

НОМО VIDENS: ПРИЙШОВ, ПОБАЧИВ, ПЕРЕМІГ?

Марія Титаренко

Український Католицький Університет,
вул. Хуторівка, 35а, Львів, Україна,
e-mail: tytarenko@ucu.edu.ua

У статті досліджено антропомодель Homo Videns та суголосні їй моделі крізь призму різних історичних парадигм: до виникнення мови, із виникненням писемності, книгодруку, телебачення та Інтернету. Окреслено діахронну видозміну моделі та її амбівалентні характеристики.

Ключові слова: антропомодель, Homo Videns (глядач), Homo Audiens (слухач), Homo Legens (читає), Homo Zapping, Homo Zapiens, телебачення, Інтернет.

Модель Homo Videns (людину-глядача) вперше запропонував відомий італійський публіцист, викладач Флорентійського (Італія) та Колумбійського (США) університетів Джованні Сарторі (Giovanni Sartori) в однойменній книзі 1997 року [17]. З огляду на поступовий перехід з “телеекранної” культури на “моніторну/дисплейну”, сарторівська антропомодель потребує переосмислення як у контексті апологетики моделі технократами, так і її подальшої критики з боку технофобів. У нашій статті на основі діахронного методу ми проаналізуємо Homo Videns з різних перспектив, окреслюючи амбівалентні характеристики моделі.

Якщо розглянути схематично генезу комунікацій, цікавою видається синусоїда змін людинотипів (на яку звертав увагу Маршал МакЛюган (Marshall McLuhan)): 1) людина ока (до виникнення мовлення) → 2) людина вуха (усна комунікація) → 3) людина ока (писемність, книгодрук) → 4) людина вуха (радіо) → 5) людина ока/вуха (телебачення) → 6) людина ока/вуха/пальців (Інтернет).

Отже, Homo Videns перманентно змагався із Homo Audiens (людиною, яка слухає), аж поки не поєднався з нею у нову синергетичну модель Homo Informaticus/Internetus [10]. Зауважимо, що Дж. Сарторі фокусувався на моделі людини-глядача власне у контексті телебачення (п’ята позиція); ми спробуємо доповнити цю модель, беручи до уваги також першу, третю та шосту позиції.

Давньогрецький відомий поет Гомер був незрячим – у такий спосіб античність наголошувала на внутрішньому зорові душі (oculi animi). Античний Homo Videns вдивлявся у суть речей з метою *побачити, розгледіти, зріти* в корінь, *прозріти, ясновидіти*. Аналогічно про внутрішній зір можемо мовити в контексті лірників та бандуристів-сліпців української народної традиції. На діалектично протилежному полюсі, щоправда, маємо інших сліпців, віртуозно зображених Пітером Брейгелем на полотні 1568 року як ілюстрацію до біблійної притчі про сліпих (тут сліпота суголосна із глупотою).

Про “внутрішнє око” як про модель духовного знання міркує професор М. Зубрицька: “Насправді, таємниця нашої душі лежить перед нашими очима. Єдина

проблема – як зуміти навчитися *бачити її*” [3, с. 42]. Авторка наголошує на символізації візуального простору, зокрема на образі мітологічного Космосу-Аргусу як на множині завжди розплющених очей.

Отож, прадавня людина вдивлялась у “монітори” космосу і природи, *видноколо* формувало *світогляд* тогочасного *Homo Videns*, який послуговувався мітологічною параоптикою, що поєднувала усе з усім (гомеоморфізм). Цей синтез знака, образу і звуку знову актуалізується у ХХ столітті, коли виникають різноманітні гібридні жанри, такі як поезографія, поезофільми, інфографіка, фотоесейстика тощо, а також авторські прийоми візуалізації, палімпсесту, стереоскопічності, мультимедійності. Параоптика гомо віденса першої ланки відроджується на шостій, але вже за посередництвом нових технологій.

Людину ока третьої ланки прийнято означувати як *Homo Legens* (людина-читач). Досліджуючи цю модель, проф. М. Зубрицька з’ясовує, чи видозмінилась людина, яка читає: “Ні, не змінилося нічого: я побачила, що змінюються технології, візії, інструменти, а сам *Homo legens* залишається сталим. Ми потребуємо читання, навіть якщо мова не про книгу, а про те, що бачимо довкола – ми відчитуємо світ навколо себе” [4]. І, якщо в цьому контексті гомо *legens* є органічною часткою гомо віденса, то в контексті людини-глядача ТБ ці дві антропомоделі стають антагоністичними.

На думку І. Михайлина, нині суспільство стоїть перед загрозою повернутися знову до розподілу на письменних та неписьменних (читачів та глядачів): під першими він розуміє тих, хто здатний читати книжки й поважні газети, під другими – тих, хто складає свій духовний і політичний багаж лише з інформації, що постачається з екранів телевізорів [7, с. 95]. Цю ситуацію науковець порівнює із Середньовіччям, коли для неписьменних існував Собор як візуальний текст, де в живописі та скульптурі репрезентувалася Священна історія (аналог сучасного телевізора), а для письменних – книга: “Як і тоді, так і зараз публіка, що читає, складає переважну меншість, а переважну більшість становить неписьменна частина соціуму, зорієнтована на візуальну культуру” [7, с. 95]. Науковець наголошує, що внаслідок телевізійного панування з’являється монополія ТБ на інтерпретацію дійсності, яка питома залежить від дискурсу видовища і розваги (вочевидь, ця монополія нині переходить у мережу, а “панування” стає не таким охопним).

Антропомодель *Homo Videns* Джованні Сарторі (людина ока й вуха п’ятої ланки) репрезентує споживача власне телеекранної продукції, а відтак, декларує автор, це гігантська ампутація розуму й духу. Адже для істоти гомо віденса не існує того, чого вона не бачить. *Non vidi? Ergo non est.* – Не показують? Не відбувається. Гомо віденс детермінує позиція “бути – значить бути показаним по телевізору” (П. Бурдьє). Покоління “відеодітей” прямує шляхом до самодеструкції, оскільки воно зорієнтоване на зображення матеріального (предметної сфери), тоді як ідеальне (духовне, трансцендентне, субстанційне, світ ідей, рефлексій тощо) залишається поза увагою, бо часто не потрапляє в об’єктив. (Прикметно, що відома французька дослідниця фотографії Сьюзен Зонтаг використовує лексему “фотопокоління” для візуалів відповідної образної сфери; однак це покоління *Homo Videns* виходить за межі цієї розвідки, як і людина-глядач у контексті кінематографу).

Суголосну до Сарторі думку висловив ще півстоліття тому психіатр Юст Мірлу у праці “Насильство над свідомістю”. “Радіо і телебачення діють безпосередньо на свідомість, не залишаючи дітям часу на діалектичне спілкування із книжками, – зауважив він. – Погляд з екрана унеможливорює вільну взаємність комунікації і дискусії. Мистецтво розмови втратилося” [9, 291]. Культура “картинки” (екранна культура), за Сарторі, є радше формою безкультур’я, що атрофує, збіднює та уніфікує людину. Причому ТБ стає не лише засобом комунікації (а також найпотужнішим засобом диктатури), але насамперед антропогенетичним чинником, що генерує (дегенерує?) новий антропос. Вочевидь, ідеться передовсім про телебачення – як про інфопотік, інфорозвагу, інфодозвілля, псевдоголівуд (*news you can use* – новини для вжитку; *make nice, not news* – не новини, а новинки). Редакційна політика телеканалів зводиться до інфотейнменту, шоу-нон-стоп, а серйозні телепроекти за алгоритмом нерентабельності спочатку пересуваються у нічний час, а потім взагалі зникають з ефіру, як, до прикладу, це сталося із останньою культурологічною телепрограмою “Документ” на каналі “1+1”. “Закриття “Документа” було неминучим, – констатує його постійна ведуча, письменниця та адвокат Лариса Денисенко. – Проект міг би “жити” лише тоді, якби каналу повернули його “обличчя” з початку 90-х” [5]. У такий спосіб обличчя втрачають не лише канали, але й їхні глядачі: екранна сугестія спричиняє потужний глядацький мімезис (наслідування) чи то на рівні поведінки (біхевіористський), чи на рівні мови (лінгвістичний), чи на інших побутовому та соціокультурному рівнях.

У контексті *Homo Videns* можемо мовити про нові парадигматичні підмоделі як *Homo Zapping* та *Homo Zariens*. Перша, “знакова постать епохи” (В. Лисенко), позначає людину, яка постійно перемикає телевізійні канали в пошуках кращої альтернативи (*to zap* з англ. *перемикати канали*). Другою, власне, перемикає телересурс за допомогою прихованих маніпулятивних технологій. Запропонований скандальним пострадянським російським письменником Віктором Пелевіним, *Homo Zariens* означає “вже не особистість, а стан” [8]. На думку автора, подібно до того, як телеглядач перемикає телевізор, не бажаючи дивитися рекламу, так і миттєві, непередбачувані техноמודифікації зображення перемикають самого глядача; у цьому стані він сам стає телепрограмою, якою керують дистанційно. Інакше кажучи, механізм зворотного “зеппінгу” перетворює *Homo Sapiens* на “кубометр порожнини у стані *Homo Zariens*” (одна літера змінює індивідуальність на симулякр).

Російський письменник-публіцист, доктор філософських наук Вадим Філатов у своєму філософському памфлеті “Антифілософія (записки підпільного парадоксалиста)” надає телебаченню особливої ролі в процесі формування збоченої свідомості сучасної масової людини. “Саме телебачення, – говорить він, – занурює людську особистість в уявний світ миттєвих споживацьких цінностей, проголошує культ задоволення і робить свідомість людини одномірною, про яку писав Г. Маркузе” [13, с. 32]. Сучасна європейська людина, на думку автора, вживає наркотики, бере одностатеві шлюби, не народжує дітей, живучи за принципом французького короля XVIII ст. Людовіка XV – “а після нас хоч потоп” (після правління якого, до речі, вибухнула французька революція, а його синові революційні масони відрубали голову на гільйотині). “Людство стає інформаційним наркоманом, посадило себе “на голку” новин, – висловлює суголосну

думку український публіцист Іван Дзюба. – Носієм світової мудрості став телеведучий. Основною цінністю стала новизна, тобто скороминущість, доля якої – прогримівши сьогодні, завтра опинитися на звалищі відпрацьованого матеріалу” [2, с. 11].

Своєю чергою, російський науковець та ініціатор психологічної мережі PSyberLink в Рунеті Андрій Дерябін вважає, що безпечніше для медій та правдивіше для аудиторії було би говорити про ЗМІ як про Засоби Масової Інтерпретації (ба навіть Ілюзіоністики) [1]. Телевізор він порівнює із крапельницею, а глядача – із нерухомим та непритомним пацієнтом; утім, обурює його не сама ситуація “крапельниця-пацієнт”, але той “коктейль”, який вводиться у вену пацієнтові. З іншого боку, автор зауважує (заперечуючи собі), що телеглядач нині більш автономний, аніж це видається його захисникам: чим вишуканішою стає пропаганда, тим витонченішою стає здатність глядача їй протистояти (додамо: протистояти перманентним зеппінгом). Однак не всі глядачі мають вироблений інформаційний імунітет; у групі “підвищеного інформаційного ризику” (Н. Сляднева) можуть опинитися цілком беззахисні “пацієнти”, що їх можна окреслити моделлю *homo sapiens*.

Ще З. Фройд писав про медіа як про продовження людського тіла: “Кожен із засобів медіа є спробою надати людині те, чого їй бракує, заповнити прогалину між нашими можливостями і тим, на що здатні боги, телефон – продовження вуха, фото – пам’ять, але ми не стаємо щасливішими! Людина так би мовити, стає чимось на зразок бога із протезами” [9, с. 232]. Теодор Адорно, до речі, сумнівався у тому, що людину можна продовжити технічно, він був переконаний, що жодний допоміжний орган не здатний компенсувати усунення тіла. Утім, електронна людина втратила своє тіло та ідентичність, констатував канадський філософ Маршал МакЛюган, додаючи, що людина натомість перетворилась на образ – імідж [16]. Нетер – це, по суті, *homo sapiens*, який отримав у постійне використання додатковий штучний мозок (Інтернет), що стає поступово також “центральною нервовою системою” людини, для якої мережа – “серцева артерія”, в якій відбувається енергоінформаційний обмін.

Про техніку як продовження тіла міркує російська дослідниця Вікторія Учюнова. Ще 1978 року в своїй книзі “Бесіди про журналістику” вона писала про спряженість телевізійників із апаратурою, окреслюючи її “кентавризмом” (від міфологічного кентавра – напівлюдини-напівкonia) [12, 155]. Вочевидь, подібна метаморфоза (техноморфізм) відбулась і в аудиторії – лишень тут простежується спряженість не з камерою, а з телевізором або монітором.

Не дивує відтак вибір “людини” року (зумисне беремо це слово в лапки, оскільки цей вибір не обмежується персоналіями) американським журналом *Time* 1982 року: “нею” став персональний комп’ютер [19]. Саме цей вибір став маркером нового “антропологічного” повороту в історії людства (заледь не здійснення техноутопії Станіслава Лема “Голем XIV”, щоправда, Лемова інтелектроніка була мудрішою за людей). Цікаво простежити вибір тим самим журналом людиною року 2006 – юзер (дослівно “ти”) [15] та 2010 року – Марк Цукерберг (*Mark Zuckerberg*), засновник соціальної мережі Facebook [14]. Бачимо, що від техніки і захоплення нею поступово акцентувалося на тих, хто опановував техніку, прямуючи, врешті, до тих, які, опанувавши техніку, створили нову техноспільноту мережі (зі своїми ознаками, поведінкою, мовним сленгом

та ін.) До слова, американський соціолог, футурист та діджитал-аналітик Брайан Соліс (Brian Solis) навіть розробив власну типологію біхейвіористських типів користувачів соціальних мереж: активні доброзичливці, вирішувані проблем, коментатори, дослідники, співрозмовники, куратори, виробники, мовники, маркетологи, веб-зірки, селфпромоутери, егокастери, спостерігачі, кар'єристи, "ЗБ" (занадто багато інформації), спамери, лічери, скаржники [18].

Номо Videns шостої ланки (людина дисплею/монітору) цілком відрізняється від задекларованої моделі Сарторі. Якщо ознакою глядача ТБ є зеппінг, то ознакою юзера – серфінг (перехід зі сайту на сайт); якщо перший вибирає інфопотік, то другий його формує сам. Прикметно, що нині все більше осіб відмовляється від ТБ, надаючи перевагу мережевим ресурсам. Відомий російський журналіст Валерій Панюшкін переконаний, що невдовзі читачі та глядачі самі собі створюватимуть газети і складатимуть сітки передач із мережі. Звісно, йдеться про свідомих користувачів Інтернету, адже серфінг може бути як конструктивним (цільовий моніторинг), так і деструктивним (клікання знічев'я, а отже, той самий зеппінг). Так, головний редактор журналу Hi-Tech PRO Владислав Ткачук радить нетерам шукати кращий спосіб із користю провести час замість того, аби гайнувати його перед монітором ПК, безплідно блукаючи мережевими гіперпосиланнями: "Хочете спілкування – запросіть друзів на каву. Хочете знань – почитайте розумну книгу... Хочете розваг – відвідайте театр, кіно або концерт" [11, с. 2]. Позаяк від'єднання нетера від Інтернету, навіть тимчасове, видається все менш реалістичним: сучасні технології стають компактнішими, зручнішими у використанні, буквально зростаються із людиною, а звичка й потреба перебувати в інфопотоці стає для нової техногенерації вітальною.

З одного боку, сучасна людина, під'єднана до мережі, уподібнюється до згаданого вище мітологічного Космосу-Аргусу, маючи, аналогічно, множину завжди розплющених (електронних) очей; а крім того, ще й вух (включно із вухом, яким також називаємо знак @). З іншого боку, виникає питання, чи цей Аргус, насправді, не є циклопом із одним-єдиним оком – Інтернетом, оком, яке бачить лише відомий вже людству окіл знань і не вдивляється просто в небо?

Американський психолог Тімоті Лірі, визнаним журналом Mondo в 2000 році великим мислителем століття, називає нетера Номо Cyberneticus (повний варіант Номо sapiens sapiens cyberneticus, себто біомеханічний синтез людини і комп'ютера). "Кіберпанк – це пілот реальності, – пише Т. Лірі у своїй книзі "Сім мов Бога", – котрий мислить чітко і творчо, використовуючи квантові механізми та мозкове ноу-хау. Це найновіша, найкраща сучасна модель людини ХХІ ст." [6]. Причому такими "кіберлюдьми" автор називає технологічного генія, що приніс людству технічний прогрес, Прометей, а також Галілео Галілея, Джордано Бруно, Миколу Коперніка та ін. Усвідомлюючи певний ризик свого лінгвістичного винаходу, автор радить сприймати його з гумором та терпимістю. Суть нової антропомоделі – її креативний потенціал, відтак кіберпанки – це винахідники, новатори, експериментатори, імпровізатори, авангардисти, свободомислячі вчені, творці нових технологій, комп'ютерні візіонери, талановиті хакери, інформаційні адепти, мислителі-дисиденти, відеомаги та ін.

Звісно, не всі користувачі мережі (Homo Internetus) використовують її грамотно, задля саморозвитку та самореалізації, вмюючи фільтрувати та верифікувати контент. Відповідно, світо модель Лірі – позитивна (і децю утопічна) парадигма гомо віденс, для якої цілком справджується вислів Цезаря: “Прийшов, побачив, переміг” (чит. законектився, помоніторив, використав). Але гомо віденс нової епохи має ті самі спокуси й властивості, що й гомо віденс “голубих екранів” (людині властиве людське). Чи “перемогти” в цьому контексті не означає перемогти себе і припинити грати у відеоігри, моніторити фейсбук, тролити, поширювати спам або навіть від’єднатися від мережі? Чи не виявиться перемога людини, яка все більше покладається на технології, Пірровою перемогою? Ймовірно, відповідь отримаємо з появою Homo Videns нової сьомої ланки.

Список використаної літератури

1. *Дерябин А.* Средства Массовой Интерпретации, или Мьяльная опера для мужчин [Електронний ресурс] / А. Дерябин. – М. : Новая книга, 2004. – 389 с. – Режим доступу до кн. : <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/ntv0news.htm>
2. *Дзюба І.* Україна перед Сфінксом майбутнього / Дзюба І. М. – К. : Вид. дім “КМ Академія”, 2001. – 35 с.
3. *Зубрицька М.* Homo legens: читання як соціокультурний феномен / М. Зубрицька. – Львів : Літопис, 2004. – 352 с.
4. *Коваль Я.* “Кожен із нас є унікальним портретом Homo legens” (Розмова з Марією Зубрицькою, літературознавцем і перекладачем) / Я. Коваль // Львівська газета. – 2004. – 18 серп.
5. *Лавриш Ю.* Л. Денисенко: “Закриття “Документа” було неминучим” / Ю. Лавриш // День. – 2010. – 24 вер. – №172–173.
6. *Лири Т.* Семь языков Бога [Електронний ресурс] / Т. Лири [пер. И. Митрофанова]. – М. : Янус, 2002. – Режим доступу до кн. : <http://www.learny.ru/books/tongues/>
7. *Михайлин І.* Журналістика як всевіт: Вибрані медіа дослідження / Михайлин І. Л. – Х. : Прапор, 2008. – 512 с.
8. *Пелевин В.* Homo Zapiens [Електронний ресурс] / В. Пелевин // Generation П. – Режим доступу до кн. : <http://pelevin.nov.ru/romans/pe-genp/7.html>
9. *Пітерс Дж.* Слова на вітрі: історія ідеї комунікації / Джон Дарем Пітерс [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Вид. дім “КМ Академія”, 2004. – 302 с.
10. *Титаренко М.* Світо модель Homo Informaticus та її парадигми в сучасному соціокультурному дискурсі / Марія Титаренко // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики Львівської національної бібліотеки ім. В. Стефаника НАНУ. – 2006. – Вип. 14. – С. 289–301.
11. *Ткачук В.* Потерянные в сети / В. Ткачук // Hi-Tech PRO. – 2011. – №1–2. – С. 2.
12. *Ученова В.* Беседы о журналистике / Виктория Ученова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Молодая гвардия, 1985. – 205 с., ил.
13. *Филатов В.* Антифилософия (Записки подпольного парадоксалиста) / В. Филатов. – Саратов : Изд. Саратовского университета, 2007. – 132 с.
14. *Grossman L.* Person of the year 2010 – Mark Zuckerberg / Lev Grossman // Time. – 2010. – 15 Dec.
15. *Grossman L.* Time’s Person of the Year 2006: You / Lev Grossman // Time. – 2006. – 13 Dec.
16. *McLuhan M.* “What Television is Doing to Us And Why” // *Washington Post*. – May 15, 1977.
17. *Sartori G.* Homo videns / G. Sartori. – Roma-Bari : Laterza, 1997. – 162 p.
18. *Solis B.* Behaviorgraphics: Discovering the “Me” in Social Media / Brian Solis. – 2011. – 25 Feb.
19. *The Computer Moves In* // Time – 1983. – 03 Jan.

Стаття надійшла до редколегії 10.01.13

Прийнята до друку 15.01.13

HOMO VIDENS: VENI, VIDI, VICI?**Mariya Tytarenko**

*Ukrainian Catholic University,
35a Khutorivka Str., Lviv, Ukraine,
e-mail: tytarenko@ucu.edu.ua*

The author studies the anthropological model of Homo Videns along with related models through various historical time frames including arising of the written language, book printing, television, and the Internet. The author analyses some diachronic changes of the model and its ambivalent characteristics.

Key words: anthropological model, Homo Videns (spectator), Homo Audiens (listener), Homo Legens (reader), Homo Zapping, Homo Zapiens, television, the Internet.

НОМО ВИДЕНС: ПРИШЕЛ, УВИДЕЛ, ПОБЕДИЛ?**Мария Титаренко**

*Украинский католический университет,
ул. Хуторивка, 35а, Львов, Украина,
e-mail: tytarenko@ucu.edu.ua*

В статье автор исследует антропомодель Homo Videns и взаимосвязанные с ней модели на основе разных исторических парадигм: до возникновения речи, с развитием письменности, книгопечатания, телевидения и Интернета. Диахронно отслежено видоизменение модели, а также ее амбивалентные характеристики.

Ключевые слова: антропомодель, Homo Videns (зритель), Homo Audiens (слушатель), Homo Legens (читатель), Homo Zapping, Homo Zapiens, телевидение, Интернет.