

УДК 007:304:004.9:659

Олена Іванова**ЕКРАННА МОВА ТА ЕКРАННА КУЛЬТУРА:
ЗБРОЯ VS ОБЛАДУНКИ ТЕЛЕРЕКЛАМИ**

У статті описуються властивості телевізійної реклами як феномену екранної культури та комунікації.

Ключові слова: телепотік, телереклама, драматургічність, аудиторія, аудіовізуальні комунікації, екранна культура.

В статье описываются свойства телевизионной рекламы как феномена экранной культуры и коммуникации.

Ключевые слова: телепоток, телереклама, драматургичность, аудитория, аудиовизуальные коммуникации, экранная культура.

This article is about the attribute of the TV advertising as a phenomenon of on-screen culture and communication.

Key words: TV stream, dramaturgy, audience, audiovisual communication, on-screen culture.

Телереклама — особливий різновид *рекламної* комунікації, проте вона багато в чому завдячує розвиткові *телебачення* як такого, чим і провокується потреба аналізу цього комунікаційного та соціокультурного явища в ракурсі поступу телевізії.

До часів, коли не буде нічого (ні газет, ні театру, ні кіно), а лише «односплошное телевидение», як про це мріяли герої оскаронного радянського фільму початку 80-х років ХХ століття, ми ще не дожили, проте активна, — а у версіях деякого із теоретиків сучасності (Ж. Бодрійяр, Гі Дебор, М. Мак-Луен, К. Хейлз) агресивна, — аудіовізуальна культура, дійсно, заповонила наше життя, а тому наповнює та формує його. Цей феномен характеризується парадоксальністю, що ускладнює задачу об'єктивного несуперечливого опису його властивостей і впливів, адже сила телебачення очевидна, і несе вона як блага, так і небезпеки.

Не дивно, що телебачення — такий привабливий для більшості сучасних гуманітарних наук предмет дослідження, навіть точніше

було б сказати, що феномен телебачення експлікує низку особливостей сучасної культури, через що і потрапляє під пильний нагляд культурологів, комунікативістів, соціологів, кінознавців, політологів тощо. Телебачення сьогодні важко ігнорувати як на особистому, так і соціальному рівнях, адже воно є елементом повсякденності, формою соціального знання, фактором формування ідентичності, механізмом трансляції норм / традицій / цінностей, соціальним інститутом, складовою системи ЗМІ тощо.

Осмилення телереклами на тлі дослідження телебачення несе декілька суттєвих переваг як з точки зору практики, так і в контексті аналізу телевізійної рекламної комунікації: телереклама транслюється (а, відповідно, і споживається) у загальному контексті телепотуку, що впливає на характер і трансляції, і сприймання рекламних повідомлень; новітні досягнення телебачення як мови комунікації вносять зміни в прийоми телереклами; реклама на телебаченні дедалі більше визначає контент телемовлення, чим впливає на вигляд TV. Окремі складові телевізійної сфери вимагають наукового тлумачення в їх співвіднесеності та взаємодіяльності, що й пропонується в цій статті як шлях осмилення телереклами. Очевидна цінність такого підходу зумовлена потребою вивчення закономірностей розвитку медіагалузі в умовах сучасної соціокультурної та інформаційно-комунікаційної реальності і через стрімкий розвиток екранної культури, і через трансформацію телевізійних форм, методів роботи, жанрів, а також у зв'язку з появою нових методологічних підходів до вивчення масмедійного матеріалу, зокрема у контексті соціальних комунікацій.

Тож *актуальність* такого погляду визначається лідерською позицією телебачення як у медіасфері, так і в соціокультурному контексті сучасності, що демонструє динамічні антиномічні зміни напрямів і тенденцій його розвитку та дає можливість за умов адекватного їх тлумачення виявити принципові особливості функціонування і телебачення, і телереклами на сучасному етапі. Комплексний підхід до телебачення як предмета дослідження, на наше переконання, є надзвичайно перспективним для сучасної науки, зокрема це стосується бачення феномену телебачення як втілення екранної культури та екранної мови. У статті ставиться та деталізується *проблема* інтерпретації телереклами як складника екранної культури та екранної мови в контексті телемовлення, а також описуються чинники, що визна-

чають сучасний досвід телереклами як продукції телетрансляції. Такий підхід виявляє цілий ряд характерних особливостей телереклами у контексті емпіричного телевізійного досвіду. Це шлях для обговорення низки питань, так чи інакше пов'язаних як із рекламною комунікацією, так і з телебаченням: що керує нами при виборі стратегії телеперегляду; наскільки актуальними і прочитуваними аудиторією стають інтертекстуальні і гіпертекстуальні ознаки телепотоків та як це використовується в телекомунікації; що забезпечує дискретність та континуальність телепотоків тощо.

Сучасне телебачення — функціонально, структурно, жанрово, типологічно багата, складна творчо-виробнича галузь професійної комунікації. Натомість телебачення (як і окремі його складники) — вияв екранної мови та екранної культури, що є сенс врахувати при осмисленні телереклами.

Екранна культура — принципово нова парадигма комунікації між людьми, що стрімко та інтенсивно розвивається з кінця XIX століття. Немає сенсу доводити, що вся сучасна культура характеризується перевалюванням аудіовізуальної (звукорорової) комунікації, натомість є сенс детальніше розібратися у властивостях цієї культури як екранної. І хоч досліджень на цю тему не так багато, перспективність такого підходу не викликає сумнівів. Як стверджують автори навчального посібника «Новые аудиовизуальные технологии», що вперше систематично викладають основи екранної культури, протягом минулого століття мала місце зміна базових функцій того, що суспільство називає культурою, а одним із головних механізмів такої трансформації стало те, що «в сфері культури і комунікації, поширення інформації, в тому числі й художньої, провідна роль, поряд з письмовою мовою, друкованим словом, стала все більшою мірою належати екрану» [3, 15]. Вся сучасна культура характеризується приматом аудіовізуальної комунікації, а екран стає її репрезентантом. За таких умов синонімом аудіовізуальної культури виступає поняття *екранної культури*, мовою ж аудіовізуального є *екранна мова*. На нинішньому етапі розвитку екранна мова та екранна культура — це потужний соціокультурний механізм, який не лише забезпечує формування й трансляцію норм, звичаїв, традицій, цінностей і центру, і окраїн культури, а й по-новому організовує роботу свідомості: людина інакше структурує реальність, інакше формує уявлення про неї. У цьому контексті варто

пригадати позицію М. Мак-Луена про те, що головні впливи медіа зумовлені формою, а не змістом, а канал комунікації і є повідомлення. У наш час таким каналом стає екран.

Телебачення — найпопулярніший сучасний вияв аудіовізуальної комунікації, тож має прямий стосунок до екранної мови та екранної культури. Воно посідає центральне місце в такому сегменті аудіовізуального як відеокультура, важливою відмінною ознакою якої є неодмінне використання нових (електронних) технологій у процесах фіксації, продукування, використання продукту її діяльності за допомогою запису, трансляції, тиражування та поширення звуку й зображення. Головна особливість телебачення як технічного засобу комунікації полягає в трансляторності, у можливості передачі, практично одночасній реальному ходу подій.

Мова телебачення — як вияв аудіовізуального — базується на ефекті реальності: «Особливість кінематографічного й телевізійного перевтілення реальності полягала в тому, що воно могло бачитися, а багатьма і бачилось, як нейтральне, опосередковане механічно, але не творчо» [3, 16]. Проте і в кінематографі, і в телебаченні неопрацьована, первинна реальність відсутня, натомість обидва справляють враження, ефект реальності, чим так ваблять глядача: «Ефект вірогідності ще більш підсилюється з появою телебачення, яке небезпідставно сприймалося як бачення на відстані, знов-таки того ж самого цілісного нерозчленованого шматка реальності, не переробленого й не підданого ніяким специфічним маніпуляціям, крім лише технічного переносу на більш-менш віддалену відстань від місця дії до телевізійних екранів. Парадокс тут у тому, що сам світ, фіксований кінокамерою або трансльований камерою телевізійною, уже на той час втратив свою “безневинність”» [3, 16]. Світ на екрані — це селекція, осмислення, а тому він містить досвід, погляд, уявлення, цінності, емоції людей, що здійснили відповідний вибір, «обробку матеріалу» (в термінології М. Бахтіна). З ідеї телебачення як способу бачення на відстані первинної реальності як такої, що не піддається жодним маніпуляціям, окрім технічного перенесення зображення з місця подій, виросла TV-реальність як провідна форма втілення екранної культури та екранної мови, зорієнтована не останньою мірою на створення *ілюзорного* ефекту реальності. Сучасні виражальні телеприйоми (повтори, стоп-кадри, зміна точок зору, панорама

тощо) підсилюють видовищність телебачення з одночасним ослабленням правдоподібності.

Гі Дебор називає соціокультурний досвід епохи розвинутого телебачення дурним сном закріпаченого суспільства, що «розуміє зір привілейованим людським почуттям», яке, проте, вже не здатне охоплювати світ безпосередньо, а лише через різні спеціалізовані опосередкування, зокрема телетрансляцію [1, 26–27]. Автор концепції суспільства спектаклю так пояснює видовищність сьогодення: «Усе, що раніше переживалося безпосередньо, тепер відсторонюється у виставу. Образи, які відшаровуються від кожного аспекту життя, зливаються в одному безперервному русі, у якому єдність цього життя вже не може бути відновлена. Реальність, розглянута *частинами*, розгортається у своїй узагальненій єдності в якості *особливого* псевдосвіту, що підлягає тільки спогляданню... Скоріше, це світогляд, що став діючим і вираженим матеріально. Це об'єктивоване бачення світу. Спектакль, узятий у своїй тотальності, є одночасно і результат, і проєкт існуючого способу виробництва. Він не є якимось доповненням до реального світу, його надбудованою декорацією. Він є осередком нереальності реального суспільства» [1, 23–24].

Люзорність сучасного телебачення, на нашу думку, пов'язана не тільки і не стільки зі здійснюваною селекцією та обробкою первинного звукового й візуального матеріалу, а перш за все з тим, що екран — це особливий спосіб організації повідомлення. Телепотік — форма втілення наративності. Рухливість телевізійного зображення переводить його в розряд «розповідних», робить здатним до передачі тих або інших сюжетів. Натомість поняття рухливості тут має свою специфіку, про що зазначає Ю. Лотман: «Основним є факт зміни одних картин іншими, з'єднання різних зображень... Сама природа розповіді полягає в тому, що текст будується синтагматично, тобто з'єднанням окремих сегментів у часовій (лінійній) послідовності. Елементи можуть мати різну природу: являти собою ланцюжки слів, музичних або графічних фраз. Послідовне розгортання епізодів, з'єднаних яким-небудь структурним принципом, і є тканиною розповіді» [3, 310–311]. Теленаратив формується різнорідними компонентами. Екран телевізора абсорбує аудіовізуальний контент різного походження і формує з нього ціле, адже екран — це складна система, яка здатна адаптувати будь-який матеріал та перетворювати його на частину телевізійного видовища.

Світ постає на екрані як набір окремих дискретних, різномасштабних, різноякісних елементів, що в уяві аудиторії мають утворити континуальну цілісність. Ця мозаїчна структурна роздробленість долається свідомістю глядача, який встановлює та трактує відповідні інтертекстуальні та гіпертекстуальні зв'язки. Без такої роботи телевізійне повідомлення залишиться непрочитуваним.

Мова телебачення — це журналістський, художній, рекламний дискурси, елементи яких структуруються в ціле екранної трансляції. Це ціле, як вже було сказано вище, — усвідомлюване аудиторією гіпертекстуальне та інтертекстуальне поєднання елементів: «У телевізійній програмі перехрещуються різні шари реальності й культурного дискурсу, сполучаються ігрові й документальні елементи, хроніка, прямі репортажі й репортажі з телестудій, які поступово вибудовуються в певну систему, що еволюціонує з часом і в часі. Поява й зникнення дикторів, різні форми переходу від передачі до передачі, від анонса до фільму, нарешті, вторгнення рекламних вставок у комерційному телебаченні перетворили екран у складну, тисячу раз опосередковану систему дзеркал, здатну перемолоти, по суті, будь-який матеріал, перетворюючи його в частину телевізійного видовища» [3, 17]. Телекомунікація поєднує в собі різномірний контент, що подається як єдиний телевізійний потік, в якому чиниться взаємний вплив складових. Телепрограма (телепотік) стає тим контекстом, що корелює окремі повідомлення. У цьому й криється особливість екранної мови та екранної культури. Прямий репортаж з місця подій і телетворчість з послідовною технічною трансформацією реальності співіснують на екрані, демонструючи парадоксальну видовищність телебачення, яке формує в нашій уяві особливий антиномічний світ — мозаїчно-нарративний та фактуально-фікційний.

Включеність кожного твору в телепрограму (телепотік) — категоріальна ознака телебачення, а міжпрограмний і програмний контекст, формуючи гіпертекстуальні та інтертекстуальні зв'язки повідомлення, має принципове значення для сприйняття аудиторією телевізійної продукції. Це увиразнює риси кожного елемента телепотіку як експресивно-сміслові структури, де, зокрема, рекламна пауза стає не просто фактором відволікання уваги від власне телевізійного повідомлення, а частиною теледраматургії з її специфічним ритмом, кульмінаціями, серійністю, мозаїчністю тощо.

Реклама на телебаченні — це ще й навмисне фрагментування завершеного повідомлення (введення в телепрограму рекламних пауз), що виявляє особливості телевізійного нарративу та формує специфічну рецептивну стратегію: «Фільми й різного роду передачі, новини, телевізійні ігри, рекламні й відеокліпи, усе це — шматки шматочків, що розсікаються ще й ще додатково. Рекламні вставки зробили на комерційних каналах нормальним рубання цілісних творів на окремі фрагменти. У них, залежно від точки зору дослідника, у якості головної, могла виступати й сюжетна канва телевізійного серіалу, і послідовність рекламних вставок. Явище багатосерійності на телевізійних екранах додало ще більшу складність і витонченість часовим проміжкам» [3, 17–18]. Більше того: елементи рекламного повідомлення (аудіовізуальні образи) в загальному контексті телепотуку стають повноправними складовими телереальності, яка осмислюється як континуальність, без жорстокого поділу на елементи за характером повідомлення (реклама — журналістика — мистецтво). Цей суцільний потік має «сагітальні» точки, зони особливої впливовості, що, завдяки акцентуванню глядацької уваги, формують в аудиторії стійкі картини світу та стилі життя. І телереклама займає тут одне з провідних місць. У цьому контексті слід наголосити ще на одному аспекті. Рейтинги розважального телеконтенту поступово ведуть до превалювання у телепотоці кінофільмів, телесеріалів, концертів, реаліті-шоу, гумористичних програм, що сукупно змінює сприймання телевізійного продукту загалом і рекламної продукції зокрема вбік рекреативності, а — відповідно — і нежорсткого впливу: «Розмова про репрезентантивні властивості телебачення була б неповною без вказування на проблему “соціального екранування”. Це означає, що в інформаційному потоці можуть бути сильні доміанти, що притягають увагу до себе, що й відтинають іншу, паралельну, менш видовищну або менш агресивно подану інформацію» [2, 18].

Телебачення — потужна комунікаційна система, яка сьогодні вже стала елементом повсякденності (формує стилі життя людини, постійно вирішує проблему, як проникнути в життєвий світ людини, налагодити з нею стійкий контакт), а тому її вплив ми практично не відслідковуємо, хоч повсякчас відчуваємо: «Телебачення працює в приватному, інтимно-особистісному середовищі, але разом з тим опирається на цілу низку соціально визначених форм мислення, “картин

миру”. І його інтегруюча здатність саме й ґрунтується на здатності долати соціальну розмежованість і специфічність колективних уявлень, здатність проникати крізь межі різноманітних форм мислення, що завжди існують у суспільстві» [2, 12]. І якщо, як свого часу писав М. Мак-Луен, телебаченню належить провідна роль у процесі переходу від раціонального типу мислення до ірраціонального, що притаманний сучасності, то дослідження телебачення як вияву екранної мови та екранної культури допоможе усвідомити принципові зміни, що трапляються з нами, коли наша увага прикута до екрану телевізора. Телереклама ж — органічна складова телереальності, вона змінює телебачення та змінюється разом з ним, використовуючи його потенціал як власну зброю, і захищає свої позиції, оволодіваючи екранною мовою як обладунками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Дебор Г.-Э.* Общество спектакля / Ги-Эрнест Дебор ; [пер. с фр. С. Офертас и М. Якубович] ; [ред. Б. Скуратов]. — М. : Логос, 2000. — 184 с.
2. *Климов И.* Социальные вызовы «приватизированного» телевидения (Научное представление проблематики) / Иван Климов // Российское телевидение: между спросом и предложением : [в 2 томах] / под ред. А. Г. Качаевой, И. В. Кирия. — М. : Элиткомстар, 2007. — Т. 1. — С. 9–22.
3. Новые аудиовизуальные технологии : учебн. пособие / отв. ред. К. Э. Разлогов. — М. : Едиториал УРСС, 2005. — 488 с.
4. *Ньюман М.* 22 непреложных закона рекламы / Майкл Ньюман ; пер. с англ. О. О. Азаренковой. — М. : АСТ. — 312 с.

Одержана 20.12.2013