

УДК 130.2:621.397.13.

О. В. Коханевич
аспірант кафедри культурології
та менеджменту соціокультурної діяльності
Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОГО СПРИЙНЯТТЯ СУЧАСНОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ОБРАЗУ

Радіожурналіст Олександр Геніс на питання про те, що, на його думку, стало найбільш значною подією ХХ століття, відповів: «Ніщо не змінило життя ХХ століття так, як відеократична революція, яку почав кінематограф, продовжило телебачення та завершили електронні медіа. За сто років відеократія <...> змінила геометрію й оптику нашого світу. Перемога відеообразів над словом означає, що вперше за останні три тисячі років знайдена альтернатива писемності. Світ знову став таким, яким він був раніше. <...>. <...> – він не попереду, він навколо нас. Усвіт змінив свою конфігурацію – з царства лінійної перспективи, нав'язаної нам друкованим словом, ми потрапили в архаїчну сферу усної, дописемної культури» [7]. Посилення телевізуальної дії нині призводить до того, що людство швидко переходить на новий рівень світосприйняття: від текстуально-словесного сприйняття смислу до його візуального розуміння, у якому сфера знаків і образів є самостійною реальністю. Телевізійні образи, що характеризуються своєю строкатістю, постійною мінливістю кольорів, фігур, сюжетів, занурюють нас у рукотворний, ірреальний телесвіт, де реальні образи дійсності слугують лише засобом приховування для просування ірреальних речей і симуляції автентичності наявної реальності.

У філософсько-культурологічному аспекті проблему візуалізації сприйняття вивчають П. Вірільо, В. Розін, Р. Арнхейм, Ю. Лотман, Ж. Лакан та інші. Французький філософ і архітектурний критик Поль Вірільо в контексті візуалізації сучасної культури досліджує автоматизацію людського сприйняття, його розподіл між живим, одухотвореним суб'єктом та неживим об'єктом, машиною зору. Проблема візуального з позиції аналізу причин переважання образного сприйняття над вербальним розглядає Олександр Геніс. Російський учений Вадим Розін досліджує факти й дилеми візуального сприйняття, а також техніку візуалізації способів знаково-символічного вираження. Дослідниця Марія Кухта розглядає змістове оновлення категорії сприйняття, розкриває основи моделювання динаміки сприйняття візуальних образів і показує механізми реєстрації візуальної інформації. Однак, незважаючи на те що в науковій літературі є чимало робіт, присвячених візуальному сприйняттю, залишається недостатньо вивченою специфіка телевізуального сприйняття дійсності сучасною людиною. Актуальність таких досліджень зростає прямо пропорційно тій ролі, яку відіграють візуальні мас-медіа в сучасному інформаційному суспільстві.

Мета дослідження – філософсько-культурологічний аналіз специфіки сприйняття сучасного телевізійного образу.

Протягом усієї історії людство завжди прагнуло до отримання візуальної інформації. Ще давні приділяли велику увагу проблемі людського зору як можливості бачити істинну сутність речей світу, яка, на думку відомого античного філософа Платона, є тільки в людини. Проте у ХХІ столітті створення все більшої кількості нових інформаційно-комунікативних технологій неминуче призводить до візуалізації суспільства. Тотальна експансія медіа-образів уже не викликає в нас жодних сумнівів в автентичності реальності, яка зображується на екранах.

Видатний французький філософ Поль Вірільо зауважує, що нині ми живемо в уявному світі екрану, інтер-

фейсу, подвоєння, суміжності й мережі. Він пише: «Усі наші машини – екрани, внутрішня активність людей – перетворилися на інтерактивність екранів. Ніщо з того, що відображено на них, не призначене для глибокого вивчення, а тільки для негайного поверхового сприйняття з його обмеженим змістом і короткочасною єдністю полюсів зображення» [3, с. 124].

Французький філософ-постмодерніст, соціолог Жан Бодрійяр зазначає, що телевізійний образ, приваблюючи своєю чарівністю, не заглиблює нас глибше поверхні телевізійного екрана. Він позбавлений будь-якої візуальної форми, міфу, чогось, що належить сфері невизначеності, дзеркала та сну. Відомий дослідник пише: «Екран – це ви самі, а телебачення дивиться і протягує крізь магнітну стрічку вас, а не образ» [1, с. 65]. Філософ стверджує, що особливість образу полягає не тільки в його здатності відображення й репрезентації реальності, а він є засобом, який, пристосовуючись до реальності, використовує її у своїх корисливих цілях. Ж. Бодрійяр зазначає: «Протягом останнього часу в діалектичному зв'язку реальності та образів перемогу отримав образ; він нав'язує реальності свою іманентну ефемерну логіку, цю аморальну логіку по той бік добра й зла, істини та брехні; логіку знищення власного референта, логіку поглинання значення, де задум зникає з горизонту його створення. <...> Образ є провідником не знання, не добрих намірів, а розмивання, знищення будь-якого значення (подій, історії, пам'яті)» [1, с. 67]. Філософ вважає, що сьогодні на телебаченні взагалі відсутня будь-яка образність, а його образи на основі власної симулятивної природи заперечують не тільки моральні, осмислені, виховні, а й інформаційні цілі.

На думку Поля Вірільо, візуальні процеси, які відбуваються в сучасному суспільстві, знаменують собою появу «машини зору» – машини, яка здатна не тільки розпізнавати контури форм, а повністю інтерпретувати візуальну дійсність, здійснювати постановку близького й далекого навколишнього світу [3, с. 106]. «Довірити свій інтелект машині, – зазначає у своїй праці «Прозорість зла» Жан Бодрійяр, – означає повністю звільнитися від будь-якого права на знання» [2, с. 75]. Дослідник стверджує, що сучасні екранні машини недаремно називають віртуальними, оскільки вони тримають людську думку в постійному напруженні очікування, яке пов'язане з короткотривалістю нашого обмеженого знання.

Поль Вірільо зазначає, що всі ці процеси, у яких відеокамера слугує комп'ютеру, а він, у свою чергу, надає можливість уже навіть не телеглядачеві, а машині аналізувати навколишню дійсність, автоматично інтерпретувати події у промисловому масштабі, свідчать про появу нової якості зору – «зору без погляду». Дослідник вважає, що на порозі автоматизації сприйняття, поширення штучного погляду (покладання аналізу об'єктивної реальності на плечі машини) необхідно розглянути природу віртуального образу, зображення без основи, яке зберігається ніде, окрім як у ментальній, інструментальній зоровій пам'яті глядача. В умовах індустріалізації бачення, виникнення ринку синтетичного сприйняття постає комплекс філософсько-етичних питань, пов'язаних із проблемою роздвоєння людського погляду, розподілу сприйняття навколишнього світу між його живим, одухотвореним суб'єктом і неживим об'єктом, машиною зору [3, с. 107].

Полю Вірілью пише: «Я більше не дивлюся плакат на стіні. Плакат сам підноситься до мене зі стіни, а його зображення саме дивиться на мене» [3, с. 112].

Телевізійні образи – ілюзорно-привабливі, невибагливі, найбільш буденні образи, за якими відсутня будь-яка реально-існуюча «картина» світу, проте вони іманентно наявні в повсякденності. Це – образи швидше діючі, ніж видимі. Ефективність телевізійних образів як незрозумілих, витягнутих із неактуалізованого простору існування сучасної людини (її бажань, очікувань) зумовлює їхнє активне використання не тільки маркетологами, а й політиками, ідеологами. На думку Олександра Геніса, телевізійний образ немов затиснутий у лещата між вертикальною владою, що використовує його у своїх цілях, і горизонтальною владою панівних цінностей, які беруть участь у глядацькій ідентифікації. Дослідник стверджує, що телевізійні образи містять у своїй основі елемент «спокуси» Жана Бодрійяра, а їхня технологія – певну легку стихійну «релігійність», яка виникає внаслідок дії неусвідомлених афективних сил, трансцендентних технології спокуси як складових іманентності нашого матеріального існування та самого життя. Він зазначає, що детальний аналіз властивостей телевізійного образу змушує нас, по-перше, відмовитися від розгляду його в традиційних термінах «подання» (як зображення або слова), оскільки в ньому вже наявна чітко визначена технологія об'єктивації й система прочитання знаків, по-друге, на сьогодні є недостатнім опис телевізійного образу як деякої безсуб'єктної технології, яка відповідає певним очікуванням і бажанням аудиторії [4].

На думку Умберто Еко, особливість візуальних комунікацій полягає в їхній здатності легко здійснювати будь-яку стратегію переконання та сумніву. Образи, володіючи «платонічною силою», перетворюють окремі ідеї на всезагальні. Він пише: «Читаючи в газеті, що «хтось» проголошує: «Х – у президенти», я розумію, що тут висловлюється чиясь конкретна думка, але коли в телевізорі якимось невідомим мені обличчям агітує: «Х – у президенти!», то воля окремої людини вже сприймається як згусток загальної волі» [10]. Італійський дослідник стверджує, що в найближчому майбутньому наше суспільство розщепиться – або вже розщепилося – на два класи: тих, хто дивиться тільки телебачення, тобто отримує готові образи й готові судження про світ, без права критичного відбору одержуваної інформації, і тих, хто дивиться на екран комп'ютера, тобто тих, хто здатний відбирати та обробляти інформацію. Відбудеться поділ культури, який існував у часи епохи Середньовіччя: між тими, хто здатний був читати рукописи, а отже, критично осмислювати релігійні, філософські й наукові питання, і тими, хто виховувався виключно за допомогою образів у соборі – відібраних і оброблених їхніми творцями [10].

У своїй праці «Телебачення. Сором'язливий гігант» Маршал Маклюен зазначає, що схожість телевізійного зображення, фотографії та кінозображення полягає лише в їхньому спільному використанні немовних форм зображення – гештальтів. Телевізійне зображення – це імпровізація глядача, побудова якого здійснюється так, що кожну секунду на екрані з'являється близько трьох мільйонів крапок, а телеглядачеві, щоб розрізнити його, потрібно лише кілька десятків. Він, маючи справу з технікою, вибудовує це зображення мозаїчно, несвідомо уподібнюючись художнику, який збирає такі образи з абстрактного набору крапок. Філософ вважає, що інтроспективне існування довгих думок і далеких цілей не співіснує з мозаїчною формою телевізійного зображення, яке вимагає від глядача негайного заглиблення [8].

На думку російського дослідника Вадима Ємеліна, важливим є те, що спосіб передавання телевізійного повідомлення визначає не тільки сприйняття такого повідом-

лення, а й надалі позначається на світосприйнятті окремої людини, яка постійно має справу з організаційним подібним чином інформаційним середовищем. Він зазначає, що, як зауважили відомі теоретики шизоаналізу Дельоз і Гваттарі, коли ми зустрічаємося з електричним безперервним рухом, який надходить від телевізора, то маємо справу з особливими мовними фігурами, котрі не мають жодного стосунку до того, що вони означають, ні до знаків як мінімальних одиниць, які щось означають, – це не-знаки, точніше знаки, які нічого не означають, знаки-крапки, це шизи – абсолютно не «фігуративні» потоки. Телебачення – це особлива мова декодованих безперервних рухів, де в основі будь-якого телевізійного образу лежить крапка – досить абстрактний та ідеальний за своєю суттю об'єкт, якому невластива оформленість і завершеність. Воно через інформаційну невизначеність своїх образів непомітно втягує у власне сприйняття всі органи людського відчуття: розщеплена картинка «додобується» за допомогою слухових звуків, зорові можливості поєднують у цілісні об'єкти крапки, що світаються, а уява завершує процес створення цілісного враження від реальності, яка відбувається на екрані [5].

Особливість знакової природи телевізійних образів полягає в тому, що вони сприймаються нами на основі кодів упізнання. У своїй праці «Від Інтернету до Гуттенберга: текст і гіпертекст» Умберто Еко зазначає, що іконічні знаки, не володіючи властивостями об'єктів, які вони зображають, але на основі кодів упізнання та їхнього графічного узгодження, у яких певний конкретний знак позначає певну конкретну умову сприйняття, відтворюють процес їхнього дійсного сприйняття. Він пише: «Будь-які іконічні знаки, відкидаючи одні коди та відбираючи інші, здатні сформувати певну структуру сприйняття, яка забезпечує те саме «значення», що об'єкт іконічного зображення» [9]. Розглянемо один із прикладів такого сприйняття на основі телевізійної реклами із зображенням простягнутої руки зі склянкою пінливого, шойно налитого пива, де на запітнілому склі наявні крапельки вологи, покликати викликати в нас безпосереднє відчуття холоду. Насправді, коли ми бачимо склянку з пивом, ми сприймаємо пиво, скло й холод, що йде від склянки, але при цьому ми не відчуваємо, що це лише зорові подразнення кольору, просторові відносини та освітлення, організовані в певне поле сприйняття й координовані до того часу, поки не утвориться певна структура, яка на підставі наявного в нас досвіду породить низку синестезій, зокрема наведе нас на думку про холодне пиво в склянці. Ми, реагуючи на певні зорові стимули, координуємо їх у структуру, яка дає нам змогу сприймати образ. Під час такого сприйняття ми працюємо з перевіреними даними, що надходять до нас від зображення так само, як і тоді, коли ми працюємо з перевіреними даними, які надходять до нас безпосередньо від сприйняття реальної склянки: ми відбираємо і групуємо їх на підставі певних очікувань, кодів, наявних у нашому досвіді. У такому випадку телевізійне зображення стає чимось «укоріненим у самій реальності», прикладом «природної виразності», іманентності сенсу речі, присутності самої реальності в її стихійно виникаючих сутностях. Телевізійний образ – це модель відносин між графічними феноменами, ізоморфна тій моделі перцептивних відносин, яку ми вибудовуємо, коли отримуємо інформацію про певний об'єкт [9].

Виходячи з міркувань Поля Вірільо, телевізійний образ із його синтетичною природою є ніщо інше, ніж «статистичне зображення», яке зобов'язане своїм виникненням чітким розрахункам пікселів, за допомогою яких утворюється цифровий код його репрезентації [3, с. 137]. Цифрова оптика на телебаченні – раціональний спосіб сп'яніння, статистичного сп'яніння, затемнення сприйняття, що однаковою мірою вражає уявне й реальне, а

тотальна дія якого занурює суспільство в ніч свідомого засліплення, де горизонт бачення та знання витісняється волею до цифрової влади [3, с. 138].

На думку Поля Вірільо, сучасний телевізійний образ близький за своєю суттю до образу-несподіванки, точніше «раптового перенесення», де актуальність образу речі, знятої знімальною телевізійною камерою, відповідає її віртуальній присутності, схопленої апаратом «надання реального вигляду», який робить можливим не тільки теледемонстрацію речей, а й теледію, телезамовлення, придбання товарів [3, с. 135]. Французький дослідник зазначає, що на сьогодні в умовах тотальної візуалізації увага перемістилася від речі до її зображення, від простору – до часу, миті, а фундаментальна опозиція «реальне – фігуральне» змінилася більш відносною – «актуальне – віртуальне». Відбулося схрещення й парадоксальне зародження двостатевої реальності, непідвладної категоріям добра і зла. Правда не замаскована, але скасована. Реальне зображення, зображення реально-просторового об'єкта прийшло на зміну телезображенню «в прямому ефірі». Три поступові часові дії – минуле, сьогоднішня та майбутнє – змінилися двома іншими часами: реальним і перерваним. Майбутнє зникає, з одного боку, у межах комп'ютерного програмування, а з іншого – в імітуванні так званого «реального часу», який містить у собі частину теперішнього й найближчого майбутнього, а сприйняття «перерваного часу» – зображення-репрезентація минулого – частину медійного сьогоднішнього, цієї «телевізійної присутності», у якій «прямий» запис зберігає відлуння реальної присутності події [3, с. 120]. Інтенсивний час, який приховує сьогоднішнє в ультракороткій тривалості телевізійного прямого ефіру, змінює екстенсивний час [3, с. 123].

Поль Вірільо стверджує, що злиття об'єкта й еквівалентного образу, а також змішання презентації й телевізійної репрезентації призводять до того, що класичні системи страхітливих озброєнь замінюють процес їхнього дійсного переконання. Так, у результаті конфлікту Сходу та Заходу увага вже зосереджується навколо інтерпретації самої реальності залюкування [3, с. 123]. За ерою «генералізованої симуляції» бойових операцій (наземних, морських) людство повністю вступає в епоху інтегральної дисимуляції, в епоху війни образів і звуків, яка приходить на зміну війні атомних озброєнь, у якій, для того щоб перемогти, необхідно постійно бути в полі зору об'єктів телекамер [3, с. 124]. Це пастки, що імітують не стільки природу об'єкта (наприклад бойової ракети), скільки його образ присутності, який в очах людини-спостерігача поєднує воедино віртуальне й актуальне. Ця релятивістська відмінність створює нову генерацию реального, у якій швидкість панує над часом, простором і слугує не стільки переміщенню, як уважалось раніше, скільки поширенню людського зору, тобто осягненню реальності фактів, а отже, і принципу реальності [3, с. 131]. Машина зору – це ні що інше, ніж «машина абсолютної швидкості», яка піддає сумніву традиційні поняття геометричної оптики – спостережуване та неспостережуване [3, с. 132].

Отже, поява і зростання ролі телебачення в сучасному суспільстві зумовили як повсюдне поширення особливого типу візуальних образів, так і становлення нової якості візуального сприйняття. На сьогодні телевізійні образи – ілюзорно-привабливі, невивагливі й буденні образи, за якими відсутня будь-яка реально-існуюча «картина» світу, але які іманентно присутні в нашій повсякденності. Це – динамічні образи, що нав'язують реальності свою іманентну ефемерну логіку знищення референта. Їхня знакова природа занурює глядача у штучно-створений ірреальний телесвіт, де справжні образи дійсності слугують лише моделлю для телевізійних репрезентацій. За умов

тотальної візуалізації увага перемістилася від речі до її зображення, від простору – до часу, миті. Нині телевізуалізація зумовлює автоматизацію людського сприйняття, коли саме телевізійні технології, а не телеглядач аналізують навколишню дійсність, автоматично фіксуючи симулятивно інтерпретовані події.

Література

1. Бодрийяр Ж. Злой демон образов : [лекция, прочитанная в университете Сиднея в 1984 году] / Ж. Бодрийяр // Искусство кино. – 1992. – № 10. – С. 64–70.
2. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. Л. Любарской, Е. Марковской. – М. : Добросвет, 2000. – 260 с.
3. Вирильо П. Машина зрения / П. Вирильо ; пер. с фр. А.В. Шестакова ; под ред. В.Ю. Быстрова. – СПб. : Наука, 2004. – 144 с.
4. Генис А. Глаз и слово / А. Генис [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vavilon.ru>.
5. Емелин В.А. Телевидение: стиль и образ постмодерна / В.А. Емелин [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://emeline.narod.ru>.
6. Жигарева А.А. Визуализация социального пространства современного общества: социально-философский анализ : автореф. дисс. ... канд. филос. наук : спец. 09.00.11 «Социальная философия» / А.А. Жигарева. – М., 2011. – 20 с.
7. Колосов А.В. Визуальные образы в средствах массовой информации: философско-социологический анализ : автореф. дисс. ... канд. филос. наук : спец. 22.00.06 «Социология культуры, духовной жизни» / А.В. Колосов. – М., 2000. – 16 с.
8. Маклюэн М. Телевидение. Робкий гигант / М. Маклюэн // ТВ вчера, сегодня, завтра. – М. : Искусство, 1987. – С. 7–18.
9. Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст : [отрывки из публичной лекции на экономическом факультете МГУ 20 мая 1998 г.] / У. Эко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.philosophy.ru.library.eco>.
10. Эко У. К семиотическому анализу телевизионного сообщения / У. Эко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psyberlink.flogiston.ru>.

Анотація

Коханевич О. В. Особливості візуального сприйняття сучасного телевізійного образу. – Стаття.

У статті розглядаються особливості візуального сприйняття сучасного телевізійного образу. У філософсько-культурологічному аспекті досліджується репрезентативна сутність сучасного телевізійного образу, який на основі власної симулятивної природи нав'язує реальності свою іманентно-ефемерну логіку знищення її референта. Аналізуються візуально-комунікативні характеристики телевізійного образу, що, володіючи «платонічною силою», має здатність успішно переконувати глядача й перетворювати окремі ідеї на всезагальні. На основі семиотичного підходу, розробленого Умберто Еко, розглядаються іконічні властивості телевізійних образів, які, позбавлені реальних характеристик зображуваних ними об'єктів, на основі кодів упізнавання та графічного узгодження відтворюють загальні умови процесу їхнього дійсного сприйняття. За допомогою концепту «спокуси» Жана Бодрийяра телевізійні образи аналізуються як неактуалізовані явища сфери бажань і очікувань сучасної людини. У контексті зростаючої телевізуалізації суспільства досліджується автоматизація людського світосприйняття.

Ключові слова: телебачення, телевізійний образ, візуалізація, сприйняття, розуміння.

Аннотация

Коханевич О. В. Особенности визуального восприятия современного телевизионного образа. – Статья.

В статье рассматриваются особенности визуального восприятия современного телевизионного образа. В философско-культурологическом аспекте исследуется репрезентативная сущность современного телевизионного образа, который на основе собственной симулятивной природы навязывает реальности свою имманентно-эфемерную логику уничтожения ее референта. Анализируются визуально-коммуникативные характеристики телевизионного образа, который, обладая «платонической силой», обладает способностью успешно убеждать зрителя и превращать отдельные идеи во всеобщие. С помощью семиотического подхода Умберто Эко рассматриваются иконические свойства телевизионных образов, которые, будучи лишены реальных характеристик изображаемых ими объектов, на основе кодов узнавания и графического согласования воспроизводят общие условия процесса их действительного восприятия. С помощью «соблазна» Жана Бодрийяра телевизионные образы анализируются как неактуализированные явления сферы желаний и ожиданий современного человека. В контексте растущей телевизуализации общества исследуется автоматизация человеческого мировосприятия.

Ключевые слова: телевидение, телевизионный образ, визуализация, восприятия, понимание.

Summary

Kokhanevych O. V. Highlights of visual perception of television character existing in the present. – Article.

The article presents highlights of visual perception of television character existing in the present. Representational principle of television character existing in the present is analyzed on the basis of philosophical and culturological analysis. Basing on its hypocritical nature, television character obtrudes its own immanent and ephemeral logic of destruction of its referent into reality. The article analyses visual and communicative characteristics of television character that, having “a platoneseque power”, is able to persuade a viewer successfully and turn individual ideas into global. Through the use of Umberto Eco’s semiotic approach we consider the iconic features of television characters, which, being bare of the real characteristics of representing objects, but on the grounds of recognizing patterns and graphical coordination, reflect general conditions of the process of their effective perception. Following the transcendental idea of “temptation” by Jean Baudrillard, television characters are analyzed as non-actualized phenomena of the sphere of Modern Human’s desires and expectations. In the context of increasing television visualization of society we are studying automation of human mindset.

Key words: television, television character, visualization, perception, comprehension.