

ВІДЗИВ ОФІЦІЙНОГО ОПОНЕНТА  
на дисертацію Набокової Ганни Вікторівни  
**«РОЗВАЖАЛЬНІ ПРОГРАМИ УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ  
У КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ ВИДОВИЩНОЇ КУЛЬТУРИ»**,  
подану на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства  
за спеціальністю 26.00.01 — теорія та історія культури

Іноді може скластися ілюзорна думка, що речі протягом десятиліть лишаються тими ж самими. Але правда в тому, що сутність речей виявляється *поглядом* на них, який еволюціонує з часом. Завдяки медіа і «слідам», що вони лишають, ми можемо наочно спостерігати таку цікаву, зокрема для антрополога і культуролога, річ, як *сенсорну інфляцію*. На відміну від прописних істин (на кшталт «буття є, небуття немає»), які були сформульовані тисячі років тому і досі тривожать розум своєю потенційною невизначеністю, сенсорна інфляція виникає на поверхні перцептивного поля і спонукає до все більшої інтенсифікації чуттєвих стимулів, оскільки попередніх стає замало. Ідея «сенсоріуму» живе ще з часів Жоржа Мельєса — одного із засновників світового кінематографа. Сьогодні нам здається, що видовищність кіно і телебачення досягла апогею, але за десять років ми будемо дивуватись, як ці фільми та передачі взагалі могли настільки збуджувати чийось увагу. Питання в тому, чи існують взагалі продуктивні ліміти сенсоріуму? Наскільки далеко сягне винахідливість у заповненні найдрібніших шпаринок цього інтенсивнісного дискурсу? Це є однозначно цікавим питанням для будь-якого медіа-дослідника. І представлена до захисту дисертація якраз порушує питання у цьому проблемному полі.

Виходячи з постфеноменологічного твердження, що усяке сприйняття *вже є* опосередкованим певним медіа (і що суб'єкт і об'єкт знаходяться в ситуації взаємного конституювання), ризикну висловити думку, що надзавдання будь-якої медіалогії — сформулювати, *яку саме реальність* створює той чи інший медіум. *Який погляд* він формує і у які просторово-часові відношення він нас вміщує. Це завдання ускладнюється апріорним релятивізмом усієї конструкції. Ще М. Маклюен висловив думку, що виявити сутність «меседжу» певного медіуму можна лише у ситуації, коли він втрачає свою здатність бути когнітивно-невидимим, відступаючи перед іншим, більш потужним медіумом. Саме тоді попередній медіум втрачає свою загадкову силу і перетворюється на «ефект», який активно експлуатують

скевоморфічні дизайнерські практики (елементарний приклад — електронна книга з ефектом «гортання» сторінок; або шпалери з малюнком «під дерево»). Тому *писати* (тим самим користуючись послугами більш древнього медіуму) про *телебачення* (як більш сучасний медіум) є доволі складним завданням і потребує винахідливості і відповідальності; при цьому потрібно тверезо усвідомлювати, що дезавувати телебачення у сенсі його медіа-специфічності можна лише через призму більш сучасного медіуму (можливо, таким медіумом є комп'ютерна гра, яка поєднує водночас і видовищність, і дійсну інтерактивність).

Темпоральному режиму кіно присвячено чимало досліджень. А як щодо телебачення? Принциповим фактором тут я вбачаю соціально-просторовий *фрейм*, у якому розгортається наратив. Перегляд фільму, як і музичний концерт, розгортається у певному місці в певний час (наразі мова йде про кінотеатр, а не про домашній перегляд). Фільм є дискретним *об'єктом*, своєрідним «контейнером», у межах якого наратив володіє певним часом і увагою глядача. Натомість телебачення є безперервним *поток*ом, який існує повсякчас і може бути доступним з будь-якого положення (у тому числі у «фоновому» режимі). Тому зрозуміло, що телебачення виробляє власні когнітивні стратегії для привертання уваги глядача. Сюди можна віднести і добре відому наративну «надлишковість»: регулярний повтор передач, «що було у минулих серіях», підсумки новин («про це, це і це ми вже говорили у випуску, а ось про це йтиметься далі»), різноманітні анонси тощо. Подібно до старовинної музичної форми «рондо», подібна тактика забезпечує глядача від наративного «блукання». Цей аспект — «інструментарій» телебачення для тримання уваги глядача — фактично є наскрізною лінією дисертації.

Телебачення, орієнтуючись на ситуацію глобальної кризи уваги, водночас *виховує* новий тип погляду і новий тип сприйняття часу. Візьмемо, наприклад, типовий телевізійний жанр — відеокліп. «Сьогодні в кліпах регулярно використовуються плани протяжністю до третини секунди і навіть “мікроплани”, що тривають одну десяту секунди і менше. Збільшення кількості “картинок”, які відображаються за одну секунду, прямо пов'язане зі збільшенням кількості візуальної інформації, яку юні глядачі здатні “зчитувати” з монітора. MTV можна розглядати як форму навчального телебачення в тому сенсі, що воно вчить очі і мозок все швидше

і швидше сканувати образи», — так писав про кліпи Дуглас Рашкоф, автор концепції «медіавірусу» і однойменної книги. Телебачення далеко відходить від неквапного темпу розгортання кінематографу на користь нової, фрагментованої, «кліпової» темпоральності, що абсолютно органічно вписується у «вірусну» парадигму сучасного світу.

М. Маклюен, відповідно до своєї відомої дихотомії, відносив телебачення до «холодних» медіа — тих, що передбачають меншу сенсорну насиченість та більшу інтерактивність. Це наштовхує на певні думки. Дистанція «гарячих» медіа є прямою функцією їхнього «сенсоріуму». Кіноекран, який є непроникним для когнітивного погляду, формує надійний естетичний кордон, що унеможливорює «злиття» життя з мистецтвом. На противагу йому, телебачення, у своїх циркадних ритмах міцно охоплене супутніми комунікаціями (хоча б телефонними лініями), створює ілюзію життєвої «присутності» і наявності субмедіального «простору» за блакитним екраном, до якого при бажанні можна «достукатись» чи додзвонитись. Варто хоча б пригадати знайомий нам усім феномен «коментування» подій на екрані (наприклад, під час перегляду спортивних матчів) або «вітання» до дикторів у відповідь, «спілкування» з акторами та ведучими передач. «Реальність», яку створює телебачення, як і усі інші «реальності», є передусім, ідеєю, оксюмороном-авторереференцією, яка нічого не утверджує, окрім факту власного існування. Але у випадку телебачення така «реальність» є не стільки «реальною», скільки «гіпер-реальною». Вона є симулякром, копією без оригіналу, оскільки доводить онтологічний порядок реальності до його продуктивної межі.

Як усякий субмедіальний простір (за теорією Б. Гройса), телебачення має свій «вічний двигун» у медіа-онтологічній підозрі. Телеекран є одночасно і джерелом довіри, і джерелом вічної підозрілості. Збереження цього парадоксального мульти-стабільного балансу є запорукою виживання телебачення і забезпечення його увагою навіть скептично налаштованих глядачів. Цей принцип стосується абсолютно будь-яких тележанрів — від кримінальних новин до кулінарних шоу (повний перелік розважальних програм ґрунтовно аналізується дисертанткою). Телебачення адаптується під «підозрілого суб'єкта», якому з часом стало недостатньо споглядання готового продукту — тому йому пропонують оглянути «внутрішню

кухню», пересвідчитись у тому, що екстрасенси справжні, співаки змагаються чесно, в лотерею можна виграти, а емоції виникають не за сценарієм, а спонтанно. Але справа у тому, що «порядок» реальності у даному випадку абсолютно не має значення. Має значення лише ефект «медіального одкровення», який екзистує виключно на кордоні того, що «начебто є» і того, чого «начебто немає». Тому телебачення, як усякий гідний симулякр і медіавірус, у жодному разі не є дискурсом про об'єктивність/суб'єктивність, правду/брехню, істину/вигадку, документальність/художність тощо. Телебачення не має відношення ані до «висвітлення» подій, ані до їх «спотворення». Телебачення — це ефект «складки», яка, не маючи власної сутності, диференціює семантичні поля за принципом «чистої гри». Як на мене, представлена дисертація теж наближується до такого розуміння сучасного телебачення, зокрема його розважального сегменту.

Позитивно оцінюючи роботу, висловлю декілька зауважень та запитань.

1. Огляд літературних джерел, представлений у підрозділі 1.1, виглядає дещо хаотичним — було би бажано його певним чином систематизувати, диференціювавши джерела у блоки за жанровими чи тематичними ознаками.

2. Запозичене визначення «телевізійної культури», представлене на с. 30, як на мене, є надто загальним і не відображає природу телебачення (цит.: «Телевізійна культура — це сукупність знакових систем, завдяки яким людство або конкретна нація дбає про збереження своїх ментальних особливостей, оберігає свої цінності, підтримує зв'язки з навколишнім світом, іншими культурами, оберігаючи себе від їх агресивного навіювання»).

3. Зміст підрозділу 3.3, присвяченого власне видам розважальних програм, мав би бути дещо стрункішим, з більш чітким розподілом аналізованих програм до окремих тематичних блоків і проміжними міні-висновками після кожному блоку.

#### *Запитання*

1. У підрозділі 3.1 ви аналізуєте ситуацію, яку переживало українське телебачення (і цей процес триває досі) у зв'язку із взаєминами з Росією, починаючи з 2014 року, зокрема мова йде про заборону трансляції російських фільмів, серіалів, виступів окремих естрадних співаків тощо. Якщо глянути ширше, то слід згадати і заборону великого інтернет-сегменту для українських користувачів. На ваш

погляд, такі та подібні дії, пов'язані із закриттям, заборонаю чи обмеженням ЗМК на законодавчому рівні, — дієві чи ні?

2. На с. 111 ви говорите про «мову телебачення». І хоч мені не до вподоби слово «мова» по відношенню до мистецтв, воно все ж є загальноживаним, тому запитання таке: якою, по-вашому, є основна відмінність «мови телебачення» від «мови кіно»?

3. На с. 120 ви говорите, що телевізійне шоу стає продукцією «масової культури» (і загалом по тексту ще декілька разів вживаєте цей вислів). Особисто я відстоюю позицію, що сьогодні «масової культури» не існує, оскільки не існує й «елітарної»: постмодерн зміксував все воедино. Якщо ви все ж таки вживаєте вислів «масова культура», то що, на ваш погляд, сьогодні їй протистоїть?

4. Простежуючи види розважальних програм на українському телебаченні у підрозділі 3.3, ви згадуєте фактично весь телевізійний контент: окрім «безумовно розважальних» (музичних, гумористичних, ігрових), ви згадуєте випуски новин, соціально-політичні передачі, аналітичні огляди, спортивні програми, ранкові шоу і деякі інші. Які ж телевізійні програми, по-вашому, сьогодні *не є* розважальними?

Підсумовуючи, зазначу: дисертація «Розважальні програми українського телебачення у контексті сучасної видовищної культури» є самостійним, завершеним дослідженням, що має безперечне науково-теоретичне та практичне значення і відповідає вимогами МОН України до кандидатських дисертацій, а її автор Ганна Вікторівна Набокова заслуговує присудження наукового ступеня кандидата мистецтвознавства за спеціальністю 26.00.01 «Теорія та історія культури».

Офіційний опонент —  
професор кафедри музичного виховання  
Київського національного університету  
театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого,  
доктор мистецтвознавства, професор

К. І. Станіславська

Підпис *Станіславської К.І.*  
**ЗАСВІДЧУЮ**

**ФАХІВЕЦЬ**  
**ВІДДІЛУ КАДРІВ**

*Список*  
**ВІДДІЛ**  
**КАДРІВ**  
*В. М. Місінов*