

УДК 007:304:001

О. М. Холод

## ІДЕЇ ПРО “ЕЛЕКТРИЧНИЙ БУМ” МАРШАЛЛА МАКЛУЕНА ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ПІДҐРУНТЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТЕОРІЇ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті розглянуто ідеї “електричного буму”, запропоновані М. Маклуеном, як такі, що можна вважати попередниками трансформації ідей сучасної теорії соціальних комунікацій. Метою дослідження є опис та упорядкування ідей про “електричний бум” М. Маклуена; доведення того, що вони відіграли провідну роль у трансформації положень сучасної теорії соціальних комунікацій.

Проведене дослідження дало змогу сформулювати такі висновки: якщо соціальні комунікації є породженням суспільства, то викривлення законів соціальних комунікацій, зміна таких законів трансформують суспільство; телебачення як артефакт і метареальність суспільства трансформує його завдяки соціальним комунікаціям. Встановлено, що мас-медіа як штучно створена річ (артефакт) є міфотворцем, який творить метареальність завдяки новим правилам соціальних комунікацій; що за законами комунікації, сформульованими М. Маклуеном (“Кожний засіб розвиває певну функцію..., але інша функція старіє, зникає більш давня функція й переходить у протилежну форму...”), соціальні комунікації трансформуються, розвиваючись, старіючи, переходячи в іншу форму.

**Ключові слова:** “електричний бум”, М. Маклуен, соціальні комунікації, трансформація теорії, телебачення, артефакт.

### I. Вступ

Проблема дослідження полягає в тому, що сьогодні під час вивчення соціальних комунікацій не враховують ідеї тих учених, які були попередниками, що не дає змоги сучасним дослідникам враховувати специфіку трансформації положень теорії соціальних комунікацій. Нині невідомо, яку роль у трансформації ідей теорії соціальних комунікацій відіграв канадський філософ і літературний критик Герберт Маршалл Маклуен. Останній висловлював ідеї про “електричний бум”, маючи на увазі вплив електричних та електронних засобів комунікації на людину. Саме М. Маклуена, на наш погляд, сміливо можна вважати тим, хто трансформував ідеї, які пізніше були об’єднані в теорію соціальних комунікацій (наприклад, щодо телебачення як фактора соціальних комунікацій).

### II. Постановка завдання

Виходячи з окресленої проблеми, ми обрали у своєму дослідженні *об’єктом* трансформацію концептуальних положень теорії соціальних комунікацій, *предметом* – ідеї про “електричний бум” М. Маклуена як фактор трансформації положень майбутньої теорії соціальних комунікацій.

Гіпотезою дослідження стало твердження про те, що ідеї про “електричний бум” М. Маклуена відіграли провідну роль у трансформації положень сучасної теорії соціальних комунікацій.

Мета дослідження – описати й упорядкувати ідеї про “електричний бум” М. Маклуена

на та довести, що вони відіграли провідну роль у трансформації положень сучасної теорії соціальних комунікацій.

Для реалізації мети дослідження ми звернулися до таких груп методів (за класифікацією, запропованою О. Холодом [11]):

- 1) загальнонаукові методи;
- 2) теоретичні методи;
- 3) емпіричні методи.

Із групи загальнонаукових методів ми користувалися потенціалом методів аналізу й синтезу для того, щоб відповідно розчленувати ціле (у нашому випадку цілим є концептуальне підґрунтя для розвитку сучасної теорії соціальних комунікацій) і з’єднати раніше виділені частини предмета дослідження в єдине ціле (ідеї про “електричний бум” М. Маклуена, які дадуть змогу довести істинність нашого передбачення). Крім згаданих, ми послуговувалися методами індукції й дедукції, щоб відповідно спочатку вивести загальні положення зі спостереження низки часткових одиничних фактів у процесах пошуку підґрунтя для сучасної теорії соціальних комунікацій (індукція), а пізніше вивести від загальних засновків про теоретичне підґрунтя ідей М. Маклуена висновок часткового характеру про те, що база сучасної теорії соціальних комунікацій ґрунтується на ідеях про “електричний бум”.

Серед теоретичних методів ми обрали гіпотетико-дедуктивний метод, який дає змогу нам висунути гіпотезу про те, що ідеї про “електричний бум” М. Маклуена відіграли провідну роль у становленні концептуального підґрунтя для розвитку сучасної тео-

рії соціальних комунікацій, і дедуктивним методом довести істинність висунутої гіпотези. Разом із гіпотетико-дедуктивним методом ми застосовували положення аксіологічного методу, за допомогою якого висунули положення, що не вимагали доведення, та виведення на їх основі тез, що утворюють аксіоматичну теорію.

Для цілеспрямованого й організованого сприйняття положень теорії “електричного буму” М. Маклуена ми звернулися до методу емпіричного дослідження, а саме спостереження. Крім того, нам знадобилося взяти на озброєння метод опису, завдяки якому вдалося зафіксувати результати спостереження за кореляцією ідей, висунутих М. Маклуеном, і тими ідеями, які становлять підґрунтя сучасної теорії соціальних комунікацій.

### III. Результати

Маршалл Маклуен про телебачення висловлювався як про “електричний бум”, що розширює інформаційний потік, розширює світ людини, знання телеглядача.

М. Маклуен вважав, що “те, що ми робимо, є подібним до нас. Воно продовжує нас, але й ми продовжуємо те, що зробили”. Дослідник навів приклад: “Стул доповнює наш зад і спину” [3]. Телебачення придумала людина, але воно ж – телебачення – пристосувало людину до певних крісел чи диванів, сидячи в яких, людині зручно годинами переглядати художні фільми чи то передачі, новини, спортивні матчі тощо. Отже, винахід людства пристосував людство до себе, ілюструючи трансформацію свідомості суспільства та зміну соціальних комунікацій.

Автомобіль був великим винаходом для людства, але ж він зробив невільником людину: для безпечного переходу шосе потрібно спуститися в підземний перехід, який спеціально вирили, запобігаючи смертельним випадкам у результаті можливого наїзду автомобіля на людину. Отже, автомобіль пристосував людину до своїх потреб, підтверджуючи думку про те, що соціальні комунікації, як і свідомість людини, трансформувалися під тиском автомобіля.

М. Маклуен тільки попереджав про небезпеку небачення людьми наслідків “електричного буму”. Телебачення, згідно з міркуваннями М. Маклуена, це породження “електричного буму”, породження електрики. І людству, як вважав мислитель, слід знайти засоби боротьби з електрикою. Саме тоді, після винаходу таких засобів, на землі буде щастя, і споживачі не будуть заангажовані телебаченням так, як сучасники М. Маклуена.

Він стверджував: “Все, що придумала людина, є розширенням наших фізичних тіл” [3]. Важко не погодитися з дослідником. Але важко і не навести контраргумент: наскільки

фізичні тіла здатні розширюватися? Де межа такого розширювання? Що вважати межею такого розширювання? Відповіді на поставлені питання породжують нові суперечності. Наприклад, шукаючи відповідь на запитання про межу розширення фізичних тіл, ми стикаємося з необхідністю визнати те, що межею можна вважати форму речі, яка розширюється. Наприклад, телебачення: М. Маклуен стверджував, що “електричний (розуміємо – телевізійний) бум” розширює фізичні тіла споживачів телевізійної інформації. Уявімо собі, що інформаційне насичення (розширення) перетинає межу можливого для сприйняття людини. Хіба в такому випадку людина й далі буде сприймати інформацію? Відповідь очевидна: інформаційне насичення (розширення) фізичного тіла має межу – теж фізичну. Настає такий момент, коли людина стомлюється у сприйнятті нової інформації, вона припиняє сприймати її: не може ідентифікувати інформацію. Віднести її до поганої для себе, чи гарної. Відчувається перенасичення інформацією. Людина бажає відпочинку. У такому разі ми повинні констатувати факт перенасиченості інформацією, що є порогом насичення, який не дає сприймати адекватно наступну хвилю інформації й робити якісними соціальні комунікації як збирання, обмін, архівування інформації та вимірювання її впливу.

М. Маклуен стверджував, що “ми надаємо форми речам, а речі надають форми нам” [3]. Чи можна погодитися з таким висловленням? Так, людина, дійсно, винаходить певну річ, яка полегшує її життя, але не здогадується спочатку про те, що винайдена річ вже готова пристосувати людей самих до себе. Що б людина не винайшла, воно буде тим, що дасть можливість їй самій підкоритися винаходу. Дослідник вторить: “Все, що ви робите, підлаштовується під вас, хоча, якщо чесно, важко помітити подібність...” [3]. Тут варто захистити людину, яка помічає, що в її житті змінилося те, що раніше заважало або було непристосованим до життя людини. Помічаючи подібність того, що раніше існувало без удосконалення, з тим, що нині існує з додаванням, удосконаленням, людина не одразу погоджується із змінами, трансформаціями соціальних комунікацій. Людині потрібен час, аби прийняти нове, звикнути до нього, налаштувати себе на взаємодію з новим. Отже, не всі люди й не одразу готові прийняти новацію в суспільстві. Саме тому слід вважати думку М. Маклуена не зовсім коректною. Варто було б говорити про різні типи сприйняття соціальних комунікацій і різні типи людини, що сприймає.

М. Маклуен у своїх розмислах повідомляє про людину, яка є подібною до Нарциса. Останній не знав, що бачить своє відобра-

ження, але думав, що мав можливість бачити іншу людину. Отже, Нарцис, у роздумах М. Маклуена, бачив власне продовження, хоча й не здогадувався про те. Проводячи паралель між роздумами М. Маклуена, можна стверджувати, що сучасний телеглядач не здійснює соціальні комунікації, не бачить власного відображення в художніх фільмах, новинах, реаліті-шоу тощо. Сучасний телеглядач не помічає, що в телевізійному ефірі він спостерігає за власним відображенням, яке створене за подібністю самого телеглядача. Він хоче бачити те, що бачить по телевізору, інакше сам гаджет – телевізор – не був би таким цікавим сучасній людині, яка добровільно позбавляє себе обміну інформацією, тобто соціальним комунікаціям.

М. Маклуен стверджував, що “за допомогою технологій ми розширюємо самі себе” [3]. Отже, телевізійні технології, як і ІТ-технології, – це лише продовження людини як структурного елемента соціальних комунікацій. У такому разі як слід тлумачити те, що ІТ-технології дають змогу людині створювати нові форми релаксації (наприклад, нові комп’ютерні ігри), нові програми для обслуговування людини? На думку О. Шевченка, “комп’ютерна графіка підсилює й урізноманітнює ідею й концепцію творів різних жанрових груп, наочно й зрозуміло пояснює глядачеві складні поняття, процеси, забезпечує переконливість суджень, емоційне й естетичне комбінування слів і зображень, відеоряду. Як складний, але перспективний вид зображення вона забезпечує нові можливості творчих досягнень телевізійної журналістики” [12].

Висловлюючи свою думку щодо реклами на телебаченні, М. Маклуен вважав, що “реклама – це розгорнута військова операція, яка спрямована на повне та остаточне придушення людського духу. Рекламник – це маніпулятор”. Можливо, варто продовжити думку дослідника словами: “реклама трансформує соціальні комунікації, свідомість, а рекламник – це той, хто трансформує соціальні комунікації, свідомість” [3]. Отже, у твердженні М. Маклуена щодо ролі реклами і твердження щодо рекламника слід визнавати справедливості, яка підтверджує реальне функціонування телевізійної реклами як засобу змінювання соціальних комунікацій.

Слід згадати також, що “механічною наведеною” М. Маклуен називав “те, що дещо природне, перестає бути природним” [3]. Таке явище утворене сучасною промисловістю. Варто додати, що нині, через багато років після публікації таких думок, залишається тільки дивуватися тому, що передбачення М. Маклуена не тільки здійснилися, але й помножилися багаторазово. Завдяки

рекламі та телебаченню людство має нині уніфікований процес трансформації соціальних комунікацій і свідомості телеглядача, споживача реклами тощо. Необхідно лише замислитися над тим, що саме трансформує соціальні комунікації і свідомість суспільства. Відповідь очевидна: нинішнє суспільство є трансформованим через штучний фактор – телебачення, яке має всі підстави називатися артефактом. Висновок спадає на думку автоматично: соціальні комунікації, що нав’язує телебачення, є артефактними.

Маршал Маклуен вважав, що коли людина перебуває у вирії щоденних подій, вона не здатна визначити власне місце в ньому. Людина у вирію не бачить системи дій, системи соціальних комунікацій. Варто продовжити: людина вирію лише виконує автоматично ті дії, які їй соціумом призначено виконувати. Вихід за межі вирію майже неможливий. Телебачення є епіцентром такого вирію – суспільного системного вирію. Виникає доцільне питання: яка сила, який мозок зміг вибудувати таку страшну систему? Відповідь не настільки очевидна: системі-вирію винайшла і втілила людина. Людина винайшла телебачення як штучне утворення, як артефакт. Отже, дія артефакту породила подвійний артефакт – соціальний вирій. Виходить, що артефакт як штучне утворення може керувати природою, тобто Людиною. Останній факт є підтвердженням думки про те, що сучасне суспільство-вирій підвладне сучасному вирію-телебаченню, яке, у свою чергу, трансформує соціальні комунікації і свідомість суспільства.

М. Маклуен вважав, що, “вмикаючи електрику ввечері, вдома, Ви набуваєте новий світ”. Додамо: вмикаючи телевізор (як форму електрики), людина набуває новий світ у вигляді нових соціальних зв’язків і форм, відчуттів і проблем. Люди, переймаючись чужими проблемами, про які повідомляють у новинах, у художніх фільмах, у ток-шоу чи інших за жанром телевізійних продуктах, “покидають” власні проблеми й переносяться до пошуку вирішення проблем неіснуючих героїв або тих, кого мас-медіа нині “обрали” ньюз-мейкером. Таким чином, з одного боку, люди самі трансформують власний внутрішній світ і, з іншого боку, дозволяють трансформувати його під впливом телевізійного продукту. Люди не просто знають впливу, вони вважають такий вплив із боку телебачення нормальним, необхідним. Люди залежать від телебачення як джерела штучних соціальних комунікацій.

М. Маклуен стверджував, що з появою чогось нового зникає природне. “Ви надаєте форми інструменту, він надає форми вам”. Поява телебачення ізолювала людей від природних речей, від природних соціальних комунікацій, але внесла в життя суспільства

необхідність пристосуватися до телевізора як приймача телевізійного продукту. Люди змінили світ, підлаштувавши його під зручний перегляд і сприйняття звукової та відеоінформації. Важко не погодитися з висловленням М. Маклуена.

Дослідник констатує, що “те, що ми винайшли за допомогою електрики, вкратило в нас нервову систему” [3]. Під тим, що “ми винайшли за допомогою електрики”, потрібно розуміти телебачення. Чому телебачення “вкратило у нас нервову систему”? Тому, що ми переселяємося жити із світу реальності у світ нереальності (метареальності). Згодом таке життя в метареальності змінює (трансформує) як соціальні комунікації, так і нашу свідомість, нашу нервову систему, наше буття. Нам легше “замкнутися” в телевізійному продукті, аніж вирішити реальні проблеми власного життя. За помилки у вирішенні життя метареальності ми не змушені платити, за помилки, які ми скоїли в реальному житті, нас може чекати досить серйозна відповідальність із довготривалими наслідками. Не кожний із нас готовий витримати такі наслідки. Краще заховатися від них... у телебаченні.

М. Маклуен заявляє: “Коли за допомогою технологій ви розширюєте власну нервову систему, вона виходить за межі вашого тіла”. І далі: “Ми розташували себе всередині власної нервової системи”. “Це означає, що будь-який оператор може отримати частину нашої нервової системи” завдяки телевізійному чи комп’ютерному приладу, будь-якому гаджету. Він (оператор) “може рухати будь-яку частину вашої суті”. “Це власне нове досягнення людства, і людство донині не мало досвіду спілкування з ним”. “Тепер у нас є засіб комунікації, який вражає все в нас, але в нас немає жодного засобу боротьби з ним” [3]. Варто вважати глибоким зауваженням М. Маклуена щодо відсутності засобів боротьби з телебаченням. Навіть більше: треба чинити спротив смислу твердження М. Маклуена. По-перше, чому необхідно виступати проти телебачення? Тому, що безвільний індивід дивиться у блакитний екран телевізора і не ідентифікує тієї програми, яка несе нове для нього. Можливо, те, що не несе, на думку професора, нового, для пересічного споживача інформації є новим. Можливо, для технічно обдарованого телеглядача реаліті-шоу про виживання на безлюдному острові не є новим, не є цікавим. Але пригоди учасників такого реаліті-шоу цікавлять третину телеглядачів. Звідси виникає логічне питання: на кого рівнятися телевізійнику, який виготовляє телевізійні проекти, програми, новини? Зрозуміло: не на технічно освічених індивідів, яких – одиниці. Таким чином, зміну соціальних комунікацій, трансформацію свідомості суспільст-

ва під впливом телебачення не варто вважати негативною для всіх телеглядачів. Орієнтація на сегментацію споживачів телевізійної інформації є тим шляхом вирішення суперечності, про яку повідомив свого часу М. Маклуен, натякаючи на пошук засобів боротьби з телебаченням.

Оскільки телебачення є засобом масової комунікації, варто прислухатися до зауваження дружини М. Маклуена – Л. Маклуен: комунікація, повідомляє дослідниця, “подібна до шупальців, що розкидано у всі боки, і він (М. Маклуен) бачив взаємозв’язок усього з усім” [3]. Безперечна правота цитованих слів Л. Маклуен. Але й тут є необхідність занотувати таке: соціальні комунікації не просто поруч із нами, не просто розкидані всюди, не просто пов’язані з усім, що нас оточує. Соціальні комунікації пронизують наскрізь кожного з нас, вони існують заради нас, підлаштовуються під нас, існують лише завдяки нам – людям. Отже, соціальні комунікації завжди були і залишаються набуттям людства, суспільства. Звідси випливає висновок: якщо все, стверджуване раніше, правильне, соціальні комунікації не є функцією соціальної практики індивідів у суспільстві. Соціальні комунікації в такому випадку є породженням суспільства. Отже, викривлення законів соціальних комунікацій, зміна таких законів трансформують суспільство. Телебачення як артефакт і метареальність суспільства трансформує його завдяки соціальним комунікаціям.

Учні М. Маклуена свідчили: дослідник говорив про те, що “будь-яка технологія – це мова, а сама мова – найвища технологія, що дає вам ключ до всіх мов і технологій” [3]. Телевізійна демонстрація – це також технологія, отже, її можна називати мовою. Звідси, мова телебачення – це мова, яка дає ключ для декодування будь-якої іншої мови. Отже, знання мови телебачення дасть можливість зрозуміти будь-яку мову технологій у суспільстві, мову соціальних комунікацій. Виходить, що М. Маклуен вступив у суперечність сам із своїми думками. Адже М. Маклуен стверджував, що електричний бум (телебачення зокрема) зруйнує суспільство, і треба шукати засоби захисту (боротьби) з ним. Логічним є таке питання: із якою метою слід шукати засоби боротьби з “електричним бумом”? Щоб припинити прогрес людства? Щоб уникнути всебічного інформування завдяки телебаченню? Аби заспокоїти власні, майже хворі, нерви, розгойдані на роботі? Можливо, М. Маклуен вбачав у телебаченні ворога тому, що сам не був прихильником вечірнього подразника вдома – телевізора? Сьогодні важко відповісти на поставлені питання. Але твердження М. Маклуена близьке до істини, якщо зважати на високий ступінь впливу телеба-

чення на свідомість людини і на її соціальні комунікації. Телебачення є трансформатором свідомості суспільства. Із таким висновком важко сперечатися.

Про роль телебачення в житті людей на початку другої половини ХХ ст. (у 1962 р.) М. Маклуен в інтерв'ю американському телеканалу висловився таким чином: "Форми повсякдення входять до телевізійних шоу, і люди відчують себе частиною таких шоу" [3]. Нині не змінилося майже нічого: мільйони телеглядачів "приклеюються" до екранів телевізорів, коли у п'ятницю або в суботу в ефір видає свою продукцію той або інший майстер слова – суперведучий із суперактуальною темою. Чому згадані мільйони телеглядачів "приклеюються" до екранів? Чому вони дихають разом із героями талант-шоу, реаліті-шоу, ток-шоу, кулінар-шоу тощо? Усупереч М. Маклуену слід зазначити, що згаданим мільйонам телеглядачів остогидло сидіти перед комп'ютером на роботі, перед обличчями своїх співпрацівників, перед формулярами та бланками, працювати на господаря, який мало платить, до того ж є дурнуватим у своїх вчинках й оцінках. Телеглядач вимагає телебачення, яке дає можливість відпочити від нагальних проблем, від противних начальників і підступних колег. Розважальні програми на телебаченні виконують компенсаторну функцію: вони дають змогу забути негоди й злі вчинки (чи то власні, чи то співпрацівників). Як у негативному, так і в позитивному плані телевізійні шоу виконують роль трансформатора соціальних комунікацій і свідомості суспільства. Важко визначити те, що б робили вдома ввечері ті, хто є лідерами на роботі, у науці, у мистецтві, якби не було телевізора.

М. Маклуен заявляє в одній із своїх лекцій: "Електрична інформація приходить одночасно з усіх боків, а коли вона іде з усіх боків одночасно, ви живете в акустичному світі. В акустичному світі ніщо не буває довгим, немає однорідності, немає зв'язків і статички, все змінюється" [3]. Перефразовуючи М. Маклуена, можна констатувати, що нинішній світ живе в акустичному вимірі телевізійної, комп'ютерної, радіоінформації. Людина замкнена самою собою в такий штучний світ інформаційно-електричної акустики. Отже, постійно перебуваючи не в природному для себе вимірі, людина починає забувати те, як саме виглядає її природний вимір: забуває правила існування в природному оточенні, забуває правила соціальних комунікацій. Замість того набуває нових навичок оперування з предметами нового світу, нового оточення. Новий електричний світ змінює, трансформує свідомість людини, свідомість суспільства та його соціальні комунікації. Отже, електрика змінює свідомість.

Вдалий приклад наводить у документальному фільмі "Пробудження Маклуена" його сценарист – Ерік Маклуен. Останній згадує відому казку Люїса Керола. Аліса у Задзеркаллі змушена була, як вважає Е. Маклуен, прийняти правила існування світу Задзеркалля. Аліса, подібно до продукту змін у Задзеркаллі, набула нових форм існування в суспільстві Задзеркалля. Подібно до Аліси всі сучасні люди змінили своє бачення світу, трансформувалися завдяки артефакту – телебаченню. Але чи змінилося суспільство, трактуючи власне минуле? Чи є минуле в сучасного суспільства? На такі питання М. Маклуен відповідає ствердно: "Електрика відновила минуле у формі міфів. Оскільки ми нині живемо у світі міфів, ми здатні зрозуміти міфи давнини" [3]. Здавалося б, М. Маклуен правий: як до українців, дійсно, події битви під Жовтими Водами, яка відбулася між 29 квітня і 16 травня 1648 р., нині сприймаються як міф, але створений умільцями-істориками для посилення відчуття гордості за предків-козаків, які вибороли волю в страшній боротьбі. При цьому варто згадати, що битва під Жовтими Водами – це битва "між військами Речі Посполитої, з одного боку, й українськими козацько-селянськими військами Богдана Хмельницького та його татарськими союзниками, з другого боку, під селищем Жовті Води в ході національно-визвольної війни 1648–1654 років" [1]. Ми живемо у світі міфів, телевізійних міфів, комунікаційних міфів. Тобто тих міфів, які не могли бути утвореними раніше: телевізорів не було. Але функції телевізорів виконували перекази подій, домислювання й домальовування героїчних подвигів видатних осіб тогочасного суспільства. Нині телевізор виконує міфотворчу функцію. Нині телевізор є казкарем. Журналісти й інші виробники новин є казкарями і міфотворцями. Так чи є у нас минуле, якщо ми творимо міфи щодня? Відповідь незабарилася: є!

Міфи минулого тануть перед міфами нинішніми. Телебачення здатне творити суперміфи. М. Маклуен занотовував свого часу: "Засоби комунікації нині можуть створювати події самостійно, більше ніж це можуть робити телеглядачі" [3]. Дійсно, сучасному телеглядачеві не потрібні спеціальні події за вікном власних багатоповерхівок. Подія сама "прийде" в дім, через телевізор. Телеглядач сучасності, спираючись на довіру до теленовин, легко сприймає новину, яка нібито відбулася на екрані. Не варто перевіряти. Подія відбулася на екрані. Усі інші засоби масової комунікації підтверджують факт реальності події. Варто припустити, що події як такої не було. Її придумали мас-медіа. У такому разі мас-медіа як штучно створена річ (артефакт) є міфотворцем, який творить метаре-

альність завдяки новим правилам соціальних комунікацій.

Створення телебаченням міфів пов'язано з процесами, які філософи (наприклад, А. Коротаєв, А. Малков, Д. Халтурина чи Г. Скворцов) називають законом у науці. Слід уточнити: закон – це “вербальне та/або математично виражене твердження, що має докази (на відміну від аксіоми), яке описує співвідношення, зв'язки різними науковими поняттями, встановлені шляхом індукції або дедукції, визнане на цьому етапі науковим співтовариством та узгоджується з іншими науковими законами” [2]. Згадуючи М. Маклуена, який не був науковцем-дослідником емпіричного (практичного) спрямування, зазначимо, що мислитель усю свою творчу діяльність шукав закони комунікації. Цікаве його бачення таких законів. М. Маклуен в одній із лекцій розшифрував те, що він називав законами комунікації: “Кожний засіб розвиває певну функцію..., але інша функція старіє, зникає більш давня функція і переходить у протилежну форму...” [3]. Отже, закони функціонують у певну епоху, у певному колі науковців. Закони комунікації також конвенціональні, тобто прийняті за згодою між лідерами думок у суспільстві. З іншого боку, коментуючи висловлену дослідником думку, слід вбачати чітку паралель його ходу розмислу з провідним вектором теорії інмутації суспільства О. Холода [4–10]. Суть такого вектора: те, що нині вважається інмутацією суспільства, через певний час стане мутацією. Іншими словами, невпинний розвиток природи й суспільства, який графічно зображений у вигляді спіралі Г. Гегеля, підтверджується в думках М. Маклуена.

Варто пригадати вислів М. Маклуена: “Ви надаєте форми інструментам, інструменти надають форми вам. Це петля. Спочатку ви споживач, наприкінці використовують вас” [3]. Варто погодитися з дослідником, оскільки йдеться про телебачення, про електронний продукт (як і про комп'ютер та комп'ютерні програми). Людство винайшло телебачення, але пізніше телебачення пристосувало людство до себе. Людство винайшло автомобіль, пізніше автомобіль прилаштував усе життя людей до себе. Спочатку люди винайшли комп'ютер, останній прилаштував людей до себе, до своїх потреб. Що відбувається? Відбувається трансформація соціальних комунікацій у суспільстві. Свідомість суспільства змінилася, вона є електричним приладдям. Мислитель М. Маклуен продовжує: “Будь-які електричні приладдя мають характеристики телебачення, характеристики повної залученості. Коли кожний залучений до множинності, як можна пробитися особистості?”. “Пошук особистості – це центральний аспект електричної епохи. Насилля – це єдиний засіб означати власну

особистість” [3]. На жаль, важко погодитися з М. Маклуеном в останньому твердженні, але варто врахувати його думку в подальших пошуках причин і наслідків аналізованого артефакту сучасного суспільства, яким є телебачення, що впливає на трансформацію соціальних комунікацій.

#### IV. Висновки

На початку дослідження нами була висунута гіпотеза про те, що ідеї про “електричний бум” М. Маклуена відіграли провідну роль у трансформації положень сучасної теорії соціальних комунікацій. Наше припущення було повністю доведене.

Ми встановили, що концепцію “електричного буму”, запропоновану М. Маклуеном, становлять такі ідеї, які трансформували положення сучасної теорії соціальних комунікацій:

- 1) винахід людства пристосував людство до себе, ілюструючи трансформацію свідомості суспільства та зміну соціальних комунікацій;
- 2) людству, на думку М. Маклуена, необхідно знайти засоби боротьби з електрикою (телебаченням та рекламою); іншими словами, слід запобігти трансформації не стільки соціальних комунікацій, скільки людини під впливом “електрики”;
- 3) “електричний бум” розширює фізичні тіла споживачів телевізійної інформації у вигляді поширення їхніх соціальних відносин, зв'язків, що трансформують як суспільство, так і соціальні зв'язки в ньому;
- 4) перенасичення інформацією не дає аудиторії сприймати адекватно неадекватну хвилю інформації і якісно здійснювати соціальні комунікації (збирання, обмін, архівування інформації, підготовку до трансляції, трансляцію інформації та вимірювання її впливу);
- 5) на думку М. Маклуена, “все, що ви робите, підлаштовується під вас, хоча, якщо чесно, важко помітити подібність...” [3], отже, і соціальні комунікації підлаштовуються під те, що робить людство, яке не помічає трансформації соціальних комунікацій;
- 6) спираючись на думку М. Маклуена, можна стверджувати, що сучасний телеглядач не здійснює соціальних комунікацій, не бачить власного відображення в художніх фільмах, новинах, реаліті-шоу, отже, телебачення створює нові соціальні комунікації й змінює таким чином аудиторію, соціум загалом;
- 7) телевізійні технології, як і IT-технології, – це лише продовження людини як структурного елемента соціальних комунікацій;
- 8) функціонування телевізійної реклами змінює соціальні комунікації;
- 9) нинішнє суспільство є трансформованим через штучний фактор – телебачення, яке має всі підстави називатися артефак-

- ктом; отже, соціальні комунікації, що нав'язує телебачення, є артефактними;
- 10) сучасне суспільство-вирій підвладне сучасному вирію-телебаченню, яке, у свою чергу, трансформує соціальні комунікації й свідомість суспільства;
  - 11) вмикаючи телевізор (як форму електрики), людина набуває новий світ у вигляді нових соціальних зв'язків та форм, відчуттів і проблем;
  - 12) люди залежать від телебачення як джерела штучних соціальних комунікацій;
  - 13) якщо соціальні комунікації є породженням суспільства, отже, викривлення законів соціальних комунікацій, зміна таких законів трансформують суспільство; телебачення як артефакт і метареальність суспільства трансформує його завдяки соціальним комунікаціям;
  - 14) знання мови телебачення дасть можливість зрозуміти будь-яку мову технологій у суспільстві, мову соціальних комунікацій;
  - 15) мас-медіа як штучно створена річ (артефакт) є міфотворцем, який творить метареальність завдяки новим правилам соціальних комунікацій;
  - 16) за законами комунікації, сформульованими М. Маклуеном ("Кожний засіб розвиває певну функцію..., але інша функція старіє, зникає більш давня функція і переходить у протилежну форму..." [3]), соціальні комунікації трансформуються, розвиваючись, старіючи, переходячи в іншу форму.

#### Подяки

Під час написання звіту про наше дослідження щодо впливу ідей "електричного буму" М. Маклуена на трансформацію положень сучасної теорії соціальних комунікацій ми мали чудову можливість спокійно й наполегливо працювати, за що вдячні своїй дружині – кандидату філологічних наук, доценту Ганні ХОЛОД та керівництву кафедри журналістики і міжнародних відносин (професору Анатолію БЕЗПАЛЕНКО), керівництву Київського національного університету культури і мистецтв професору Михайлові ПОПЛАВСЬКОМУ.

#### Список використаної літератури

1. Желтые Воды // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона : в 86 т. (82 т. и 4 доп.). – Санкт-Петербург, 1890–1907.
2. Петрушевский Ф. Законы явления природы // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона : в 86 т. (82 т. и 4 доп.). – Санкт-Петербург, 1890–1907. – Т. XII. – С. 181–182.
3. Пробуждение Маклюэна : документальный фильм (США) [Электронный ресурс]. – 2002. – Режим доступа: <http://filmix.net/dokumentalenyje/30193-probuzhdenie-maklyuena-mcluhans-wake-2002.html>.
4. Теория инмутації суспільства: pro et contra : кол. монографія / [за ред. О. М. Холода ; автори: Д. О. Борисенко, Р. Я. Василюшин, С. В. Дзенник та ін.]. – Київ : КиМУ, 2011. – 234 с.
5. Холод О. М. Основи теорії інмутації / О. М. Холод // Соціальні комунікації та інмутація суспільства : монографія / [за ред. проф. О. М. Холода ; автори: А. К. Гончарова, В. М. Субота, А. С. Шевченко, О. О. Шевченко]. – Київ : КиМУ : Українська асоціація психолінгвістів, 2010. – С. 6–35.
6. Холод О. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : монографія : у 3 т. / О. Холод. – Київ : КиМУ, 2010. – Т. 1: Теорія інмутації суспільства. – 213 с.
7. Холод О. Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : монографія : у 3 т. / О. Холод. – Київ : КиМУ, 2012. – Т. 3: Інмутація сучасного суспільства. – 224 с.
8. Холод О. М. Теорія інмутації суспільства : монографія / О. М. Холод. – Київ : КиМУ, 2011. – 304 с.
9. Холод О. М. Гіпермаркет свідомості і масмедіа : у 2 т. / О. М. Холод. – Київ : КНУКіМ, 2013. – Т. 1: Трансформація свідомості. – 144 с.
10. Холод О. М. Гіпермаркет свідомості і масмедіа : у 2 т. / О. М. Холод. – Київ : КНУКіМ, 2016. – Т. 2: Соціальний інжиніринг масмедіа. – 329 с.
11. Холод О. М. Методологія досліджень соціальних комунікацій : підручник / О. М. Холод. – Львів : ПАІС, 2014. – 280 с.
12. Шевченко О. В. Комп'ютерні засоби у жанровій системі тележурналістики / О. В. Шевченко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации. – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. – Ч. 1. – С. 116–120.

Стаття надійшла до редакції 13.11.2015.

#### Холод А. М. Идеи об "электрическом буме" Маршалла Маклюэна как концептуальная база для трансформации теории социальных коммуникаций

В статье рассматриваются идеи "электрического бума", предложенные М. Маклюэном, как такие, которые могут считаться предшественниками трансформации идей современной теории социальных коммуникаций. Целью исследования является описание и упорядочивание идеи про "электрический бум" М. Маклюэна; доказательство того, что они сыграли ведущую роль в трансформации положений современной теории социальных коммуникаций.

Проведенное исследование позволило сформулировать следующие выводы: если социальные коммуникации являются порождением общества, то искривление законов социальных

коммуникаций, изменение таких законов трансформирует общество; телевидение как артефакт и метареальность общества трансформирует его благодаря социальным коммуникациям. Установлено, что масс-медиа как искусственно созданная вещь (артефакт) являются мифотворцем, который творит метареальность благодаря новым правилам социальных коммуникаций; что по законам коммуникации, сформулированным М. Маклюэном ("Каждое средство развивает определенную функцию..., но другая функция стареет, исчезает более древняя функция и переходит в противоположную форму..."), социальные коммуникации трансформируются, развиваясь, старея, переходя в другую форму.

**Ключевые слова:** "электрический бум", М. Маклюэн, социальные коммуникации, трансформация теории, телевидение, артефакт.

#### **Kholod A. Idea of "Electric Boom" Marshall McLuhan as the Conceptual Basis Transformation Theory of Social Communications**

*In the study the author examines the idea of "electric boom" proposed by Marshall McLuhan as those which can be considered the precursors of the modern theory of the transformation of ideas of social communications. The aim of the study is to describe and organize the ideas about the "electric boom" M. McLuhan and prove that they have played a leading role in the transformation of the provisions of the modern theory of social communications.*

*For purposeful and organized perception of the provisions of the "electric boom" theory M. McLuhan, we turned to the method of empirical research – namely, the method of observation. In addition, we needed to adopt a description of the method by which managed to fix the results of observation of the correlation of ideas put forward by M. McLuhan, and the ideas that form the basis of the modern theory of social communications.*

*The study allowed the following conclusions: if social communication are the product of society, the curvature of the social communications laws change such laws will transform society; TV as an artifact and transforms it materiality society through social communications. It was found that the mass media as an artificially created entity (artifact) are mythmaker who creates materiality thanks to the new rules of social communications. The author found that the communication law formulated by M. McLuhan ("Every means developing a specific function ... but different function aging, fading more ancient function and moves in the opposite form...") transformed social communication, developing, aging, moving into another form.*

**Key words:** "electric boom", M. McLuhan, social communication, transformation theory, television, artifact.