

УДК 07.4(7)

**О.М. Косюк**

**РЕЛАКСАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ ЯК ГАРАНТ  
РОЗУМІННЯ ПРОДУКЦІЇ НОВІТНІХ  
ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ**

“Ми живемо у тривимірному просторі, – зазначає харківський експерт з проблем медіа Олександра Антонова, – тому вимірюємо усе трьома категоріями -- добре, погано і нейтрально”. коли ж з’являється щось абсолютно нове, дражливе, далеко не нейтральне й не однозначно позитивне чи негативне (йдеться про новітні електронні засоби масової комунікації), “оцінюємо ми це ноу-хау усе тими ж трьома категоріями”. Тим часом, як давно слід розпочати пошуки нових шляхів розуміння “четвертого простору” [1, с.11].

З огляду на вищесказане, ми й поставили собі за мету віднайти ефективний спосіб сприймання сучасної медіа-продукції. Основними цілями при цьому є аналіз наявних концепцій медіа-грамотності, порівняння їх провідних ідей і відшукування атрибутів, притаманних як внутрішній сутності аудіовізуального мистецтва, так і цінностям технічної цивілізації у її зв’язку з архаїкою.

Подібних досліджень, про актуальність яких навряд чи варто сперечатися, поки що не існує у вітчизняному та світовому

науковому спадку. Отож-бо, новизна проблеми створює видиму перспективу для наукових пошуків, що вже частково й запроваджені Львівським інститутом масової інформації.

Слід зауважити, що медіаекологічний дискурс триває з часу створення новітніх електронних ЗМІ. Однак донедавна вістря його критики було спрямоване головню на виробника медіа-продукції. Звісно, названий підхід не став очікувано результативним. Тому, як справедливо вважає професор Б. Потятиник, зазнавши невдачі у спробах переробити медіа, слід спробувати змінити їхню аудиторію. "...Саме такий підхід і застосовує медіа-освіта з її намаганням пришепити "психологічний імунітет" до патогенного впливу медіа [9, с.10]. Учений пропонує власне бачення медіа-освіти "як комплексу з чотирьох взаємопов'язаних елементів: медіа-філософії, "масового оволодіння сучасними комунікаційними технологіями", "вироблення "психологічного імунітету" до потенційного негативного впливу сучасних медіа", медіа-критики. "Така схема, – на думку дослідника, – нетипова для Західної Європи чи Північної Америки, де всі згадані елементи діють радше окремо. І ця розрізненість не завжди йде на користь загальної справи" [там само].

Приміром, у Великій Британії, на думку О. Дуб, "медіа-освіта – це не оцінювання творів, а процес їхнього дослідження; вивчення стосунків медіа та людини" [5, с.10]. У Франції "медіа-освіта передусім громадянське виховання" [там само]. Канада на противагу постулату "захисту від медіа" пропонує ідею розвитку критичного мислення. Дослідники у Сполучених Штатах насамперед виступають супроти авторитарності, за творчий підхід у стосунках з медіа. Основний принцип російської медіа-педагогіки – "діти й дорослі працюють разом" над створенням теле-, радіо-, інтернетпроектів.

"Спокійна й професійна нейтралізація [...] через своєрідне налаштування глядача на потрібну хвилю того, як сприймати інформацію (так, наче свідомо відкриваєш своє "третє око" критичного аналізу), бачиться найоптимальнішим шляхом зменшення патогенного впливу медіа провідному дослідникові з проблем української медіа-грамотності Н. Габор [3, с.9].

У світовій медіа-педагогіці, за повідомленням А. Федорова, наявні вісім теорій захисту від згубного впливу інформації: "ін'єкційна теорія" оберігає аудиторію шляхом альтернативного протиставлення негативу вічних цінностей; теорія медіа-освіти як

джерела “задоволення потреб” вчить бачити в усьому добре, позитивне і корисне. Вона є дуже близькою до “теорії критичного мислення”, що пропонує грамотно, осмислено сприймати побачене та почуте. “Практична теорія” вирішує прагматичний бік проблеми (вміння використовувати апаратуру). “Марксистська”, в основі котрої класове протистояння, не є сьогодні популярною. Натомість величезну кількість прихильників має “семіотична теорія” (див. с.7–8). “Культурологічна теорія” вчить не бездумно зчитувати текст, а надавати йому власного смислу. І насамкінець – “естетична”, що, як можна було здогадатися, передусім розвиває художні смаки.

Попри усе це, існує тенденція комбінування названих концептів. А. Шаріков, приміром, поєднує культурологічну, семіотичну та критичну теорії в єдину “критичну концепцію”, що, на нашу думку, цілком доречно. Адже сучасна медіапродукція базується на досягненнях усіх видів спілкування й творчості. Отож, її слід розглядати водночас з позиції кількох ділянок знань (головно – теорії комунікації та естетики). Окрім того, власне специфіка предмета дослідження (телевізія, радіо, інтернет) закономірно вимагає одночасного залучення багатьох наукових дисциплін. Це дозволяє комплексно, у найсуттєвіших ракурсах аналізувати медіа-явища.

До того ж, “вплив на формування особистості (за спостереженнями Б. Потятинника) далеко не вичерпується можливостями ЗМІ і включає практично все суспільне оточення індивіда”. Умовно фактори впливу вчений поділяє на дві великі групи (макро- і мікросистеми). “Мікросередовище включає родичів, друзів, вчителів, близьких, знайомих, референтну групу і т. п. Макросередовище здійснює свій вплив на особистість через навчально-виховні інститути, мистецтво взагалі та художню літературу зокрема, засоби масової комунікації. Причому ЗМІ серед згаданих каналів впливу [...] набувають дедалі більшого значення” [10, с.96]. Саме завдяки ЗМІ (головно електронним) ми помічаємо зближення макро- і мікросередовищ: телеперсонажі створюють серйозну конкуренцію батькам, вчителям і т. д., а техногенні заваби – традиційним типам розваг. Загально кажучи, медіа-продукція має ряд переваг. Серед яких вирішальна – видима ненав’язливість впливу (ілюзія свободи).

Тасмниця успіху техногенної продукції, на думку О. Федорова, ховається за ефективними “прийомами маніпулятивного

впливу”, котрі можуть бути знищені виключно через “просіювання” інформації, зняття з неї “ореолу” авторитетності чи простонародності й критичний аналіз. Успіх знищення маніпуляцій залежить від рівня сприймання інформації, що може бути наївно-примітивним (фабульним), посереднім (сюжетним, сенсорно-мотиваційним) або ж креативним (комплексної ідентифікації) і передбачає яскраво виражене творче начало в різних аспектах діяльності. Передусім в ігровій, що, у свою чергу, розглядає ЗМІ не лише як спосіб комунікації та ретрансляції культури, а й як стимул для розвитку умінь і навичок шляхом вирішення змодельованих медіа-ситуацій.

Креативний аналітичний рівень немовби повертає реципієнта у прадавній фольклорний світ притчевих структур, знову нагадуючи про “маску мітологічності” сучасної масової комунікації, котра зримо лаштується під архаїчну стилістику інтерпретацією мітів на основі сталої системи сюжетів та образів. Таким чином, медіа-текст наче очищається від нашарувань цивілізації, повертаючи собі первозданне значення.

Слід сказати, що майстри популярної культури вповні опанували мистецтво контамінацій. Як наслідок – повсюдно виникають нові синкретичні напівстилізації, напівпародії, упереміж зі серйозними та численними натяками на хрестоматійне, цитатами з фольклору й міфології. “Феноменальний успіх сучасного кінобестселера визначається насамперед не жанрово-тематичними причинами, а фольклорною основою, розрахованою на “казковий” тип сприймання” [11, с.362] та численні поліваріантні прочитання, що дають величезний простір для творчої імпровізації – моделювання художньої дійсності (себто гри). Отже, аби отримувати задоволення від інтерпретації сучасної медіа-продукції, її можна сприймати як своєрідну гру (бо ж аудіовізуальні проекти це і є видовища – розваги!), котра, як вважав Дерріда, допомагає деконструювати усталені ієрархії, руйнувати традицію, об’єктивно відкриваючи шлях новому. Ідея порівняння тлумачення тексту з грою (у шахи) з’явилася ще в наукових працях де Соссюра. Спершу як метафора, згодом у безпосередньому розумінні слова.

І справді, на одне обличчя загальний ігровий принцип обох явищ: з певної кількості замкнених елементів (фігур, морфем, або ж мотивів, сюжетів) утворити великий, але обмежений словник, а на його основі безліч припущень, позицій, що ство-

рюють партію (текст). Результатом гри можуть бути: розуміння (виграш); неповне розуміння (нічия); абсолютне нерозуміння (поразка). “Гра наявна там, і навіть переважно і власне там, де тематичні горизонти не звужуються” [4, с.148].

Торжество гри, експерименту – свіжого погляду на відомі речі допомагає нам проникнути глибоко в їх суть. Саме “у гри відбуваються [...] активізація та мобілізація додаткових резервів людських можливостей” [11, с.64]. Звичне постає як нове. Бо воно ніби заново побачене.

В окресленій ситуації “несерйозність” подієвого плану медіатору надолужується “серйозністю” скрупульозного аналізу-“розтину”. І, здавалось би, у найобмеженішому просторі рекреативного твору знаходиш те, що надає йому якостей безмежності.

Щоби вберегти поняття гри від вульгаризації (цієї долі не unikнули численні психіатричні терміни), варто, на думку відомого психолога Е. Берна, надійно розмежувати, з одного боку, ігри, а з другого – процедури проведення часу, операції, маневри й установки. Гра, як вважає вчений, проводиться з відповідної життєвої позиції, але ні позиція, ні установка, що їй відповідає, грою не є [див.: Берн Э. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений. Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы. М.: ФАИП-ПРЕСС, 2000. 327 с.]. За логікою вченого, медіа-розваги слід вважати “іграшками на все життя”. “Це гра, – пише Г. Бейтсон, – у тому ж розумінні, в якому мала дитина грається кубиками. Дитина зазвичай дуже серйозно ставиться до подібної розваги. [...] Отже, ми усі (реципієнти – О.К.) граємо супроти кубиків, себто – певних ідей” [2, с.50]. Подібної думки й відомий канадський педагог Вейн Мак-Ненні, що, проводячи у Торонто на Всесвітньому саміті–2000 відкрите заняття з медіа-освіти, аби проаналізувати причини масового успіху фільмів-бестселерів, запропонував дорослим слухачам зіграти ролі учнів [[http://www.film.ru/sk-news/artikle.asp? ID=1121](http://www.film.ru/sk-news/artikle.asp?ID=1121)].

Нова естетично й художньо виявлена медіа-образність бачиться нам своєрідною інтелектуальною грою-провокацією, що відбувається одразу на декількох рівнях: зі свідомістю, з текстом, з реципієнтом. Вона (у семіотичній інтерпретації) володіє тривимірною структурою: реальним текстом, уявним і глибинним. Тому, щоб увійти до ігрового простору медіа-тексту, слід перед-

усім навчитися цінувати цю гру саму по собі. Ще Томас Манн зазначав, що існує дві іпостасі творчості. В основі першої лежить природна простота, осердя другої – дух писемності. Другий вид, безперечно, вищий. Але він нічого не вартий без першого, що править йому за ґрунт.

Надзвичайно складною є ситуація прочитання тексту (у випадку з релаксаційною чи й максимально шоуїзованою нерекреативною продукцією), що повертається до реципієнта саме ґрунтом, вертикально компілюючи “верх” – “низ” (за національною вертепною традицією). Тоді перед нами “айсберг” з дуже обмеженою видимістю. І “неозброєним оком” бачиться лише одна з його найтупіших скресаних граней. А отже, ми стикаємося з текстом дуже високої складності. Тому величезну роль починає грати установка на активізацію різних його аспектів. “Ідеальний читач “Поминок за Фіногеном” (взірець інтелектуальної складності – О.К.), – зазначає Умберто Еко, – у кінцевому рахунку розважається не менше, аніж читач Кроліни Інверніціо (втілення дешевої популярності – О.К.). Рівно стільки ж, але по-своєму” [6, с.456].

Відтак сучасна шоуїзована медіа-продукція, як і інші “атавізми” карнавальної-сміхової культури, сьогодні потребує іронічно-сродованого (“раблезіанського”) прочитання, у категоріях якого найскладнішими є саме прості “примітивні” речі, бо в естетично прекрасних формах легко зчитується видиме значення, у той час як “примітив” буває найвищою мірою полісемантичним у кожному із ситуацій його використання [7, с.617]. Для прикладу, корона Мономаха на картині та у рекламі чаю. “Читаючи” кожен з названих текстів, ми повинні мати на увазі, що тут основною є не суб’єктивна пам’ять зображеного, а об’єктивна пам’ять жанру. У даному випадку важлива наша “притчева” спроможність активізувати багатofункціональний контекст за доцільними правилами наявного. “Людина починає гратись ще у ранньому дитинстві, – пише професор М. Моклиця, – [...] звірі теж і так само граються. Втім, чи так само? Давайте поспостерегіасмо, як граються м’ячиком котик і немовля. [...] Ось м’ячик закотився під ліжко. З цієї миті він для котика вже не існує. Немовля ж наробить крику. Більше того, саме це й стане стимулом для називання предмета (як же інакше прохати дорослих дістати саме що іграшку?). [...] Назвати предмети – це вступити у власність, ставати їх господарем”. Без потреби у грі людство ніколи не ство-

рило б ні цивілізації, ні культури, ні мистецтва. “Людина грає завжди. Але якщо вона грає несвідомо, [...] то не еволюціонує, не рухається, її дух лишається у зародковому стані, якщо ж людина свідомо грається, [...] вона стає учасником творчого процесу” [8, с.158–160].

Повертаючись до медій, доречно поставити питання: чи є ми учасниками творчого процесу у царині техногенних мистецтв, себто чи усвідомлюємо правила цієї гри? Либонь, що ні. Отож, аби почуватися “господарем” на медіа-ринку, а саме вміти грамотно оцінювати вартість його товару, перш за все слід назвати техногенну продукцію її власним ім'ям як частку певної шоуізованої (карнавалізованої) цілісності, ознакою якої є структурованість. Скажімо, музичної рекреативної культури людства – мистецтва високого рівня складності з витоками в ігровій діяльності.

Слід зауважити, що релаксаційне сприймання дійсності явище не нове. Час від часу саме воно стає осердям культурологічного дискурсу *fin de siècle*. Окрім того, за нашими глибокими переконаннями, рекреативність органічно притаманна українській культурі, навіть здатна проектувати її нову ідентичність. Але це тема окремої публікації.

1. Антонова О. Інтернет як новий медіа-простір // Медіа-атака: Матеріали міжнародної конференції “Медіа-освіта як частина громадянської освіти”. Львів, 2002.
2. Бейтсон Г. Екологія розуму. Избранные статьи по антропологии, психиатрии и эпистемологии. М., 2000.
3. Габор П. Проблеми медіа-освіти у контексті інформаційного середовища держави // Нові шляхи комунікації. 2002. № 4–5. С.8–9.
4. Гадамер Х. Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики. М., 1987.
5. Дуб О. Медіа-освіта: світова практика на сучасному етапі // Нові шляхи комунікації. 2002. № 4–5. С. 10.
6. Эко У. Развлекательность // Эко У. Имя розы: Детектив. Вып. 2. М., 1989.
7. Лотман Ю. Семиосфера. С.-Пб. 2000.
8. Моклиця М. В. Модернізм як структура. Філософія. Психологія. Поетика. Луцьк, 1998.
9. Потятиник Б. Замість передмови або Виклики сторіччя // Медіа-атака: Матеріали міжнародної конференції “Медіа-освіта як частина громадянської освіти”. Львів, 2002.
10. Потятиник Б. Соціально-психологічні аспекти впливу ЗМІ на аудиторію: Дис... канд. філол. наук: 10.01.08. Львів, 1991.
11. Фёдоров А. Медиа-образование, теория и методика. Ростов-на-Дону, 2001.