роки нагадують правдиві метаморфози, у контексті яких іміджі визначних політиків блискавично змінюються на протилежні. Часто доводиться спостерігати довільні варіювання стилів, переідентифікації. Подекуди в інформаційному просторі партії та рухи відрізняються виключно за образною стилістикою, їх політичні програми, як правило, є однаковісінькими: демократично у найповнішому розумінні цього слова.

Новий вид комунікації – одна з безліччя форм адаптації культурного досвіду – палімпсестна історія новаторської реставрації архаїки в обрамленні рекламного синкретизму. У нього іманентно закладені моделі поведінки, формули, матриці. Реципієнт супроти цього не протестує, він навпаки бажає жити новою казкою. Масова свідомість не відчуває міф як міф, стаючи заручником тих, хто його формує. Індивід хоче вирватися за межі повсякденності. І техногенна міфологія дає йому таку можливість. Як наслідок – споживачі інформації залишають світ буденності й потрапляють у пронизаний невидимою присутністю надприродного світ метаморфоз. Вони інтуїтивно відчують особисту присутність міфу і стають його сучасниками.

У генеалогічному аспекті продуковане за матрицями втратило свою давню цінність і неповторність, однак воно зберегло здатність передавати менш зрозуміле через більш зрозуміле. Тому в зв'язку із тлумаченням медіаторів не можна ставити питання загального спрощення, йдеться швидше про міфологічну гармонізацію, у процесі якої за допомогою реінкарнованих традицій та їх матеріальних носіїв соціокультурне життя шукає додаткових підвалин для своєї стабільності. У медіаатавістичних формах реальне стає вторинним. На поверхню виринає міфоруитуальне відтворення з його приховано обрядовим характером. Міфологізована комунікація апелює до найпростішого, найзагальнішого значення речей. Тому пошук і дешифрування первісної символіки як прихованого чинника смислу поряд із високим рівнем індивідуального таланту інтерпретатора має належати до пріоритетів критичного мислення у його медійному вияві. Глибинне проникнення в архетипно-міфологічну кодифікацію текстів забезпечує часткову комунікативну владу над інформаційним простором. Через повернення до раніше вживаних модусів (типів, жанрів, смислових доміант) реципієнт ніби "вписує" себе у континуум "вічного часу", що найчастіше містить у собі одвічні вартості, не еквівалентні моральним максимам сучасності.

Почуття відчуження й абсурдності буття, розчарування у позитивістських шляхах освоєння дійсності сприяють сьогодні пошукам чогось протилежного, якісно відмінного. Царина міфотворчості така альтернатива, що дозволяє повернути відчуття втраченої гармонії. Алогічне міфокритичне мислення, яке утворює довкола проблем конструктивне дискусійне поле з наявністю багатьох точок зору (плюралізму думок), – реальний захист від впливу медіа на масову свідомість (на профілактичному значенні нелінійного мислення як елементів філософії масової

комунікації наголошує Б. Потятиник. Вчений вважає доречним здійснити ревізію більшості світоглядних концепцій і переосмислити їх у парадоксальному дусі [5, 235–250]).

Слід сказати, що набір парадоксальних (міфологічних?) структур, як ніщо інше, цілком відповідає й особливостям мислення працівників масової комунікації. За результатами опитувань журналістів-практиків, специфіка такого мислення визначається власне носіями професії як алогійна: не завжди і не всі розуміють, чому журналіст звертається саме до певних фактів, що примушує його цікавитися "несуттєвими" явищами.

За спостереженнями знаменитого фізіолога І. Павлова, людям логічного складу розуму з "раціональним" характером повсякденної діяльності властиво "дробити" предмет сприймання, детально вивчати його, а вже згодом, намагатися "оживити". Гуманітарії, навпаки, одразу все "персоніфікують". І тільки журналісти найчастіше діалектично поєднують поняттєве й образне. Отже, саме "на периферії" їхнього мислення досліджувана проблема чи ситуація вписується у значно ширші контексти: у "світ атомів", "геометрію космосу" та інші явища ноосфери – нерозривної частини єдиного емоційно-оцінно-нейтрального синергетичного цілого.

1. Бахтин М. М. . Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. – 2-е изд. – М.: Худ. лит., 1990. – 543 с.
2. Вернадский В. И. Проблемы биогеохимии // Труды биогеохимической лаборатории. – М., 1980. – Вып. 16. – С. 14–19.
3. Гумилёв Л. География этноса в исторический период. – Л.: Наука, 1990. – 279 с.
4. Потятиник Б., Лозинський М. Патогенний текст. – Л., 1996. – 296 с.
5. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика, – Л.: ПАІС, 2004. – С. 235–250.

© Косяк О. М.

© Інститут журналістики. Усі права застережені

Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові