

## СОЦІОКУЛЬТУРНЕ БУТТЯ МЕДІЙ: ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ЗМІНИ ВІДТВОРЕННЯ

Розглянуто семіотичне розуміння телевізійної культури, уявлення про легітимізацію популярної культури, роль медіакультури, зокрема телебачення як культурного агента, який поширює смисли. Досліджено коди телебачення, кодування й декодування, визначено категорії кодів відповідно до їх класифікації за рівнями. Коди телебачення – це своєрідний зв'язок між виробниками текстів та аудиторією, які постають агентами інтертекстуальності. Тексти взаємодіють у мережі як смисли, утворюючи культурний світ. Телевізійна культура є важливою складовою суспільно-культурної динаміки, за допомогою якої соціальна структура перебуває у постійному процесі виробництва й відтворення. Засобами культурологічного дискурсивного аналізу медіакультури, зокрема телевізійної, досліджено механізм формування соціокультурного буття медій, способи його функціонування та зміни. Будь-які з них можна спостерігати як дії, характер яких залежить від ідентифікації суб'єкта, а саме: з якою спільністю індивід себе ідентифікує та яким чином відбувається процес ідентифікації. Усі об'єкти телевізійної культури мають дискурсивний характер: будь-яке явище вписане в контекст, який і надає йому повноти сенсу. Телевізійний дискурс – це спосіб упорядкування реальності, механізм визначення цінності (значення) як індивіда, так і предметів навколишнього світу. Дж. Фіске аналізує телевізійні програми як певні тексти для досліджень. Він відкидає поняття «масова аудиторія», а постулює інше – «публіка», яке охоплює різні соціальні прошарки та різні ідентичності. Отже, тексти мають бути прочитані по-різному.

**Ключові слова:** телебачення, коди, мистецтво, культурологія, культура, смисли, світ, інформація, медіакультура.

Культурологічний дискурсивний аналіз медіакультури, зокрема телевізійної культури, дає можливість розкрити механізм формування соціокультурного буття медій, способи їх функціонування і зміни. Будь-які зміни можна спостерігати як дії, характер яких залежить від ідентифікації суб'єкта, а саме: з якою спільністю індивід себе ідентифікує, як відбувається процес ідентифікації, які механізми в ньому задіяні.

З погляду методології, усі об'єкти телевізійної культури мають дискурсивний характер: будь-яке явище вписане в контекст, який і надає йому повноти сенсу. Явища й об'єкти навколишнього світу на телебачення можуть набувати різних значень (або ідентичності), залежно від тих специфічних обставин, у які вони занурені. Телевізійний дискурс постає способом упорядкування реальності, механізмом визначення цінності (значення) як індивіда, так і предметів навколишнього світу. За словами Джона Фіске (John Fiske): «Реалізм – це не те, що реальне, а те, що дискурсивно звучне»<sup>1</sup>. До речі, у статті неодноразово будемо цитувати праці Дж. Фіске, найвпливовішого британського дослідника масмедійних технологій, сучасної телевізійної культури і теорії медіа й медіамистецтва. Зазначимо, що українські автори звертаються до його ідей досить непослідовно, хоч вони багато в чому визначають концептуальний апарат сучасної культурології та мистецтвознавства. Дж. Фіске є одним із дослідників неомарксистського напрямку *Cultural Studies*. Витоки цього напрямку пов'язані з діяльністю групи дослідників (Річард Гогарт, Стюарт Гол, Реймонд Вільямс, Едвард

<sup>1</sup> Fiske J. *Television Culture*. London: Routledge, 1992. P. 61.

Палмер Томпсон), які у 1960-ті роки об'єдналися довкола Бірмінгемського центру сучасних культурних досліджень у Великобританії. Вивчаючи найрізноманітніші культурні феномени – від модних журналів до телешоу та молодіжних субкультур, які раніше мало привертати увагу дослідників, представники *Cultural Studies* фактично легімітизували дослідження популярної культури.

Праці Дж. Фіске містять аналіз телевізійних програм як певних «текстів» для дослідження. Він не згоден з теорією, що масова аудиторія бездумно споживає продукцію, яку їй пропонують, і відкидає поняття «масова аудиторія», яке припускає наявність некритичності. Натомість, дослідник постулює думку про існування «публіки», яку складають різні соціальні шари і різні ідентичності. Тому текст може бути прочитаний по-різному<sup>1</sup>.

Російський культуролог А. Дерябін суголосний у своїх дослідженнях з висновками американського вченого. На його думку, явище, яке не вписане у сферу дискурсу, сприймається неадекватно, іноді «як курйоз». Дискурс «репрезентує хаос навколишнього, яке є позаконтекстуальним, і його релевантність деколи ледве надається до оцінювання»<sup>2</sup>. Цим зумовлене уявлення про відносний характер ідентичності.

Численні соціальні групи вважають, що телебачення блокує їхню свідомість і вони не спроможні визначити власну точку зору в загальному комплексі суспільної свідомості. Поширена думка, що таке блокування викликане змовою медіа. Пересічній людині не дають змоги просто так з'явитися на телебаченні чи радіо і заявити про себе, свою позицію, розповісти свою історію. Усе, про що йдеться на телебаченні, забезпечується професіоналами. Це поширюється і на повідомлення (текст). Навіть коли певна людина має право на «своє слово» на телебаченні, вона не в змозі говорити від себе. Усе, що відбувається на телебаченні, – це телевізійний дискурс, який має свої особливості. Коли диктор цитує слова певної особи або інтерв'юєр запитує, мова стає дискурсивним елементом, підпорядкованим потоку оповіді та візуальних кодів. Людина на телебаченні постає актором у драмі. І якщо навіть їй пощастить грати провідну роль, то її слова мають значення лише в контексті того, про що говорять усі інші. Крім того, один з аспектів такої ролі цілком розходиться з метою власне акторства. Інституційний дискурс здатний претендувати на справжність і довіру до себе. Людина (актор теледискурсу) постає засобом легітимізації уявлень медіа. Є конфлікт інтересів між дискурсами професійних медіа і дискурсами різних соціальних груп. Наведемо для прикладу заяву Дж. Фіске про те, що для «розуміння справжньої природи американських масмедіа треба бути не білим чоловіком, а чорною жінкою, бажано нетрадиційної сексуальної орієнтації та інвалідом». Такий вислів точно демонструє, як виглядає «ефективне вирішення цього завдання в умовах, коли зовнішніх критеріїв, які дають змогу оцінити якість критика, просто немає. Однак, хай як бажати, важко знайти достатню кількість одноногих чорних лесбіянок, які володіють достатньою культурною компетентністю, щоб оцінити тексти, написані в рамках теорії дискурсу»<sup>3</sup>.

Так склалося, що телевізійна культура, особливо в новинах, щоденних репортажах, документальному кіно, має право привертати увагу громадськості до певного й обмеженого набору окремих питань, ігноруючи інші. Одним із результатів такого

---

<sup>1</sup> Fiske J. *Television Culture*. London: Routledge, 1992. P. 119.

<sup>2</sup> Дерябин А. Телевизионные новости как коммуникативное событие // Дискурс: коммуникативные стратегии культуры и образования. Москва: РГГУ, 1998. № 7. С. 62.

<sup>3</sup> Fiske J. *Television Culture*. London: Routledge, 1992. P. 58.

підходу є те, що деякі теми широко обговорюються в медіа публічно, тоді як інші ігноруються. Українці рідко на телеекрані щось з'являється без коментаря, і значна частина професійності працівників телебачення втрачається на контекстуалізацію для «блага» читачів.

По-перше, це стосується того, які теми пропонуються аудиторії медіакультурою, і, по-друге, як саме представляється відповідна інформація з цих тем. Відтак, ідеться про динаміку охоплення певних тем. Наприклад, не секрет, що спектр поглядів, символів, питань тощо обирається для того, щоб підкреслити особливу новину чи створити документальну програму. Найголовніше – як вони оцінюються або в який спосіб їм надається легітимність чи пріоритетність. Таким чином, можна говорити про особливу медіакультуру у визначенні соціальної реальності та про її роль як органу ідеологічної влади.

Підкреслимо, що у статті розглядаємо медіакультуру, зокрема телебачення, як культурного агента, певного провокатора, який поширює (здійснює «колообіг») смисли. Телебачення цікавить нас як певний (ре-)транслятор потенційних смислів (рівнів смислів) і своєрідний ідеологічний контролер. З погляду традиційного семіотичного аналізу, телебачення виробляє або намагається виробляти смисли, які служать домінуючим інтересам у суспільстві. Крім того, такі смисли (значення) циркулюють серед різноманітних соціальних (суб-)груп, які й становлять аудиторію телебачення<sup>1</sup>.

На думку Дж. Фіске, телебачення використовує свої коди. А це означає, що здійснюються такі дії, як кодування, декодування, аберагентне декодування (термін У. Еко) тощо. Код керується правилами системи знаків, загальних для всіх членів культури, які використовуються для генерації цієї культури. Коди є певним зв'язком між виробниками текстів і аудиторією, вони постають агентами інтертекстуальності, а саме – за допомогою цих текстів взаємодіють у медіамережі смисли, які утворюють наш культурний світ. Ці коди «працюють» у складній ієрархічній структурі. Категорії кодів є довільними і «ковзаючими», відповідно, як і класифікація їх за рівнями ієрархії. Наприклад, коли йдеться про соціальні коди і «технічний» діалог (тобто сценарії мови), то на практиці вони майже не відрізняються один від одного. Як стверджують соціальні психологи (Е. Берн)<sup>2</sup>, ідеться про те, що діалог у «реальному житті» часто відіграє для нас роль сценарію з інтеракції конвенцій нашої культури. Популярні особистості у «реальному житті» телебачення вже закодовані: ми розуміємо і сприймаємо людей за їх зовнішнім виглядом так, як це відповідає кодам, загальноприйнятим у нашій культурі. Але на телебаченні кастинг-директор використовує ці коди більш усвідомлено і традиційно, тобто більш стереотипно, на відміну від простих людей, які можуть використовувати ці ж коди зовсім нестандартно.

Українська культуролог Людмила Павлюк зазначає: «Коди – інструменти упорядкування значень... За кожною сукупністю знаків стоїть спільна свідомість системних, або кодів. Коди – це спосіб поєднання знаків, правила, які впорядковують їх рух і взаємозв'язок»<sup>3</sup>. Дослідниця розрізняє коди генетичні, психофізичні, соціальні. Порівнюючи думку Л. Павлюк з концепцією Дж. Фіске, можна стверджувати, що так визначаються різні рівні кодів, а саме: поведінкові й сигніфікаційні. Останні регулюють відношення в системі знаків і протиставляються поведінковим. Дж. Фіске

<sup>1</sup> Гриценко О. М. Концепція інформаційного суспільства // *Ex professo*: зб. наук. пр. Вип. 3 / гол. ред. В. Д. Демченко. Дніпропетровськ: ДНУ ім. Олесь Гончара, 2001. С. 33.

<sup>2</sup> Berne E. *Games People Play: The Psychology of Human Relationships*. New York: Grove Press, 1964. P. 95.

<sup>3</sup> Павлюк Л. С. *Знак, символ, міф у масовій комунікації*. Львів: ПАІС, 2006. С. 57.

вважає, що будь-яке суспільство є кодифікованою структурою і його «сигніфікативні практики» («практики означування») тісно пов'язані між собою. Тому всі сигніфікативні коди розглядаються зажди в контексті відповідників, які стосуються поведінки. До «сигніфікативних практик» належать знакові засоби – візуальні образи, слова і звуки, а також технічні засоби передачі – монтажні склейки, затемнення, мікси, прискорений рух, певне підсвічування, ракурс, рух камери, грим акторів, декорації тощо. Усе це спрямоване на те, щоб передати аудиторії певне значення, мораль. Носієм значення можуть бути різні елементи телевізійного повідомлення: колір, звук, ракурс, дійові особи, порядок подання подій тощо. Важливо, що саме по собі значення не фіксоване в телевізійних образах, а приписується їм у межах певної культурної конвенції, тобто реляційно і культурно детерміновано.

На думку Джона Хартлі, коди медіакультури відповідають за розуміння й продукування текстів для масового читача, тобто в цій сфері коди є правилами приєднання до мережі медійних значень. «Коди – це сполучні ланки між авторами, текстами й аудиторіями, а також чинники інтертекстуальності і засоби об'єднання текстів у мережу значень, які констатують наш культурний світ»<sup>1</sup>. У статті «Код», опублікованій у колективній монографії британських авторів – Тіма О'Саллівана (Tim O'Sullivan), Джона Хартлі (John Hartley), Денні Сондерса (Danny Saunders), Мартіна Монтгомері (Martin Montgomery) і Джона Фіске («Ключові поняття комунікації та культурології»<sup>2</sup>) – останній підкреслює важливість сигніфікаційних кодів, які мають такі особливості:

1. Коди мають кілька визначальних одиниць, розміщених у парадигмах, із яких одна буде обрана.

2. Обрані коди об'єднуються синтагматично в повідомлення або текст. «Тобто усі коди передають значення: їх одиниці є знаками, які стосуються, у різні способи, чогось іншого, ніж вони самі» (Л. Павлюк)<sup>3</sup>.

3. Коди передають певні смисли і діляться культурним досвідом з їх користувачами.

4. Коди передаються за допомогою відповідних засобів медіакомунікацій, тобто виконують комунікативну функцію.

5. Коди є способом класифікації, організації і розуміння матеріалу, а також його передавання та узагальнення<sup>4</sup>.

Будь-які наші соціальні й культурні дії або продукти цих дій кодуються. Серед найбільш відомих кодів Дж. Фіске відзначає так звані аналогові й цифрові коди, які у буденній мові людини звично застосовують до телебачення (аналогові й цифрові коди телебачення). До них належать і естетичні, соціальні, емоційні, логічні, презентативні (їх найчастіше називають кодами невербальної комунікації або «non-verbal communication»), репрезентативні коди, які створюють автономні тексти, що можуть бути відокремлені від їх відправника. Ці коди здебільшого – знакові або символістські узагальнення (терміни Ч. Пірса), вони утворюють книги, картини, фільми, телебачення тощо.

---

<sup>1</sup> Hartley J. Accessing // Key concept in communication and cultural studies. Studies in culture and communication. Second Edition / gen. ed., introduction by J. Fiske. London; New York: Routledge; Taylor & Francis Group, 1994. P. 4.

<sup>2</sup> Там само. С. 43–45.

<sup>3</sup> Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації. Львів: ПАІС, 2006. С. 113.

<sup>4</sup> Fiske J. Code // Key concept in communication and cultural studies. Studies in culture and communication. Second Edition / gen. ed., introduction by J. Fiske. London; New York: Routledge; Taylor & Francis Group, 1994. P. 44.

У кожному середовищі є багато технічних кодів, які найчастіше використовують як другорядний порядок, як відтінок. У фотографії – коди фокусу, освітлення; у кіно, на телебаченні – індекси редагування; у музиці – *allegro*, *lento*, *stakatto* тощо. Усі вони є технічними кодами, означають конотації, від яких залежить, наприклад, як виконувати певні місця в музичному творі. До кодів другого порядку Дж. Фіске вважає належними і культурні коди, за допомогою яких «працюють» міфи. Вони містяться в текстах культури, але їх можна «побачити в “роботі”», тобто як саме люди осмислюють і розуміють соціальний світ<sup>1</sup>.

М. Монтгомері підкреслює, що медіатексти – це не просто закодовані мовою смисли, а смислові конструкції, які комбінують закодований текст із смислами, що атрибуують текстові його «читачі»: «<> Медіатексти – це продукти своїх читачів. Телевізійна програма стає текстом у момент читання, тобто коли її взаємодія з однією з її численних аудиторій активує будь-які смисли (задоволення), які вона здатна викликати»<sup>2</sup>. Дж. Фіске вводить поняття «дискурс» у контекст телевізійної культури і вважає його досить дієвим у вивченні процесу виробництва тексту. Дискурс визначається як «мова, або система репрезентації, яка розвинулася в ході соціальних процесів і яка створює і підтримує когерентний набір смислів щодо певного важливого предмета»<sup>3</sup>. Саме так поняття дискурсу досить близьке до поняття «смилова структура» Стюарта Голла (Stuart Hall). За Дж. Фіске, множинність смислів (полісемія) медіатекстів – це не просто демонстративний факт, а суттєва характеристика засобів медіа, яка надає їм популярності в різних соціальних ситуаціях, серед найширших соціальних верств, людей з різним розумінням одного й того ж змісту медіа.

Головне тут – смисл тексту, який міститься на перетині дискурсивного світу аудиторії і дискурсу, втіленого в медіатексті. Телеглядач здійснює свій внесок у конструювання змісту тексту, спираючись на власний досвід. Важливою ознакою телевізійного дискурсу є міра реалізму чи полісемії. Чим більше «реалістична» програма, тим більше обмежені смисли, які можуть бути сконструйовані аудиторією. Чим більше «полісемічна» програма, тим більше вона «відкрита», тим менше вона містить «бажаних» смислів, тим більше різних текстів та альтернативних смислів може бути сконструйовано глядачами<sup>4</sup>.

Отже, теорія М. Монтгомері щодо полісемічних телевізійних текстів ґрунтується на розумінні аудиторії як активного суб'єкта процесу виробництва значень. Він стверджує, що ця полісемія безпосередньо пов'язана з різноманітними конфігураціями глядачів. У такому випадку телебачення стає сферою спротиву владним стратегіям домінуючих груп, воно «не обмежує свою концепцію тільки «функціональними» програмами, а вважає, що новини також схильні до інтерпретації. Це багато в чому пов'язано зі зміною характеру сучасних новинних програм, які не стільки об'єктивно відображають реальність, скільки конституують її як медіаподію»<sup>5</sup>. Дж. Фіске вважає, що телебачення не подає (або потворно подає) фрагмент реальності, а скоріше вироб-

<sup>1</sup> Fiske J. Code // Key concept in communication and cultural studies. Studies in culture and communication. Second Edition / gen. ed., introduction by J. Fiske. London; New York: Routledge; Taylor & Francis Group, 1994. P. 44–45.

<sup>2</sup> Montgomery M. Implicature (conversational) // Там само. С. 146.

<sup>3</sup> Fiske J., Hartley J. Reading television. London: Methuen & Co. Ltd., 1978. P. 14.

<sup>4</sup> Montgomery M. Implicature (conversational) // Key concept in communication and cultural studies. Studies in culture and communication. Second Edition / gen. ed., introduction by J. Fiske. London; New York: Routledge; Taylor & Francis Group, 1994. P. 146–147.

<sup>5</sup> Fiske J., Hartley J. Reading television. London: Methuen & Co, 1978. P. 9.

ляє чи конструює його. Реальність не існує в об'єктивності емпіризму, реальність є продуктом дискурсу. Телевізійна камера чи мікрофон не фіксують реальності, а кодують її. Кодування надає реальності ідеологічного сенсу.

У книзі «Телевізійна культура» Дж. Фіске показує, як трансформується соціальний код у код репрезентативний, він визначає зв'язок репрезентативних стратегій з ідеологією телепрограм за певними рівнями. Перший рівень – «реальність»: виявлення соціальних кодів у зовнішності, вбранні, поведінці, мовленні, жестах людей. Другий рівень – «репрезентація»: кодування інформації попереднього рівня за допомогою технічних кодів (монтаж, освітлення, музичне оформлення, звук та ін.), які матеріалізують конвенційні репрезентативні коди, відповідальні за переконливість нарративу, діалогу, конфлікту, образу героя чи події. Третій рівень – «ідеологія»: формування ідеологічної програми (індивідуалізм, патріархальність, раса, клас, матеріалізм, капіталізм тощо)<sup>1</sup>. Ідеології, закладені в найдраматичніших соціальних конфліктах, – це національні, класові, гендерні відносини, консюмеризм, індивідуалізм, активна життєва позиція і конформізм тощо.

Проте, як зазначає Дж. Фіске, ідеологічні коди та відношення між ними майже невловимі, їх досить важко визначити, хоч у цьому й полягає завдання критики. Наприклад, норми й цінності, які визначають презентацію мови як «реалістичного діалогу» у певній телевізійній сцені, коли її герою задають питання, не завжди відповідають, вони не є природними, бо є так званий ідеологічний код патріархату суспільства. Саме «природність» свідчить про те, як співвідносяться між собою ідеологічні коди, як вони «працюють» для організації інших кодів у виробництві узгодженого набору значень, які становлять загальне відчуття суспільства. Такий процес осмислення передбачає постійний рух. Адже для розуміння сенсу буття презентація «реальності» й ідеологія мають перебувати у природній єдності. Семіотика або культурна критика розглядає цю єдність і презентує її «природність» як високо ідеологічний конструкт<sup>2</sup>.

Семіотичний аналіз дає змогу виявити, як ці шари закодованих значень структуруються в телевізійних програмах, навіть у вигляді невеликого сегмента. Невеликий розмір сегмента спонукає докладно аналізувати текст, і водночас, не дає змоги говорити про більш масштабні коди, зокрема оповідальність<sup>3</sup>.

Символи на телебаченні – це не просто уявлення окремих людей, а кодування ідеології варіантами ідеологічних цінностей. Дж. Фіске вказує, що завдяки дослідженню Дж. Гербнера<sup>4</sup> 1970 року різноманітні телевізійні характеристики, за якими люди поділяються на героїв і злочинців, – це, частково, результат того, як вони технічно й соціально закодовані роботою камери, освітлення, установки, кастингу тощо. Не менш важливі й ідеологічні коди. Саме вони мають значення у відносинах між технічними кодами кастингу і соціальними кодами зовнішнього вигляду та їх використанням на телебаченні. Таке текстове протистояння між героями і злочинцями – це звичайна театралізована опозиція, яка стає метафоричною для владних відносин у суспільстві та матеріальної практики, завдяки якій працює панівна ідеологія.

---

<sup>1</sup> Fiske J., Hartley J. Reading television. London: Methuen & Go, 1978. P. 5.

<sup>2</sup> Там само.

<sup>3</sup> Гуменюк Т. К. Трансформація свідомості і постмодерновий світ // Актуальні філософські і культурологічні проблеми сучасності / Київ. держ. лінгвіст. ун-т. Вип. 6, ч. 1. Київ, 2001. С. 87.

<sup>4</sup> Gerbner G. Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama // The Annals of the American Association of Political and Social Science. 1970. Vol. 338. № 1. P. 73.

Усі телевізійні коди, доходючи до глядача як повідомлення, глибоко вбудовані в ідеологічні коди. Як переконує практика, якщо ми беремо участь у дешифруванні певних телевізійних кодів, то водночас беремо участь і в ідеологічній практиці, бо ми вже залучені до загальноприйнятої моралі, підтримуємо й легітимізуємо домінуючу ідеологію і, за визначенням Дж. Фіске, наша нагорода за це – легке задоволення від адекватності знаків визнання нашими знайомими.

Позитивно сприймаючи концепцію Дж. Фіске, спираємося й на його етапи кодування телевізійної реальності. З нашого погляду, найбільшої уваги потребує другий і третій рівні кодування, те, що вчений називає технічними телевізійними кодами (зумовленими природою екрану, специфікою телебачення і мінливими технологіями, запитамі телевізійної індустрії) та ідеологічними кодами, які містяться у драматичних соціальних конфліктах. Згідно з Дж. Фіске, який вважає реальність телебачення продуктом дискурсу, згадаймо й Мішеля Фуко. Французький учений розуміє дискурс як складну сукупність мовних практик, що беруть участь у формуванні уявлень про об'єкт, який вони мають на увазі.

Згідно з думкою Дж. Фіске, «типове» телебачення – найбільш популярний мейнстрім, міжнародно поширений як популярна культура. Для того, щоб зрозуміти, як працює виробництво програм та їх смислів, він запитує: як «працює» дискурс? Адже сам термін «мультидискурсивність» (multidiscursive), який застосовує англійський культуролог, аналізуючи телевізійну культуру, залежить від використання його тією мовою, у якій він утілений. У вузькому значенні, такий дискурс може бути невербальним, якщо так можна говорити про дискурс камери чи освітлення. Але таке формальне застосування поняття дискурсу до культури телебачення неможливе, бо ігноруються соціальні й ідеологічні виміри.

Дискурс вербальної мови складався соціально, його значення слугують інтересам тієї частини суспільства, у межах якої він працює ідеологічно. Таким чином, будь-який соціальний акт може слугувати або перешкоджати панівній ідеології, і в цьому зв'язку він найчастіше згадується як «дискурсивна практика». «Будь-яка дискурсивна практика, – пише Дж. Фіске, – залучає тематичну сферу, її соціальне походження та її ідеологічну роботу: тому маємо думати не про дискурс економіки або статі, а про капіталістичний (або соціалістичний) дискурс економіки або патріархальний (чи феміністичний) дискурс статі. Подібні міркування найчастіше стають інституціоналізованими, зокрема в медіаіндустрії, настільки, наскільки вони є структуровані за соціально отриманим набором умовних позначень, негласно прийнятих як у промисловості, так і споживачами. У цьому сенсі ми можемо говорити про дискурси новин або реклами: вони виявляють ще три наші визначальні характеристики – тематична сфера, соціальне становище і просування інтересів певної соціальної групи»<sup>1</sup>.

Дискурси функціонують не лише у виробництві й читанні текстів, а й у створенні почуття соціального досвіду. Як приклад роботи дискурсу, Дж. Фіске наводить популярну американську телевізійну програму 1980–1990-х років «Ангели Чарлі». У ній відтворювалася особлива модель соціальних відносин – статевих – на робочому місці, у школах, соціальних клубах тощо. Соціальний досвід, на думку Дж. Фіске, досить подібний до тексту, його значення залежить від дискурсів, які в ньому задіяні. Так, дві людини з різним соціальним досвідом вкладають різні смисли у будь-який прочитаний текст. Це говорить ще про одну з характеристик дискурсу: «Дискурси не відтворюють ані індивідуального спікера, ані автора, вони є соціально зумовленими;

<sup>1</sup> Fiske J., Hartley J. Reading television. London: Methuen & Co, 1978. P. 13.

значення, яке вони містять, існуватиме до їх використання в будь-якій дискурсивній практиці <...> Дискурс не тільки надає сенсу своїй тематичній сфері, він також створює соціальне відчуття або ідентичність<sup>1</sup>. Усі люди мають досить великий репертуар дискурсу для того, щоб розібратися в різних текстах, які й становлять людський соціальний досвід, культуру загалом.

Ще раз підкреслимо, що телевізійні тексти сконструйовані з численних дискурсів, серед них телеглядач має можливість обрати ті, які мають для нього певне значення. При цьому є певний шанс контролювати чи маніпулювати глядачем у певних телевізійних програмах, але дискурс глядача-читача може протистояти цьому контролю. Тому Дж. Фіске доходить до логічного висновку, що телевізійні тексти є не стійкими й не обмеженими, оскільки у виробництві смислу і задоволення телевізійний текст не обмежується своїм середовищем: читання й розмова про телебачення є частиною процесу прийняття тексту і його детермінантами, які текст насправді зроби́в. Таким чином, наш досвід формують інші культурні засоби масової інформації – книги, фільми, газети, пісні тощо<sup>2</sup>.

Суттєвою характеристикою телебачення є його багатозначність, множинність смислів. Програма надає потенціал значень, які можуть бути реалізовані соціальними групами глядачів у процесі «читання». Це багатозначний потенціал, який не є безмежним, безструктурним. Використання багатозначності певної програми соціально вмотивоване, це зумовлено популярністю програм серед глядачів, які належать до різних ланок у соціальній структурі, створюючи різноманітні соціальні ситуації. Така різноманітність соціальних ситуацій є моделлю ліберального плюралізму, який розуміється з погляду домінування й підпорядкування. Нерівний розподіл влади в суспільстві є центральним у структуруванні принципів розуміння взаємовідносин різних соціальних груп або соціальної системи загалом<sup>3</sup>.

Телевізійна реальність складно корелює з буденним життям. Дж. Фіске зазначає: «Політика популярної культури – це політика щоденного життя. Це означає, що вона функціонує на мікрополітичному рівні, а не на макрорівні, будучи прогресивною, а не радикальною. Вона стосується щоденних ситуацій, нееквівалентних силовим відносинам у таких структурах, як сім'я, оточення на роботі, шкільний клас. Її прогресивність пов'язана з перерозподілом сили всередині цих структур на користь знедолених; вона намагається розширити простір, у межах якого влада може оперувати знизу. Вона не намагається, як це відбувається в радикалізмі, змінити систему розподілу влади, оскільки це політика макрорівня. Політика популярної культури є мікрополітикою, у якій вона відіграє важливу роль у тактиці щоденного життя»<sup>4</sup>.

Дж. Фіске розглядає телебачення як предмет дослідження, вивчаючи при цьому його економічні й культурні проблеми, теорію і критику, які ґрунтуються на тексті.

Безперечно, медіакультура впливає на свідомість кожної людини. Проте будь-яка людина має право вибору, створюючи свій простір медійної інформації. Говорячи про телевізійну культуру, відзначимо, що цей тип медіакультури є наближеним до «середньої» = «пересічної» людини, оскільки для її засвоєння не потрібен спеціальний досвід. Телевізійна культура як соціохудожній феномен не має обмежень, вона охоплює величезну кількість дискурсивних контекстів.

---

<sup>1</sup> Fiske J., Hartley J. Reading television. London: Methuen & Go, 1978. P. 141.

<sup>2</sup> Там само. С. 14.

<sup>3</sup> Див.: Оленіна О. Ю. Трансформація мистецтва в комунікативній культурі соціуму: монографія. Харків, 2010. С. 29.

<sup>4</sup> Fiske J., Hartley J. Reading television. London: Methuen & Go, 1978. P. 56.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гриценко О. М. Концепція інформаційного суспільства // *Ex professo*: зб. наук. пр. Вип. 3 / гол. ред. В. Д. Демченко. Дніпропетровськ: ДНУ ім. Олесь Гончара, 2001. С. 157–162.
2. Гуменюк Т. К. Трансформація свідомості і постмодерновий світ // *Актуальні філософські і культурологічні проблеми сучасності* / Київ. держ. лінгвіст. ун-т. Вип. 6, ч. 1. Київ, 2001. С. 85–89.
3. Дерябин А. Телевизионные новости как коммуникативное событие // *Дискурс: коммуникативные стратегии культуры и образования*. Москва: РГГУ, 1998. № 7. С. 60-63.
4. Оленіна О. Ю. Трансформація мистецтва в комунікативній культурі соціуму: монографія. Харків, 2010. 256 с.
5. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації. Львів: ПАІС, 2006. 120 с.
6. Berne E. *Games People Play: The Psychology of Human Relationships*. New York: Grove Press, 1964. 192 p.
7. Fiske J., Hartley J. *Reading television*. London: Methuen & Go, 1978. 223 p.
8. Fiske J. *Television Culture*. London: Routledge, 1992. 354 p.
9. Hartley J. *Accessing* // *Key concept in communication and cultural studies*. *Studies in culture and communication*. Second Edition / gen. ed., introduction by J. Fiske. London; New York: Routledge; Taylor & Francis Group, 1994. P. 4–5.
10. Gerbner G. *Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama* // *The Annals of the American Association of Political and Social Science*. 1970. Vol. 338. № 1. P. 69–81.
11. Fiske J. *Code* // *Key concept in communication and cultural studies*. *Studies in culture and communication*. Second Edition / gen. ed., introduction by J. Fiske. London; New York: Routledge; Taylor & Francis Group, 1994. P. 44–45.
12. Montgomery M. *Implicature (conversational)* // *Key concept in communication and cultural studies*. *Studies in culture and communication*. Second Edition / gen. ed., introduction by J. Fiske. London; New York: Routledge; Taylor & Francis Group, 1994. P. 146–147.

**Скорик А. Я. Социокультурное бытие медиа: функционирования и изменения воссоздания.** Рассмотрено семиотическое понимание телевизионной культуры, представления о легимитизации популярной культуры, роль медиакультуры, в частности телевидения как культурного агента, распространяющего смыслы. Исследованы коды телевидения, кодирование и декодирование, определены категории кодов в соответствии с их классификацией по уровням. Коды телевидения – это своеобразная связь между производителями текстов и аудиторией, являющиеся агентами интертекстуальности. Тексты взаимодействуют в сети как смыслы, образуя культурный мир. Телевизионная культура является важной составляющей общественно-культурной динамики, с помощью которой социальная структура пребывает в постоянном процессе производства и воспроизводства. Средствами культурологического дискурсивного анализа медиакультуры, в частности телевизионной, исследован механизм формирования социокультурного бытия медиа, способы его функционирования и изменения. Любой из них можно наблюдать как действия, характер которых зависит от идентификации субъекта, а именно: с какой общностью индивид себя идентифицирует и каким образом происходит процесс идентификации. Все объекты телевизионной культуры имеют дискурсивный характер: любое явление вписано в контекст, придающий ему полноту смысла. Телевизионный дискурс – это способ упорядочения реальности, механизм определения ценности (значения) как индивида, так и предметов окружающего мира. Дж. Фиске анализирует телевизионные программы как определённые тексты для исследований. Он отвергает понятие «массовая аудитория», постулируя другое – «публика», охватывающее различные социальные слои и различные идентичности. Итак, тексты следует прочитывать по-разному.

**Ключевые слова:** телевидение, коды, искусство, культурология, смыслы, мир, информация, медиакультура.

**Skoryk A. Y. Sociocultural Life of Media: Performance and Changes in Reproduction.**

The paper applies a semiotic understanding of the practical world of television culture, it studies the appropriate codes of television, it considers the idea about the legitimating the popular culture. The role of media culture is emphasized, especially of a television as a cultural agent that disseminates the semantic units. It was found that TV uses its appropriate codes, implementing the coding and decoding. Code of television is a certain relationship between producers and audience; texts are seen as agents of intertextuality. The texts interact as meanings that form the cultural world. Category codes according to their classification levels are defined. Television culture is an important part of the socio-cultural dynamics by which the social structure maintains itself in a constant process of production and display. Culturological analysis of media culture, in particular, television, explores the mechanisms of formation of the social and cultural existence of media, methods of its operation and changes. Any changes can be observed in the form of action, the nature of which depends on the subject's identification, namely as a common individual identifies himself, how is the process of identifying himself, and what mechanisms are involved in it. All objects have a television culture discursive in nature: every phenomenon inscribed in a context that gives it its full meaning. The television discourse is a way of ordering reality, the mechanism of determining the value of both the individual and the objects of the world.

**Keywords:** television, code, art, culture, culture, meaning, mediaculture.