

УДК 654.197:[316.7+130.2

DOI <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.1.32>

Цімох Наталія Іванівна,

кандидат мистецтвознавства,

доцент кафедри тележурналістики та майстерності актора,

Київського національного університету культури і мистецтв

orcid.org/0000-0002-6147-3341

tsimoh.n@gmail.com

Гнатюк Анатолій Васильович,

Народний артист України

orcid.org/0009-0001-3118-7432

ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН І ПРЕДМЕТ КУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

У статті охарактеризовано телебачення як соціокультурний феномен, доведено актуальність застосування культурологічного підходу до його вивчення. Наголошено на помилковості тлумачення телебачення суто як засобу масової інформації, натомість звернено увагу на потребу розгляду телебачення як простору, середовища чи навіть середовищ, в яких продукуються і передаються культурні цінності. Акцентовано, що дослідження телебачення в межах культурології передбачає застосування певних методів і підходів, які, не заперечуючи здобутих досягнень в його вивченні, дали б змогу міждисциплінарно проаналізувати його і як важливу медіаструктуру, і як атрибут глобалізації, і як соціокультурний феномен. Обґрунтовано необхідність невпинного коригування теоретичних положень, що описують певний етап розвитку телебачення та його специфічні особливості, зумовлену складністю, швидкою трансформацією самого об'єкта дослідження. Коротко описано етапи трансформації телебачення: 1) від транслятора популярних творів кінематографа і театрального мистецтва до соціального (сутність якого визначається художньо-розважальним, економічним, інформаційним, політичним і технологічним компонентами, і водночас чинниками, розвитку) та культурно-комунікативного інституту (впливає на сприйняття реальності, на стиль і спосіб життя мільйонів людей); 2) від утилітарного засобу передавання інформації до інструменту управління глядацьким сприйняттям, до сенсопороджуючого елемента надскладної системи комунікації у світі. Згадано про інструментарій осмислення феномена телебачення: 1960-ті роки – мистецтвознавчі, 1970-ті – філологічні підходи; 1970–1980-ті – інституційний, 1990-ті – індустріальний підходи; у 2000-х рр. – комунікативний підхід. Підсумовано, що жоден зі згаданих підходів до дослідження телебачення не здатен надати повної інформації не просто про телевізійні програми та їх аудиторію, а й про згадані вище компоненти/чинники функціонування телебачення, що дає змогу отримати саме культурологічний підхід. Акцентовано на взаємозв'язку телебачення із масовою культурою, що є одним із перспективних напрямів культурологічного дослідження - вивчення телебачення як каналу поширення артефактів останньої та як каталізатора процесу масовизації культури.

Ключові слова: телебачення, культура, соціокультурний феномен, культурологія.

Tsimokh Natalia,

Candidate of Art History,

Associate Professor

at the Department of Television Journalism and Actor's Skills,

Kyiv National University of Culture and Arts

orcid.org/0000-0002-6147-3341

tsimoh.n@gmail.com

Anatolii Hnatyuk
Honoured Artist of Ukraine
orcid.org/0009-0001-3118-7432

TELEVISION AS A SOCIO-CULTURAL PHENOMENON AND SUBJECT OF CULTURAL RESEARCH

The article examines television as a socio-cultural phenomenon and highlights the relevance of applying a cultural approach to its study. The author emphasizes the fallacy of interpreting television as a mass medium exclusively and draws attention to the need to consider television as a space, environment or even medium in which cultural values are produced and transmitted. It is underlined that the study of television within the framework of cultural studies involves the use of specific methods and approaches that, without denying the achievements in its examination, would allow an interdisciplinary analysis of it as an essential media structure, as an attribute of globalization, and as a socio-cultural phenomenon. The necessity of continuous adjustment of theoretical provisions describing a particular stage of television development and its specific features due to the complexity and rapid transformation of the object of study is justified. The stages of television transformation are briefly described: 1) from a broadcaster of the most famous works of cinema and theatre to a social institution (the essence of which is determined by artistic and entertainment, economic, informational, political and technological components, and at the same time factors of development) and a cultural and communicative institution (influencing the perception of reality, the style and lifestyle of millions of people); 2) from a utility tool for transmitting information to a tool for managing viewer perception, to a sense-generating element of the world's most complex communication system. The author mentions the tools for understanding the phenomenon of television: 1960s – artistic, 1970s – philological approaches; 1970s–1980s – institutional, 1990s – industrial; in the 2000s – communicative approach. It has been concluded that none of the mentioned approaches to the study of television can provide complete information not only on television programs and their audience but also on the above components/factors of television functioning, which is possible with the cultural approach. The article focuses on the relationship between television and mass culture, which is one of the promising areas of cultural studies – the study of television as a channel for the distribution of artefacts of the latter and as a catalyst for the process of cultural massification.

Key words: television, culture, socio-cultural phenomenon, cultural studies.

Вступ. У сучасному світі телебачення є складною системою, що безперервно змінюється, має власні жанри і формати і виконує певні функції, серед яких не лише інформаційна, рекреаційна, освітня та ін., а й культурно-просвітницька. Проте, єдине бачення його ролі у суспільстві, незважаючи на відносно тривалу еволюцію, дотепер відсутнє. Більшість наукових досліджень, присвячених телебаченню, були здійснені наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст., що пояснюється його розквітом у цей період. Телебачення переважно визнавалося не органічною частиною культури, а одним із видів засобів масової інформації. Проте, як саме словосполучення «засіб масової інформації», штучно введене в ужиток з ідеологічних міркувань, так і його похідні – «засіб» і «масовий» викликають заперечення щодо їх застосування до телебачення. Найперше, телебачення навряд чи є суто «масовим» інститутом, на що свого часу звернув увагу Р. Вільямс, стверджуючи, що мовлення, хоч і охоплює велику аудиторію, все ж пропонує «індивідуальний набір» контенту

(Williams, 2003, p. 17). Сучасні ж тенденції з індивідуалізації телебачення роблять вживання характеристики «масовий» стосовно телебачення ще більш проблематичним. Вузкою також є характеристика «засіб», оскільки телебачення як медіа – це не просто засіб для передавання інформації, а цілий простір, середовище чи навіть середовища, в яких продукуються і передаються культурні цінності. Більше того, комунікація тісно пов'язана з процесами розподілу та поширення культурних цінностей. Звертає на себе увагу й той факт, що відтік аудиторії в інтернет-простір спричинив появу постановочних програм, блогів, стримів тощо, які залишаються поза межами вивчення фахівцями не лише з інформаційної та журналістської справи, а й культурологами. Зате дослідження телебачення в межах культурології передбачає застосування певних методів і підходів, які, не заперечуючи здобутих досягнень в його вивченні, дали б змогу міжdisciplinarno проаналізувати його і як важливу медіаструктуру, і як атрибут глобалізації, і як соціокультурний феномен.

Аналіз актуальних досліджень і публікацій з теми. Наукових праць, присвячених безпосередньо методам та підходам вивчення телебачення вкрай мало. Можна відзначити статтю С. Добрової «Новітні підходи у вивченні інтернет-телебачення» (2015), в якій проаналізовано методи (метод спостереження, метод експерименту та метод інтерв'ю та ін.) та підходи (семантичний експеримент) до вивчення й аналізу інтернет-телебачення. Авторкою інтернет-телебачення розглянуто як сучасний та один із основних каналів масової комунікації. На увагу заслуговують й наукові розвідки з питань методології медіадосліджень (А. Кваско, 2021, та ін.). Візуальна культура, до якої входить і телебачення, як поле інтердисциплінарного дослідження, є об'єктом вивчення у статті О. Павлової «Візуальна культура та повсякденність доби постмодерну» (2015). Інфотейнменту як одному з жанрів телебачення присвячена стаття К. Чорної «Використання жанру інфотейнмент в українських теленовинах, пошук нових засобів і прийомів гри та розваги в інформаційних програмах» (2015), в якій досліджено використання жанру інфотейнмент в українських теленовинах, розглянуті передумови і тенденції виникнення, становлення та перспективи його розвитку на українському телебаченні. На увагу заслуговує й праця А. Скорик «Мистецтво телекомунікації у полі культурознавства: проблема меж» (2017), в якій автором розглянуто «функціонування мистецтва телекомунікації як важливої складової художньої культури нового тисячоліття, унікального культурного феномену, в якому на перший план виходять соціальні функції адаптації і формування індивідуальної та неповторної суб'єктивності людини-творця» (Скорик, 2017, с. 9). Цей перелік наукових праць можна продовжити, утім очевидним є той факт, що, попри різнобічність вивчення телебачення соціологами, антропологами, філософами та ін., культурологія все ще перебуває на етапі формування методологічних засад його вивчення не лише як комунікатора, а й як соціального інституту та соціокультурного феномена. Значення ж культурологічного підходу до вивчення телебачення полягає в актуалізації його естетичної складової, а також у розгляді його соціокультурної ролі крізь призму значущості публіцистичного та журналістсько-медійного дискурсу

для розвитку та поширення культури. Така зміна аспекту досліджень дає змогу поєднувати традиційні методи дослідження журналістики з культурологічними.

Мета статті – охарактеризувати телебачення як соціокультурний феномен, довести актуальність застосування культурологічного підходу до його вивчення.

Виклад основного матеріалу. Необхідність невпинного коригування теоретичних положень, що описують певний етап розвитку телебачення та його специфічні особливості, зумовлена складністю, швидкою трансформацією самого об'єкта дослідження. За відносно тривалу свою історію телебачення, адаптуючись до змін оточуючого середовища, віддавало перевагу різним домінуючим у суспільстві концепціям і світоглядним орієнтирам, а ті кардинальні зміни, що відбулися з принципами телевізійної комунікації протягом перших десятиліть ХХІ ст., остаточно трансформували колишні моделі соціокультурного функціонування телебачення. Діалог, чи радше коливання, суперечність між «реальним» та «художнім» на телебаченні і є домінантною суттю телевізійної комунікації, а також властивістю телевізійного кадру, який створює ілюзію реальності, але у сукупності з іншими кадрами формує видовищну основу, яка й обумовлює і водночас пояснює схильність до емоційно-образного сприйняття телевізійного контенту.

На початку свого функціонування телебачення виконувало роль транслятора популярних творів кінематографа і театрального мистецтва, але уже з 1950-х років почало активно використовувати свої спроможності оперативно поширювати інформацію. У 1960–1980-ті роках до інформаційної функції телебачення додалася й рекреаційна, продемонструвавши таким чином конкурентні переваги перед іншими видами мас-медіа. Уже протягом наступних кількох десятиліть телебачення стало мало не основним елементом повсякденного життя, виник і набув неабиякої популярності специфічний жанр – телевізійне шоу з його інформаційною, видовищно-розважальною та художньо-ігровою характеристиками. Поряд з цими змінами телебачення відчувало вплив економічних чинників, які стали рушійною силою впровадження телевізійних технологій – напр., поява кабельного, потім

супутникового і, врешті решт, інтерактивного телебачення. Маніпулятивна сутність телебачення, усвідомлена не лише науковцями (напр., М. Маклюен та ін.), а й політичною сферою, призвела до того, що воно стало потужним ресурсом, пов'язаним з політичним впливом. Економічна і політична зацікавленість у розвитку телебачення, обумовлена безпрецедентною затребуваністю у масової аудиторії, забезпечувала безперервне технологічне вдосконалення телепоказу, а це, у свою чергу, розширювало комунікативні можливості телевізійної творчості. Класичне новинне телебачення перестає відігравати вирішальну роль у формуванні телевізійної комунікації, з'являються нові телевізійні формати, які, по суті, зміцнили адаптовані для різних аудиторій ритуалізовані практики телевізійного споживання. Модифікацій зазнала й телевізійна композиція: відбулося збільшення рядковості телекартинки, покращення схем кольору. У сукупності це сприяло все більшому ухилу телебачення у бік видовищно-розважального мовлення, при цьому контент новин формувався відповідно до принципів інфотейнменту (Чорна, 2015).

Таким чином, протягом ХХ ст. телебачення поступово набуло ознак соціального інституту, сутність якого визначається художньо-розважальним (інтерактивність телевізійного дискурсу), економічним (виробництво і трансляція), інформаційним (формування ілюзорного переконання про здобуття нових знань про світ), політичним (цілеспрямований маніпулятивний вплив телевізійного контенту на аудиторію) і технологічним (конкурентна адаптація телебачення до комунікативних запитів аудиторії) компонентами, і водночас чинниками, розвитку. Ці компоненти тісно взаємопов'язані між собою і водночас вони визначають якість будь-якого телевізійного продукту, що дає підстави визначити телебачення не лише як інститут соціальний, а й як культурно-комунікативний, який впливає на сприйняття реальності, на стиль і спосіб життя мільйонів людей. Вже до кінця ХХ ст. телебачення перетворилося з утилітарного засобу передавання інформації на інструмент управління глядацьким сприйняттям, стало сенсопороджуючим елементом надскладної системи комунікації у світі.

Цілком закономірно, що осмислення феномена телебачення здійснювалося спочатку

за допомогою, так би мовити, однорідного інструментарію. Для 1960-х років характерне вивчення телебачення як одного з нових видів мистецтва з естетичних, мистецтвознавчих позицій, а 1970-ті рр. – це період його дослідження з філологічних (мова, жанри, історія) та соціально-психологічних позицій (робота з аудиторією, громадська думка, ефекти впливу). Важливість мистецтвознавчих і філологічних методів дослідження телебачення пов'язана з тогочасними дискусіями про особливості його художньої мови, якою мають володіти не лише телережисери, а й тележурналісти. Услід за кінематографом телебачення в якості «нового» виду було віднесено до групи видовищних мистецтв, раніше обмежених традиційними мистецтвами (театр, естрада, цирк). Крім телебачення до «нових» технічних мистецтв було віднесено кіно-, фото- та радіомистецтво. Проте згодом наукова спільнота дійшла висновку, що телебачення не стало повноцінним мистецтвом, а артефакти, створені методом кіно та фотографії, не завжди можна вважати мистецтвом, зокрема через домінування їхнього комунікативного потенціалу, що ефективно використовується в політичних та економічних цілях, над мистецьким.

Наприкінці 1970-х і в 1980-ті рр. телебачення вивчалось з позицій інституційного підходу, тобто вивчалися структура та організаційні форми телебачення як соціального інституту, механізми взаємодії місцевого та центрального телебачення та радіомовлення тощо. Означені стрімкою індустріалізацією та глобалізацією 1990-ті рр. зумовили застосування індустріального підходу, згідно з яким телебачення розглядалось у контексті економічного розвитку. На початку ХХІ ст. телебачення вивчалось переважно з точки зору комунікативного підходу, який синтезував попередні напрацювання і разом розглядав телебачення як індустрію, функціонування якої підпорядковане законам системи засобів масової комунікації (інтернет, цифрове телебачення, мобільна комунікація тощо). Проте, жоден зі згаданих підходів до дослідження телебачення не здатен надати повної інформації не просто про телевізійні програми та їх аудиторію, а й про згадані вище компоненти/чинники функціонування телебачення, що дає змогу отримати саме культурологічний підхід.

Одним із перспективних напрямів культурологічного дослідження телебачення є його взаємозв'язок із масовою культурою, що передбачає вивчення телебачення як каналу поширення артефактів останньої та як каталізатора процесу масовизації культури. Взаємозв'язок телебачення із масовою культурою полягає в їх спільній характеристиці – трансформації артефактів, створених в інших культурах, і перетворенні їх на предмети масового споживання. Ця трансформація вкрай суттєва, свідченням чого є тривала наукова дискусія, започаткована В. Бенґаміном у 1936 р. (Benjamin, 1936), про міру впливу телебачення і засобів масової комунікації загалом на традиційну культуру. Варто лише згадати як засоби масової комунікації намагалися адаптувати витвори мистецтва до своїх вимог і принципів свого функціонування та використовували і продовжують використовувати твори мистецтва з метою, далекою від призначення самого мистецтва. Унаслідок такого впливу засобів масової комунікації, у тому числі й телебачення, на витвір мистецтва і сам він зазнавав кардинальних змін, і спосіб і специфіка взаємин художника та глядача. Утім, телебачення, як явище масової культури, не протиставляє традиційні цінності пропагованим метамодерном новим цінностям, а дає змогу

і насправді поєднує «народну» і «елітарну» культури у нерозривну єдність, сповнену, все ж, внутрішніх протиріч.

Таким чином, культурологічний підхід до аналізу телебачення і як явища масової культури і як соціокультурного феномена дає змогу відповісти на цілий ряд запитань теоретиків і практиків про сутність, специфіку телебачення, тенденції і перспективи його розвитку з урахуванням соціокультурного контексту.

Висновки. У сучасному світі телебачення є соціальним інститутом, який чинить потужний різноспрямований вплив на культурні та соціальні процеси у соціумі. Телебачення є не лише комунікативною, а й культурною системою, що дає підстави вважати його соціокультурним феноменом, функціонування якого визначається системоутворюючими чинниками: художньо-розважальним, економічним, інформаційним, політичним і технологічним. Культурологічний підхід до вивчення телебачення передбачає його розгляд як системи цих чинників. Зокрема, потребують осмислення питання появи нових телевізійних форматів і жанрів, набуття журналістською творчістю ознак розважальності, з'ясування ролі телебачення і системі дозвілля і рекреації, специфіка телевізійного контенту, та загалом тенденція медіатизації телебачення.

Список використаних джерел

1. Добрава С. Новітні підходи у вивченні інтернет-телебачення. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. № 15. С. 162–167.
2. Кваско А. В., Сухорукова О. А., Григорова З. В. Сучасні методи медіадосліджень. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/41477>
3. Павлова О. Ю. Візуальна культура та повсякденність доби постмодерну. *Культура і сучасність*. 2015. № 2. С. 30–35.
4. Скорик А. М. Мистецтво телекомунікації у полі культурознавства: проблема меж. *Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство*. 2017. Вип. II (9). С. 9–14.
5. Чорна К. В. Використання жанру інфотейнмент в українських теленовинах, пошук нових засобів і прийомів гри та розваги в інформаційних програмах. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Мистецтвознавство*. 2015. Вип. 32. С. 148–155.
6. Benjamin W. *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt/Main : Suhrkamp, 1963 (Edition Suhrkamp ; 28). Ursprünglich auf Französisch erschienen in: *zeitschrift für Sozialforschung*, Jg. 5, 1936. URL: https://monoskop.org/images/7/7d/Benjamin_Walter_1936_1963_Das_Kunstwerk_im_Zeitalter_seiner_technischen_Reproduzierbarkeit.pdf
7. Williams R. *Television: Technology and Cultural Form*. London, New York : Routledge Classics Publ., 2003, 172 p.

References

1. Dobrova, S. (2015). *Novitni pidkhody u vyvchenni internet-telebachennia* [The latest approaches in the study of Internet television]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*. 2015. № 15. S. 162–167. [in Ukrainian]
2. Kvasko, A. V., Sukhorukova, O. A., Hryhorova, Z. V. (2021). *Suchasni metody mediadoslidzhen* [Modern methods of media research]. URL : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/41477>. [in Ukrainian]

3. Pavlova, O. Yu. (2015). *Vizualna kultura ta povsiakdennist doby postmodernu* [Visual culture and everyday life of the postmodern era]. *Kultura i suchasnist*. № 2. S. 30–35. [in Ukrainian]
4. Skoryk, A. M. (2017). *Mystetstvo telekomunikatsii u poli kulturoznavstva: problema mezh* [The art of telecommunication in the field of cultural studies: the problem of boundaries]. *Mizhnarodnyi visnyk: kulturolohiia, filolohiia, muzykoznavstvo*. Vyp. II (9). S. 9–14. [in Ukrainian]
5. Chorna, K. V. (2015). *Vykorystannia zhanru infoteinment v ukrainskykh telenovynakh, poshuk novykh zasobiv i pryiomiv hry ta rozvahy v informatsiinykh prohramakh* [The use of the infotainment genre in Ukrainian television news, the search for new means and techniques of games and entertainment in informational programs]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Mystetstvoznavstvo*. 2015. Vyp. 32. S. 148–155. [in Ukrainian]
6. Benjamin W. *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt/Main : Suhrkamp, 1963 (Edition Suhrkamp ; 28). Ursprünglich auf Französisch erschienen in: zeitschrift für Sozialforschung, Jg. 5, 1936. URL: https://monoskop.org/images/7/7d/Benjamin_Walter_1936_1963_Das_Kunstwerk_im_Zeitalter_seiner_technischen_Reproduzierbarkeit.pdf
7. Williams R. *Television: Technology and Cultural Form*. London, Ney York : Routledge Classics Publ., 2003, 172 p.