

УДК 130.2 (051)

## СЕРІЙНИЙ ЖУРНАЛ В СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ КОМУНІКАЦІЇ : ФІЛОСОФСЬКО-АНТРОПОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

Іващенко О.В., канд. філос. н., доцент

*Стаття присвячена визначенню місця і ролі серійного журналу в системі сучасної комунікації. Здійснено філософсько-антропологічний аналіз можливості виникнення та активного ствердження нового типу друкованого журналу, який спричинює появу нових комунікативних відносин, де журнал втрачає інформаційну цінність, але перетворюється на цінність речі, яка стає частиною життя споживача.*

**Ключові слова:** *серійний журнал, ефект колекції, візуальна система комунікації, споживач.*

Динамічний розвиток віртуальної комунікативної системи не тільки розширює обрії комунікації, але й безпосередньо впливає на розвиток масових друкованих видань, визначаючи їх змістовні та композиційно-графічні моделі. В умовах надзвичайного впливу інформаційного простору на світ в цілому та на людину окремо, змінюється якісні та кількісні характеристики комунікації, що актуалізує звернення до аналізу сучасної комунікації, а також прогнозів щодо її розвитку.

Особливе значення для дослідження даної проблематики має теорія суспільства споживачів французького філософа Ж.Бодрійяра, а саме його дослідження масової культури, та зазначення кітчю як культурної категорії. Праці канадського дослідника засобів масової інформації Г.М.Маклюена, його класифікація ЗМІ, та визначення засобу комунікації як повідомлення [10]. Аналізуючи книгу, як головний поворот у нашій цивілізації, автор зупиняє свою увагу не тільки змісті, який вона передає від покоління до покоління, а й на фундаментальному примушенню до систематизації, яке книга демонструє в силу своєї технічної сутності.

Саме технічна модель, за висловом Г.М. Маклюена, яка включає візуальну систему комунікації (сторінки, літери, рубрики, слова, ілюстрації та ін.) є моделлю більш довготерміновою ніж ідея. У вислові філософа, що структурні зміни моделі, форми засобів комунікації впливають на форми відносин в суспільстві, підкреслюється домінування форми над змістом у комунікативній системі.

У сучасному світі провідну комунікативну роль відіграє зображувальна інформація. Саме "картинка" визначає комунікативні зв'язки, характер спілкування, створює світ людини, складаючи його з динамічних візуальних фрагментів.

Зауважу, що поява моделі друкованого журнального видання де зображення домінує над текстом відбувається у другій половині XIX століття, саме в той час виникає нове формоутворення де головну комунікативну роль відіграє картинка. Такий принцип синтезу зображення й тексту просліджується у більшості масових періодичних видань XX століття, і набуває свого апофеозу на початку XXI сторіччя. Такий перебіг є цілком зрозумілим, адже стрімкий розвиток промисловості та наростання новітніх технологій призводить до появи та розвитку журналу-картинки. Технологічний процес засобів масової комунікації, за висловом Ж.Бодріяра, представляє собою імперативне послання, прославляння змісту в якості знаку [83].

Зауважу, що для друкованого журнального видання стрімкий розвиток технологій мав двоїстий характер. Так, з одного боку вони сприяють його розвитку, визначають комунікативні можливості, впливають на його форму та структуру. Але з іншого, саме стрімкий розвиток новітніх технологій розширює віртуальний світ комунікації, в якому створюються конкурентні інформаційні системи, що ставлять друковані журнальні видання на межу виживання.

Безперечно, саме умови конкуренції, боротьба за потенційного споживача та за право життєдіяльності примушує друковані журнали шукати нові комунікаційні форми. Друкована періодична продукція поступається електронним журналам в динаміці комунікації, мобільності передавання інформації та її доступності для широкої читацької аудиторії. Однак вона має функцію, якою не наділений віртуальний світ інформації, а саме тактильну, дозволяє споживачеві відчувати на дотик комунікативну форму.

Ця функція задовольняє не тільки когнітивні потреби читача, але й споживацькі вимоги визначеної читацької аудиторії.

Таким чином, маніпулювання споживацькими почуттями приводить до формування нової форми друкованої журнальної комунікації – на вітчизняних теренах на початку XXI століття з'являється серійний журнал-річ. На ринку періодики широко представлені видання, які залучають споживача до створення колекцій серійних журналів та речей представлених з ними. Це породжує цілий вид журнальної продукції, яка разом з інформацією пропонує споживачу створити колекцію будь-яких речей пов'язаних за тематикою (ляльки, солдатика, автомобілі, камінці, монети, герої мультсеріалів та ін.).

У своїй праці "Суспільство споживачів", Ж. Бодрійяр зауважує "будь-які роздуми про споживання мають підґрунтям наївну антропологію: природну схильність до щастя" [25]. Саме споживацьке щастя мати річ змінює комунікативну роль друкованого журналу, в якому цінність має вже не синтез вербальної й невербальної інформації, а річ сама по собі, і річ як частина колекції, з'являється "ефект колекції" – знак серед інших знаків. За визначенням Ж. Бодрійяра логіка споживання – це маніпулювання знаками, вона зорієнтована на зовнішнє. Річ втрачає свою об'єктивну цілісообразність, свою функцію, вона стає частиною більш широкої комбінаторики, сукупності речей, де її цінність відносна [81].

Отже, поява серійного журналу-речі, є результатом поєднання конкуренції у світі інформаційних технологій та запиту споживача, що породжує "культуролізований матеріал журналів, енциклопедій, кишенькових колекцій"[71]. Комунікативні функції таких видань трансформуються, втрачають діалогічність, стають на примітивний рівень "мінової цінності" [71].

У серійних журнальних виданнях які залучають читацьку аудиторію до створення колекцій складається новий вид комунікації, який перетворює її на пасивного читача та активного споживача. Як зазначає Г.М. Маклюен,

"ці засоби комунікації є розширенням нас самих, залежать від нас і в своїй взаємодії та еволюції [59].

Перетворення друкованого журналу з засобу інформації на засіб колекціювання речей дає право визначити його як журнал-кітч. За характеристикою Ж. Бодрійяра кітчева річ це взагалі вся категорія нікчемних речей, що не мають сутності, це псевдо об'єкт, симуляція, стереотип. Взагалі кітч є атрибутом світу споживачів, а споживання речі-кітча стає симулятивним залучанням до моди, купівлею розпізнавального знаку.

Саме ЗМІ відображають та закріплюють жорсткий характер суспільства споживачів. Друкований серійний журнал втрачає свої первісні функції, що полягали у збиранні, збереженні та передаванні інформації. Його цінність як "холодного засобу комунікації", що передбачає активність та діалогічність читацької аудиторії, поступово зникає. Тобто в результаті симуляції, яка замінює функції й задачі журналу на псевдо функції, з'являється симулякр, яким і є серійний журнал-кітч.

Широке розповсюдження кітчю Ж.Бодрійяр пов'язує з індустріальним множенням кількості речей, з вугаризацією на рівні речі різних знаків, запозичених із різноманітних областей (минуле, екзотика, техніка та ін.). Широке використання "готових знаків" стає типом масової культури суспільства споживачів.

Друкований журнал що існує в умовах суспільства споживачів, підкоряється його законам, і як внаслідок, втрачає свою сутність, перетворюючись на журнал-річ, що є частиною комбінаторної системи пасивної комунікації, пропонуючи себе як предмет інтер'єру. Такі видання складають цілий вид журнальної друкованої продукції, серед яких журнали-колекції, а саме: колекції "Дамы эпохи", "Автолегенды СССР", "Куклы в народных костюмах", "Миниралы. Сокровища земли", "Монеты и банкноты", "Шедевры мировой литературы в миниатюре" та інші видання.

Інформація у таких журналах зберігається та подається за принципом дайджесту, що визначає колажність змістовної та композиційно-графічної

моделі видання. Домінантна роль у передаванні інформації належить картинці, текстова інформація має супутнє значення. А головним учасником комунікації є річ, предмет стосовно якого й створено певний журнал. До його задач входить маніпулювання споживацькими потребами читача та залучанням його до створення колекцій.

Що стосується дизайну журналу, то він слідує сучасним тенденціям журнального оформлення. Пріоритет зображення визначає не лише змістовну комунікативну модель, але й загальний журнальний простір, що будується на динамічному синтезі графічних елементів. Отже, розвиток журнальної комунікації відображено в змістовній і композиційно-графічній друкованій формі та відбувається в дусі сучасного суспільства споживачів.

Розглянемо, в історичному вимірі, пріоритетність виду інформації у журналі, що визначають характер комунікації. Поява журналу, як засобу комунікації, на вітчизняних теренах відбувається на початку ХІХ століття. Перші журнальні видання мали як структурні, так комунікативні принципи книги. Нагадаю, що його первинною метою було збереження та передача інформації у вербальній формі. Ця інформація була розрахована на відповідну аудиторію, що в свою чергу і пояснює появу журналу як елітарної комунікативної форми.

Зростання технічних можливостей промисловості, розвиток фотографії у другій половині ХІХ століття, переносить комунікативну роль з тексту на зображення, що змінює не лише змістовну модель видання, але й композиційно-графічний простір – з'являється журнал-картинка. Ця комунікативна модель друкованого журналу найпопулярніша й до теперішнього часу.

Однак розповсюдження віртуальної комунікації, розвиток новітніх технологій створює всі умови для зміни комунікативного навантаження у структурі та формі друкованого видання, яке переходить до тематичної речі. На початку ХХІ століття поява журналу-речі була зумовлена його конкурентноспроможністю та запитом споживацького ринку.

Отже, можна запропонувати класифікацію друкованих журнальних видань побудовану на ієрархії комунікативної впливовості його основних складових на читацьку аудиторію. До першої групи відносяться журнали, що транслюють інформацію у вербальній формі, де головними засобами комунікації є літера, слово, зміст і структура тексту (тут відбуваються відносини текст > зображення).

Другу групу, наймасовішу, складають журнальні видання в яких домінуючу комунікативну роль відіграє зображення. Картинка визначає як характер спілкування (діалог або монолог), так і структуру й формоутворення видання (зображення > текст).

До третьої групи слід віднести журнали, в яких головним комунікатором стає предмет-річ, саме вона примушує споживача звернути увагу на дану продукцію та поглинути у світ колекціювання "нікчемних" речей (що визначає характер комунікативних відносин на такий лад: річ>зображення>текст).

Якщо спробувати спрогнозувати перспективи розвитку такого виду друкованих видань, то на наш погляд, перенасичення видавничого ринку продукцією даного типу приведе до її знищення. Залучання потенційного читача до створення масових колекцій "штампованих" речей, речей-кітчей, може викликати протилежну реакцію у споживача. Система накопичення речей перетвориться на мильну кульку та поглине сама себе, розтвориться у споживачеві. Саме тому, перед видавцями друкованих журналів стоїть важке завдання, а саме: постійний пошук нових форм передавання інформації, які б допомогли би удосконалити історично складену форму журнальної комунікації, що полягає у створенні діалогу між читачем та виданням.

Таким чином, на вітчизняних теренах з'являється новий вид друкованого журналу, а саме серійний журнал-річ. В такому виданні відбувається поява нових комунікативних відносин, де журнал втрачає свою інформаційну цінність, але отримує цінність речі, втручається у життєвий простір людини, стає частиною її життя, вимагає постійного споживання. Це

приводить до установлення знакових комунікативних зв'язків, до симуляції, що віддзеркалює сучасне суспільство споживачів. Також слід зауважити, що серійний журнал не є негативним або позитивним явищем, він є природною частиною сучасної системи комунікації, характерної для суспільства споживачів.

## **ЛІТЕРАТУРА**

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
2. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. – М.: Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.
3. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. – К.: Ника-Центр, 2004. – 432 с.

### **Серийный журнал в системе современной коммуникации: философско-антропологический анализ.**

Иващенко О.В.

Статья посвящена определению места и роли серийного журнала в системе современной коммуникации. Осуществлен философско-антропологический анализ возникновения и активного утверждения нового вида печатного журнала, который обуславливает появление новых коммуникативных отношений, в них журнал теряет информационную ценность, однако приобретает ценность вещи, которая становится частью жизни потребителя.

**Ключевые слова:** серийный журнал, эффект коллекции, визуальная система коммуникации, потребитель.

### **Serial journal in modern communication system: philosophically- anthropological analysis.**

Ivashchenko O.V.

This article is devoted to serial journal place and role definition in modern communication system. Philosophically- anthropological analysis of new kind of printed journal appearance and active confirmation, which explains new communicative relations appearance, where journal loses its informative value, but receives value of thing, which becomes a part of consumer's life, was implemented.

**Key words:** serial journal, collection effect, communication visual system, consumer.