десятиліття вважала, що слід лише змінити форми соціальної організації, перенести європейські інститути демократії та ринку, й усе буде гаразд. У західної соціології не було ані засобів, ані інтересу до розв'язання такого типу проблем, нема їх і сьогодні (звідси такий жахливий і безглуздий провал в Іраку).

Тому саме пострадянським, а не західним соціологам важливо збагнути, завдяки яким соціальним механізмам та обставинам головною опорою минулим тоталітарним або теперішнім поліцейським світовим режимам поставала і буде поставати людина, котра адаптувалася до насильства, навіть не так до зовнішнього, як до внутрішнього, людина, що сприйняла це насильство як "природні рамки" реальності й самої себе.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Головаха Е. Наукова школа Юрія Левади про соціокультурні зміни в пострадянському суспільстві // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006. – №4. – С. 5– 10.

2. Дубинин Б. Слово – Письмо – Литература. – М., 2001. – 473 с.

Яромчук В.В.

ТЕЛЕВІЗІЙНІ ШОУ ЯК ІГРОВИЙ СВІТ МУЛЬТИМЕДІА

В статье рассматривается ТВ-продукцыя как метапроблемный полет культуры повседневности, где зрелище становится, с одной стороны, "заменителем" настоящей жизни человека, "Ночным зрелищем" каждого дня, а, с другой стороны, является следствием интенсификации интеракции. зрелищной культуры, которая нуждается уже в экологическом осмыслении.

Телебачення вже давно стало одним із базових носіїв у сучасних мультимедіа. Якщо відкинути всю продукцію, пов'язану з тиражуванням і розповсюдженням аудіовізуальної інформації на CD, та інші засоби презентації, телебачення стає саме тим обрядовим світом повсякденного сучасного буття, який певною мірою не просто моделює традиційну культуру, а утворює її інститути, механізми, спираючись на них.

Виникає термін "нічна культура" – коли завмирає життя в мегаполісі, воно прокидається на екранному просторі ТБ. Окрім усіх сценічних реалій, які виникають у нічних клубах і дискотеках, що є, в принципі, теж своєрідним розвитком естрадного виміру медіа, ми бачимо медіа, інституалізовані саме в просторі екранного самоздійснення. Але з'являється все більше дорікань на низьку якість ТБ-продукції. Особливо в Україні, яка теж досить стрімко увійшла у простір сучасних технологій і культури, зокрема медійної.

Зі збільшенням кількості каналів абсолютно не збільшується образна якість, тим паче те, що ми звемо мистецький, завершений світ, такий бажаний саме в час свята або вільний. Коли людина звільняє себе від усіх обов'язків і намагається перед екраном програти або навіть на інтуїтивному рівні дублювати можливості, які існували раніше в ярмарковому, балаганному, райковому, панорамному та іншому світах, навіть, у лубковому, і проживати свято кожного дня. Колись говорили, що сім вихідних на тиждень, сім неділь на тиждень – це, в принципі, і є образ сучасного телебачення. Людина, яка поглинає цю інформацію, може цілими днями її сприймати. Це також достатньо складна і клопітка селекційна і, будемо казати, аналізаційна робота з тим, що відбувається. Ідеальний вимір ТБ-буття – коли сім днів на тиждень людина може не відходити від ТБ-екрану.

Вважається, що ТБ-продукція – це не мистецтво. Шоу, особливо треш-шоу, пов'язані з "низом", із розіграшами, різними провокаціями, – це більшою мірою той брудний потік свідомості, який є сублімацією, усуненням із життя всього того, що не варто робити шляхом його легітимації саме в екранному просторі. Певною мірою це так, але лише певною мірою.

ТБ-екран, який інколи гнітюче вражає безграмотністю не лише режисури, а й знімання і подачі інформації не можна виправдати ніякими деклараціями про те, що людина, яка робить цю продукцію, ні за що не відповідає. Проте ми мусимо зазначити, що світ мистецтва передусім моделює вільні можливості мистецтва і людини. Адже саме ця воля не належить не мистецтву як такому, ні навіть культурі в цілому. Вона є ширшою – це стихія гри.

Тобто синтез мистецтв тут виходить за межі власне мистецьких реалій, перетворюється на синтез спонук, настанов, на синтез традиційного або нетрадиційного способу життя, синтез буття як здатності грати і здатності споживати інформацію. Тобто перед нами – складна реальність обрядового простору сучасної свідомості, який на телебаченні починає максимально експлуатувати здатність до гри, до розваг. Певною мірою ця модель починає поглинати всі інші засоби презентації інформації. Навіть ТБ-новини подають у контексті, якщо не шоу, то певного атракціону. Іноді складніші й драматичніші новини подають не першим номером, а пізніше, що нівелює їхній драматизм і свідчить про фактичну селекцію пріоритетів.

Варто заначити, що сама категорія "шоу", походить від англійського show – "видовище", "показ". Це одна із форм артизації реальності, своєрідний спектакль, театралізоване видовище, котре супроводжує телевізійні ігри, вручення різних премій тощо.

Можна стверджувати, що саме поняття видовища як видива, як того, що можна побачити, і показ шоу певною мірою є ідентичними. Домінанта візуальності, презентативності є найголовнішою. Але у ТБ-видовищі ця презентативність настільки індустріалізується та інституалізується, що все більше і більше набирає обертів ескалації вже не стільки візуальності, скільки квазивізуальності, тобто тієї візуальності, яка набуває надреальності – людина стає магом, чаклуном.