

**Оксана Косюк** – кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри соціальних комунікацій Східноєвропейського  
національного університету імені Лесі Українки

## **Телебачення як генератор естетико-комунікаційних систем**

До появи електронних ЗМК призвели фундаментальні дослідження не лише у сферах точних наук: електрики, електроніки, техніки, а й у царині «гуманітарних фантазій», де ідея «бездротового» зв'язку існувала в художній літературі, у «паранормальних» практиках спіритів, у мріях раціоналізаторів тощо. Тому, незважаючи на солідний вік телебачення, і досі тривають дискусії з приводу того, що ж воно таке: кіно, видовище, тип журналістики чи новий вид мистецтва? Аби зупинитися на якійсь із констатацій, автор статті з'ясовує, які ж виражальні та зображальні особливості цього ЗМІ.

**Ключові слова:** телебачення, система, зображення, звук, знак, кадр, монтаж.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Найхарактернішими засобами телевиразності є, безперечно, світло (тобто – зображення) і звук, завдяки яким формується багата художня палітра аудіовізуальної комунікації, у структурі якої найвагомішими (слід уточнити – для телевізії як журналістики) вважаються «живі» кадри прямої передачі інформації (саме завдяки online-кадрам забезпечується одночасність подій та їх перегляду на екрані).

А от для телебачення як мистецтва (у його художньому вияві) куди важливішими є ракурс (зображення об'єкта з різних точок зору рухомою та статичною кінокамерами), який дає можливість всебічно висвітлювати зняте на камеру, особливо демонструвати міміку, жести і рухи людей, створювати візуальні метафори, та монтаж – підбір та об'єднання окремо відзнятих кадрів.

Отже, маємо два однаково важливих складники: зображення та мову. **Мета** публікації – з'ясувати, які виражальні та зображальні властивості телебачення важливіші.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів.** Щодо мови – тут усе, начебто, зрозуміло. Однак поряд з основною її функцією в телекомунікації часто виявляється й інша, вербально-допоміжна, яка пояснює та доповнює зображення. З. Дмитровський вважає, що ця функція перейшла з документального кінематографа, пристосувавшись до вимог «малого» екрана [1, с. 22-23], і виявилася в новій царині сильнішою та відчутнішою. Пояснити це можна тим, що телевізійний образ слабший, аніж у кіно, тому потребує підсилення словом, котре коментуватиме чи узагальнюватиме візуальне. Інформаційну місткість слова розширюють і роблять доступнішою міміка та жести. У телемовленні те, як людина сказала, часто перетворюється на те, що вона сказала – в неповторності інтонації, міміки, жестів, власне, й специфіка неілюстрованої телевізійної інформації.

Із погляду семіотики, зображення є такою ж знаковою системою, як і мова. Отже, воно також має свою «граматику», тільки, на жаль, не таку прозору, як слово, і зрозумілу лише фахівцям. Нерозуміння вимог до зображення на телеекрані, нехтування ними породжує невиразність та випадковість візуальної інформації, що найчастіше спостерігається в інформаційних програмах місцевих телестудій. Творці регіональних новин, як правило, забувають, що жодна оперативність не може компенсувати загалом низький професійний рівень відеоматеріалів, навіть якщо вони мають якісний вербальний супровід. Зображення на телеекрані по-іншому подає навколишній світ, ніж це робить друковане слово чи радіо, основною його властивістю є якраз наочність, тобто – конкретність, безпосередність, автентичність того, що сприймає око. Якщо надруковане чи вимовлене передусім звертається до мислення реципієнта, то зображення – до його зорового сприйняття, яке перебуває в постійному контакті з абстрактним мисленням і діє на нього. Лишень велика емоційна сила зображення здатна «ввімкнути» логіку.

Учені-фізіологи давно зауважили, що людський мозок складається з двох півкуль, кожна з яких виконує автономні функції: ліва є центром

логічних операцій, права – образного, емоційного мислення. Відповідно, слово переважно сприймає ліва півкуля, а зображення – права. У такому разі можна стверджувати, що звуко-зоровий образ діє на обидві півкулі одночасно, внаслідок чого реалізується найвищий рівень впливу на глядача: саме завдяки аудіовізуальній «мові» забезпечується ефект присутності та співучасті в інформаційному просторі. Подібна психологічна картина властива й для радіо, однак там пропонується лишень звукова картина, а телебачення робить її зримою, створюючи ілюзію співучасті. Отже, телевізійна інформація найбільше спонукає до ідентифікації суб'єкта сприйняття й об'єкта показу – реципієнт максимально вживається в образ на екрані та починає ототожнювати себе з кимось.

Специфіка телевізійної інформації виявляється не лише у виражальних засобах, а й у своєрідних психологічних умовах сприйняття: аудіовізуальна інформація надходить до реципієнта безпосередньо додому. Ця властивість телебачення ріднить його з декоративно-прикладним мистецтвом, яке, як ми пам'ятаємо, прийшло до нас у дім, стало інтимно-домашньою частиною побуту.

Будучи фактичним, натуралістичним, хронікальним (із можливістю відтворювати все максимально наближено до реальності), телебачення має і неперевершені можливості відбору та інтерпретації дійсності. І відбувається це, як правило, на різних рівнях: можна спрямувати камеру «не туди» (на затекст), обрати невдалий ракурс, зрештою – просто проігнорувати одну подію на користь іншої. Таким чином телекомунікація, по-перше, дуже ефективно вводить нас в оману (оскільки важко не повірити тому, що ми бачимо «на власні очі»), по-друге, пропонує споживану (найчастіше доступну та сенсаційну) інформацію, яка здатна привернути увагу і не обов'язково ставить собі за мету спонукати до роздумів (підспудно вважається, що аналітика – домінанта преси). Отже, телебачення приховує в собі величезну загрозу стандартизації та уніфікації нашого мислення: масове споживання однакової продукції, якість якої, як правило, невисока, здатне

плекати в суспільній свідомості шаблони та штампи масової культури й спонукати до шоуїзації інформаційного простору, тобто – засилля розважальних проектів і технологій.

Саме розважальна телепродукція найчастіше стає предметом безкомпромісної критики. Медіа-дослідники глибоко стурбовані поверховістю телебачення, його намаганням усе, навіть серйозні дискурси, перетворювати в шоу. Як вислід – учені звинувачують телебачення в потуранні невибагливим смакам, зловживанні неестетичними сюжетами [5, с. 3] і ставлять питання про те, чому воно (телебачення) таке? Серед причин поверховості експерти називають комерційну природу цього ЗМІ та відсутність у його структурі текстів (у вузькому традиційному розумінні слова). Більшість дослідників переконані – аудіовізуальна культура зруйнувала вербальну модель комунікації: текст і зображення помінялися місцями (мовляв, основна комунікативна роль тепер належить зображенню, а текст додається як ілюстрація). Відповідно – перебудова комунікативної моделі тягне за собою трансформацію свідомості суб'єктів інформаційної діяльності (журналістів, реципієнтів тощо), яка тепер має бути пов'язана з якісно іншою (позатекстовою) логікою комунікації. На думку М. Мак-Люена, котрий уважав телебачення деградаційним ЗМІ, який повертає людину до «печерної» візуальної культури, функціонування новітніх ЗМК уже не є похідним від подій. У свідомості людини мас-медіа діють як першопричина, що наділяє дійсність своїми властивостями [4]. Іншими словами – відбувається конструювання реальності засобами масової комунікації. Так медіа формують власний міфологічний простір, який «диктує» особливі форми творення й сприймання інформації. Осердям міфологічного, як відомо, є образне та ігрове. Тому діяльність електронних ЗМІ, передусім – телебачення, найбільше та найшвидше активізується в аспекті розважальності [2] та видимої поверховості. Навіть із повідомлень, що раніше вважались інформаційним сміттям, формуються «новини-товари», «сировиною» для яких є події. Звичайні явища при цьому підносяться як

щось дуже важливе, варте захоплення. Намагаючись самотужки відшукати серйозні проекти високого стилю – антипод розважальності, – ми змушені були констатувати: серед телепродукції їх просто не існує. Виявляється, телепроекти творяться виключно за ігровими технологіями (на які підспудно «закодований» сучасний реципієнт), оскільки аудіовізуальні ЗМІ «грають» у складну ретрансляційну гру, результатом котрої є задоволення предковічних ритуально-карнавальних потреб, які, як відомо, не спростовуються жодними здобутками цивілізації. Отже, принцип розважання став обов'язковим для всього масиву аудіовізуальної продукції – нащадка майданно-карнавальної комунікації. Тому гра в контексті перехідної культури є найфундаментальнішою стратегією медіа-виробництва й, відповідно, – найефективнішою формою розвитку масової комунікації та журналістики [2].

Прийнята в постмодерну епоху як модель пізнання та форма творення культурних «продуктів», гра стає й формою існування реципієнта (його природним, підпорядкованим потребам і незалежній волі, середовищем). Окремі вчені, думку котрих ми поділяємо, припускають, що на новому витку цивілізації медіа-гра пропонує повернення до одвічно властивого людству міфологічно-емоційного ставлення до дійсності, до стремління розглядати явища природи й культури не з позиції їх вартості на ринку попиту й пропозиції (як стереотипно вважається), а з точки зору їх духовної значимості та причетності до найглибінніших, найсокровенніших сфер буття. Отже, телегра – з реципієнтом, текстом і навіть творцем – наближає нас до іронічного модусу, який припускає існування реальності, котра не піддається звичним принципам пізнання та оцінки. Як вислід – новітня естетико-комунікативна система власне й досягається лише у своєму ігровому релятивізмі. Тому лише високий рівень індивідуального таланту реципієнта-інтерпретатора та глибина проникнення в архетипно-міфологічну кодифікацію телетекстів може забезпечити комунікативну владу над ними.

Ще на зорі «телеепохи» С. Ейзенштейн передбачав і нову в цьому виді комунікації/мистецтва якість актора. На його погляд, ідеальний телеведучий

– «жива», незапрограмована, невідшліфована (у сенсі – не штучна) людина, яка на очах у глядачів творить програму (своєрідний репортаж?), упроваджуючи в дискурс невимушену «побутовість». Уважається, що саме відвертість спілкування спонукає глядачів бути розкутими та комунікаційно відкритими. Насправді ж зазначена відвертість позірна, вона дається нелегко і є результатом титанічної праці та колосальних зусиль. Можна сказати, що телеведучі майстерно творять ілюзію недискретного репортажу. Тому якісний телемовець змушений поєднувати в собі риси актора, журналіста, режисера, себто – привабливість та ерудованість, легкість і природність у спілкуванні, миттєвість реакції, винахідливість, здатність до імпровізацій, публіцистичність. Телепрограму, до речі, готують не лише журналісти, а й відео- й телеоператори, режисери, звукорежисери, художники, освітлювачі тощо. Як бачимо, телебачення – колективна творча комунікація та найбільш «цехове» з медіа-виробництва.

Телебачення транслює миттєву інформацію, про яку лише наступного дня можуть «заговорити» газети та кінохроніка, а через місяці й роки, можливо, – література, театр та живопис. Однак прямі репортажі – не єдина продукція цього ЗМІ. Не менш важливими є й огляди, кореспонденції, бесіди, коментарі, численні шоу тощо. З. Дмитровський у «Телевізійній журналістиці» подає цікаві міркування із цього приводу Р. Клера: «Телебачення може показати на екрані, з одного боку, – сцени, зафіксовані безпосередньо (у той момент, коли ми їх бачимо), а, з іншого – картини, видовища, раніше відзняті на плівку. «Пряме» телебачення вже залишило позаду звичайне кіно, якщо йдеться про показ подій, у сфері «чистої» документалістики телебачення взяло гору. Але коли мається на увазі створення видовища, себто – драматургійний твір (написаний автором і зіграний акторами), застосування «прямого» телебачення наштовхується на численні обмеження. Тут актуальність події не відіграє ролі. Коли телебачення транслює «Гамлета», мені байдуже, чи виконують сцену з гробарями за двадцять кілометрів від мене в цей момент (пряме телебачення),

чи створювали її десь двадцять днів тому (телевізійний фільм)» [1, с.19-20]. Як бачимо, Р. Клер чітко розмежовує комунікативну та естетичну специфіки телебачення, справедливо зауважуючи, що властивості телебачення-інформатора байдужі для телебачення-митця. Отже, художня актуальність твору, на відміну від актуальності інформаційної, не пов'язана із чинником оперативності. У цьому, до речі, вона максимально солідарна з художньою літературою: обидві є образними, а отже – колосально закодованими естетико-комунікативними системами. Цікаво, що «сказати» художні системи можуть набагато більше, аніж, приміром, журналістські тексти, однак «прочитати» мовлене ними адекватно дуже важко, інколи практично неможливо. Хоча, як відомо, – все залежить від реципієнта. Цікаво: коли ми говоримо про телебачення, то маємо на увазі щось надзвичайно масове, публічне, таке, що збирає багатомільйонну аудиторію, насправді ж телеаудиторія розрізнена і передачі сприймаються індивідуально: кожен відбирає те, що його цікавить, відповідно до віку, професії, схильностей, уподобань, рівня інтелекту, пізнавальних цілей. Як вислід – у будь-якої інформації є безліч можливостей бути правильно або неправильно зрозумілою.

Загалом слід зауважити, що телебачення, подібно до інших електронних ЗМІ, як фактор масової комунікації має свої переваги та недоліки. На думку І. Михайлина, позитивним є те, що: а) воно поєднує можливості радіо й преси, звукову та відеоінформацію, діючи на головні людські відчуття – зору і слуху (на які, до речі, припадає 95 % інформації, отриманої із зовнішнього світу), у такий спосіб телебачення домагається максимальної мобілізації інформативних можливостей людини; б) телекомунікаційний дискурс (єдиний серед усіх) досягає ефекту безпосередньої присутності глядача (хоча й ілюзорної), особливо за допомогою новітніх 3D-технологій; в) окрім значення виголошеного в ефірі тексту та його інтонаційного забарвлення, телебачення, на відміну від преси й радіо, використовує специфічні, виключно йому притаманні, засоби донесення змісту

висловлювань на кшталт міміки, жестів, поглядів, поз, розташувань тележурналістів у кадрі тощо; г) послуговується воно і специфічним аудіовізуальним синтезом у вигляді майстерного монтажу, музики, чергування близьких і далеких планів, темпоритмічної організації матеріалів, змістового текстового ряду, вмілого коментування зорових образів; г) у телебачення наймасовіша аудиторія, особливо у вечірній час; д) телевізійний екран поєднує серйозні та розважальні програми у форматі різних каналів. Отже, кожен глядач може відшукати щось своє[3, с. 97-98].

**Висновки.** Можна сказати, що сьогодні ми сприймаємо світ крізь телевізійний екран, який демонструє нам водночас кіно, видовище, журналістику та новий вид мистецтва.

А ще побутує думка, наче гідним суперником телебачення стає міжмережжя/Інтернет – система об'єднаних комп'ютерних систем глобального загальнолюдського суспільства, що зараз покриває практично всю поверхню земної кулі. На думку вчених, переваги цього ЗМІ – відкритість, нецензурованість, всеохопність тощо – одночасно є його недоліками... Напевно, – так. Однак нам здається, що це навіть не окремий медіа, а поєднання всіх проаналізованих нами засобів масової комунікації, які об'єднавшись, одночасно компенсували майже всі недоліки, однак паралельно набули рис нової амбівалентності. Але розвиток наукових досліджень мережі та власне системи Інтернет проходить початкові стадії не лише в Україні. Отже, це дуже аморфний дискурс, який ще стане надбанням академічної науки.

### *Література*

1. Дмитровський З. Телевізійна журналістика : навч. посіб. – Вид. 2-ге / З. Дмитровський. – Львів : ПАІС, 2006. – 208 с.
2. Косюк О. М. Гра – інформація – комунікація: генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа : монографія / О. М. Косюк. – Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2009. – 232 с.



3. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підруч. для вищої шк. – Вид. 5-те, допов. і поліпшене. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
4. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга : становлення людиною друкованої книги / М. Мак-Люен ; пер. з англ. – К. : Ніка-Центр, 2001. – 464 с.
5. Потятиник Б. Інтернет і телебачення : повернення “глибини” / Б. Потятиник// Нові шляхи комунікації. – 2002. – № 2. – С. 3–4.
6. Эйзенштейн С. Дисней / С. Эйзенштейн // Проблемы синтеза в художественной литературе. – М. : Искусство, 1985. – 311 с.

**Косюк О. М. Телевидение как генератор эстетико-коммуникационных систем.**

До появления электронных СМК привели фундаментальные исследования не только в сферах точных наук: электричества, электроники, техники, но и в области «гуманитарных фантазий», где идея «беспроводной» связи существовала в художественной литературе, в «паранормальных» практиках спиритов, в мечтах рационализаторов и тому подобное. Поэтому, несмотря на солидный возраст телевидения, и до сих пор продолжают дискуссии по поводу того, что же такое: кино, зрелище, тип журналистики или новый вид искусства? Чтобы остановиться на какой-либо из констатаций, автор статьи выясняет, какие же выразительные и изобразительные особенности этого СМИ.

**Ключевые слова:** телевидение, система, изображение, звук, знак, кадр, монтаж.

**Kosiuk Oksana. Television as a generator for aesthetic and communication systems.**

Before the advent of electronic mass media led fundamental researches not only in the field of exact sciences, electricity, electronics, appliances, but also in the real world of “humanitarian fantasies”, where the idea of “wireless” connection existed in literature, the paranormal practices of spirits in dreams in novator sets.

Therefore, despite the considerable age of TV, are still continuing the discussions about meaning of a movie, show or a new type of journalism art? To stop at a certain statement, it should first find out what kind of figurative and expressive features the media has.

Most characteristic means of TV expression is light and sound by which formed rich artistic palette of Audiovisual Communication, the structure of which the most significant (it should be noted – for TV as journalism) seems a live footage straight transmission of information (thank to online-frames provided by the simultaneity of events and view them on the screen).

But for television as art (its artistic manifestation) is much more important aspect (image object from different perspectives of mobile and static camera), which makes it possible to cover all sides captured by the camera, especially to show facial expressions, gestures and movements of people create visual metaphors and editing – selection and joining separately captured frames.

So we have two equally important components: images and language. It is about them, in all possible manifestations, discussed in the article.

**Key words:** television, image, sound, sign, frame assembly.