

ХУДОЖНЯ ЛІТЕРАТУРА В АСПЕКТІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Статтю присвячено розгляду особливостей художньої літератури як підсистеми соціальних комунікацій, яка передає в часі та просторі соціально значущу інформацію. Проведено паралель між комунікативною, інформаційною, виховною, культурно-просвітницькою і рекреативною функціями художньої літератури та журналістики як підсистем соціальних комунікацій, а також їх функцією конструювання нової соціальної реальності. Окремо розглянуто умови існування системи соціальних комунікацій у добу Web 2.0, яка ставить схожі проблеми і перед масмедійною комунікацією, і перед художньою літературою. Привернуто увагу до нової комунікації – екранної, яка безмежно розширила можливості письменників та медійників, але змінила сприйняття тексту на більш поверхнєве та уривчасте. Також зауважено процеси демасифікації інформаційних потоків та їхню суспільну неоднозначність. Доведено, що сутність феномену «художня література» сьогодні вже неможливо розкрити повністю тільки в межах літературознавства, без урахування соціокомунікаційного чинника та новітніх комунікаційних технологій.

Ключові слова: художня література; соціальна комунікація; журналістика; масова комунікація; екранна комунікація; демасифікація.

В умовах інформаційного суспільства давно стала актуальною проблема розгляду художньої літератури в аспекті соціальних комунікацій. У роботах О. Біличенко [1], О. Іванової [6], В. Ільганаєвої [4–5], Г. Почепцова [9–10; 12], В. Різуна [14–16], Е. Шестакової [17] був теоретичне обґрунтований розгляд феномену художньої літератури в соціальнокомунікаційному дискурсі.

Стало зрозумілим, що сутність феномену «художня література» сьогодні вже неможливо розкрити повністю тільки в межах літературознавства, без урахування соціокомунікативного чинника та новітніх комунікаційних технологій.

Динамічне існування художньої літератури в нових соціоінформаційних та технічних реаліях постійно ставить нові питання, викликаючи, таким чином, потребу в нових дослідженнях.

Мета нашої статті – встановити спільні функції, які виконують у соціумі художня література та журналістика як підсистеми соціальних комунікацій, а також їхні спільні можливості та проблеми в добу Web 2.0.

Завдання статті:

- розкрити суспільну значущість комунікативної функції, яку виконують у суспільстві художня література та масмедійна комунікація;

- проаналізувати збіги у виконанні художньою літературою та журналістикою інформаційної функції та функції моделювання нової соціальної реальності;

- вивчити спільні переваги та вади, які з'явилися в художній літературі та масмедійній комунікації в добу Web 2.0.

14 грудня 2007 р. Вища атестаційна комісія України видала наказ № 867 «Про внесення змін і доповнень, що вносяться до переліку спеціальностей, за якими проводиться захист дисертацій на здобуття

наукових ступенів кандидата наук і доктора наук, присудження наукових ступенів і присвоєння вчених звань», за яким в Україні було створено нову галузь науки – «соціальні комунікації».

Основою нової галузі стала масова комунікація. З цього моменту припинила своє існування стара спеціальність 10.01.08 – журналістика, яка довгий час жила під дахом філологічних наук, поряд з літературознавством та мовознавством. Відхід журналістики від філологічної наукової надбудови був цілком закономірним і давно прогнозованим, бо, наприклад, у такій найпопулярнішій підсистемі журналістики, як телебачення саме яскрава картинка вирішує все: ряд візуальний завжди перемагає у будь-яких суперечках з вербальним. Найтонші маніпуляції на сьогоднішньому телебаченні робляться не словом, так би мовити філологічно, а навпаки, за повної відсутності закадрового тексту, за допомогою майстерно змонтованих лайфів (синхронів, у яких герой сюжету рухається або щось здійснює), звідси, до речі, походить і назва одного з найбільш маніпулятивних каналів сучасної Росії – «Лайф Ньюс»: глядачі якого «бачать» подію «на власні очі», й у них практично не залишається сумнівів у побаченому (див., наприклад, репортажі Семена Пегова зі Сходу України).

Пошук нової наукової галузі для журналістикознавства був викликаний ще й тим, що об'єктами аналізу вітчизняних учених усе частіше ставали соціальні мережі, новітні медіа, які не підпадали під суворе визначення журналістики.

Стало зрозуміло, що протягом останніх років ми досліджуємо вже не стільки журналістику, скільки масову комунікацію комунікації в широкому сенсі, або соціальну комунікацію, якщо робити акцент саме на соціальній відповідальності медіа та нових медіа. Так було створено нову галузь з відповідною назвою.

Окрім теорії та історії журналістики, у неї увійшли теорія та історія соціальних комунікацій, соціальна інформатика, видавнича справа та редагування, а також вилучені з історичних наук «документознавство, архівознавство» та «книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство».

Проте нова галузь поставила і нові питання, наприклад таке: а чи не логічно було б тепер розглядати саме в ній мистецтвознавчі спеціальності, і серед них те саме літературознавство, з яким нещодавно журналістика була об'єднана під дахом філології? Бо що таке є будь-яке мистецтво взагалі і художня література зокрема, як не передача в часі та просторі соціально значущих смислів, тобто соціальна комунікація?

Здійснюючи соціальну комунікацію в діячності, улюблені книжки, образи, сюжети забезпечують безперервність художньої традиції, зв'язують у єдине ціле різні покоління однієї нації. У синхронії ж така передача символів є запорукою суспільного діалогу і єдності країни, зв'язуючи різні соціальні, вікові, професійні та територіальні прошарки і знімаючи, таким чином, суперечності, які неминуче виникають за відсутності єдиного ціннісного простору. Тому сьогодні в соціальних мережах час від часу виникають жваві обговорення теми про книжки, на яких ми вирости. Цікаво, що користувачі з захопленням діляться не тільки переліком книжок свого дитинства, а й фотографіями їхніх обкладинок та ілюстраціями з них. У такому контексті жодна деталь не є зайвою, важливим стає не тільки зміст книжок, а й чуттєві спогади про знайомство з ним: запах паперу та його шорсткість, вигляд та фактура обкладинки. Ці спогади бережно зберігаються «утаємненими» протягом усього життя. Ось чому спільне коло читання, спільні враження від нього об'єднують незнайомих людей не менше, ніж спільне минуле – знайомих.

Ця ж комунікативна функція є однією з найважливіших (якщо не найважливішою) і для журналістики, покликаної налагоджувати соціальний контакт. Невипадково ЗМІ ще називають на західний манер масмедіа, тобто посередником: і вони в найкращих своїх проявах дійсно виконують функцію посередництва між суспільством і владою, між багатими та бідними, між титульною нацією та національними меншинами, між консерваторами та реформаторами, старими та молоддю тощо, допомагають зрозуміти не тільки себе і своїх однодумців, а й людей протилежних поглядів, співчувати, зосереджуватися не спільному, а не на відмінностях.

Там, де журналістика та художня література ефективно здійснюють комунікативну функцію, стають неможливими громадянські війни: спільні цінності, напрацьовані літературою та журналістикою, скріплюють різні сегменти суспільства, не дають протиріччям перейти у ворожнечу, а вихований літературою та якісною журналістикою аналітизм та критичне мислення не дозволяють перейти на рівень чорно-білого бачення світу з його непримиренним поділенням на свій-чужий.

Так само інформаційна функція, здійснювана журналістикою, з успіхом виконується і художньою літературою. Через вигаданих персонажів (з якими ми зазвичай себе ототожнюємо) та вигадані обставини з

творів літератури ми, тим не менш, дізнаємося про реальні закономірності життя та світоустрою, набуваємо життєвого досвіду – і засвоюємо досвід соціальний, «відпрацьовуємо» у своїй уяві нові моделі поведінки. Журналістика має справу не з вигаданими, а з реальними людьми та обставинами. Але закономірності зацікавлення аудиторії ними такі ж самі, як з художньою літературою: люди спостерігають за іншими людьми (яких вони не знають) для того, щоб дізнатися щось нове про себе; і події на іншому кінці світу для них стають цікавими лише через правило наближення інтересів (хронологічне, географічне, за професійною ознакою, за афективною ознакою тощо).

Як і інші підсистеми соціальних комунікацій, художня література не лише відображає навколишній світ, а й активно його змінює через вплив на масову свідомість, так що її потужну безпосередню силу можна порівняти хіба що з ефектом найкращих зразків публіцистики або з так званим «ефектом CNN», коли комунікативний канал диктує умови людям, що приймають рішення. Сьогодні на Заході в новітніх соціальнокомунікаційних дослідженнях створено цілу теорію nudging'у (підштовхування), тобто м'якого підштовхування масової свідомості до потрібного вибору і, такими чином, змінення реальності через інформаційні операції. Авторами цієї теорії виступили американські дослідники Талер і Санстейн [18]. Якщо старі радянські та китайські теорії «промивки мізків» змінювали поведінку через тиск колективу на індивіда, то тепер, на думку українського дослідника Георгія Почепцова, поведінкові зміни не мають ознак агресії, вони проходять не тільки не помітно, а навіть приємно для об'єкта впливу. Модель Талера і Санстейна будується на переведенні прийняття рішення з рефлекторної форми, коли людина думає і зважує, на автоматичну, коли рішення проходить повз її свідомості.

Активна робота з масовою свідомістю з метою конструювання реальності сьогодні цілеспрямовано ведеться через масову комунікацію: окрім різноманітних форм відкритої та прихованої пропаганди, також дуже активно використовується візуальна комунікація (демотиватори, фото жаби та ін.) та меми (останнім роком, наприклад, мем «ввічливі люди», який працював на те, щоб не припустити використання сили проти російських військових). Але не тільки через масову комунікацію, а й через мистецтво: фільми (менше) та серіали (дуже активно). Як і раніше, сьогодні така ж трансформація свідомості відбувається і через художню літературу. Достатньо згадати про те, що до рішення написати про свої почуття у листі, «революційного» для російської провінційної панянки XIX ст., Тетяну Ларіну підштовхнули романи Річардсона та Руссо, героїні яких (Памела і Кларісса Річардона, і Юлія Руссо) активно висловлюють свої почуття саме в епістолярній формі, тому нічого дивного немає в тому, що і вихована на цих творах Тетяна Ларіна обирає саме таку модель поведінки.

Можна навести цілу низку прикладів, коли твори літератури не йшли за життям, а самі створювали нову реальність. Тут буде і Гарріет Бічер-Стоу зі своїм романом «Хатина дядька Тома» – за виразом Авраама Лінкольна, «маленька жінка, яка розв'язала цю велику

війну», і дещо контраверсійні приклади, віднайдені Оскаром Уайльдом: про песимізм, який був вигаданий Гамлетом, про російських нігілістів, яких «створив» Тургенев, та Робесп'єра, який «прямо зійшов зі сторінок Руссо». Цю функцію літератури можна назвати функцією конструювання нової соціальної реальності.

Суспільно важливі виховна, культурно-просвітницька і рекреативна функції притаманні і художній літературі, і журналістиці як підсистемам соціальної комунікації. І на цьому полі і література, і масові комунікації потерпають від спільних вад духовного виробництва: залежності від масової культури, орієнтації на пересічного (і навіть дуже усередненого) читача/глядача, гедоністичної спрямованості контенту, який демобілізує опір аудиторії, підпорядковує її короткотривалим інтересам споживання.

Існування системи соціальних комунікацій у добу Web 2.0 також ставить східні проблеми і перед масовою комунікацією, і перед художньою літературою. Термін Web 2.0 був запропонований американським видавцем О'Рейлі і повідомив про далекосяжні зміни Інтернету [8]. Є багато інших назв нового Вебу, які відображають оптимізм дослідників стосовно нового часу: живий Веб, гіпернет, Веб «роби разом», Веб «пиши і читай»: ідеться про «глобальну всюдисущу платформу для співпраці між змережованими комп'ютерами, яка еволюціонує практично будь-який аспект людського обміну».

Тим не менш, нова екранна комунікація, яка безмежно розширила можливості письменників та медійників, усе більш розкриває і свої недоліки. Російський письменник Дмитро Глуховський, автор бестселеру «Метро 2033», новий роман якого «Метро 2035» експериментально з'явився ... в соціальній мережі «ВКонтакте» з можливістю скачування окремих глав (за цей час кількість його читачів досягла 50 тисяч осіб), тим не менш гірко констатує: «Телефони визначили і створили новий етикет спілкування. В них – соціальні мережі, що задовольняють наші потреби механістичності, але швидше й ефективніше: посмішка вислизає, а лайк – фіксується. В них – новини, виснажливий і нав'язливий наркотик. В них – голоси улюблених, і нам інший раз цілком вистачає голосу. Хто сказав, що кіборги – фантастика? Ми всі вже кіборги. Ми без телефонів – неповноцінні. Ми не можемо без них здійснювати нормальну життєдіяльність. Було б легко сказати, що телефон – це електричний протез мозку. Але якби це була функціонально корисна річ, але емоційно не важливо, не стали б ми тягати його всюди з собою, брати у ванну і в ліжку, прикрашати чохлами з котиком і готикою і ставитися до них як до тамагочі. Ні, телефон – це протез серця» [2].

Вітчизняні професори Т. Іванова та Г. Почепцов звертають увагу на недосконалість новітньої гаджет-комунікацій з точки зору психології. Тетяна Іванова вказує, що традиційно в процесі комунікації face-to-face сприйняття інформації відбувається із залученням п'яти базових відчуттів, таких як зір, слух, дотик, нюх і навіть смак: чим повніше задіяні ці п'ять почуттів, тим більш емко і змістовно сприймається інформація. Комунікація ж у форматі screen-to-screen, або ж екранна комунікація, базується в основному на зоро-

вому світосприйнятті. Як наслідок, відбувається фізіологічний перехід у «поверхневий реєстр мислення зором», людина екранного мислення більш поверхнево сприймає інформацію, не занурюючись в її зміст, вона з готовністю дає їй оцінку: причому швидко, категорично і часом не толерантно [3].

Стан людини, яка звикла до екранної комунікації, але повертається до старої доброї книжки вдало передає Ніколас Карр у книзі з символічною назвою «Пустушка»: «Раніше мені не становило жодних проблем зануритися в книгу або в довгу статтю. Мій мозок захоплювався поворотами сюжету чи цікавими аргументами, і я міг проводити години за читанням сотень сторінок тексту. Тепер це трапляється вкрай рідко. В умовах сьогоденного дня моє мислення починає блукати після однієї-двох сторінок. Я відчуваю, що постійно змушую свій примхливий мозок повертатися до тексту. Захоплююче читання, яке колись було природним навиком, перетворилося для мене в боротьбу» [7].

Те ж саме відмічає і Г. Почепцов: «Інтернет створив надшвидкоплинні потоки інформації. Людина ж як біологічна істота не змінює своїх параметрів входу / виходу інформації. Коли потоки різко прискорилися, об'ємним текстам довелося поступитися місцем текстам коротким. І це вплинуло не тільки на обсяги, а й на утримання. Ми стали людьми як коротких текстів, так і простих змістів» [13].

Таким чином, катастрофічно низькі вітчизняні наклади паперових книжок та газет і товстих журналів не можуть бути проігнорованими через те, що, мовляв, аудиторія знайомиться з ними в електронному варіанті: як вже було зазначено, читання в з екрану, на жаль, не є аналогом читання з паперового носія. Тому, напевно, показники накладів преси та книжок Західної Європи в рази перевищують українські при тому, що і доступність Інтернету там є вищою.

Поширення Інтернету та електронних книжок надало всім користувачам необмежений доступ до архівів наукової та художньої літератури, можливість знайомитися з ними в режимі гіпертексту та інтерактивних можливостей, складаючи з наявних текстів свій власний. У той же час вільний доступ до гігантських потоків інформації за відсутності надійного навігатора став потужним викликом часу. Описані ще Е. Тоффлером процеси демасифікації інформаційних потоків у сучасних реаліях безпосередньо виявляють себе у соціальних комунікаціях як їх множинність: медіаспоживачі самі обирають у мережі інформаційно-комунікаційні потоки та вступають в активні діалоги та полілоги з іншими реципієнтами (замість one to many – one to one, many to many та many to one). Таким чином, сучасний медіаспоживач отримує вже не масову, а індивідуалізовану інформацію і має незрівняно більшу можливість вибору контенту та саморозвитку, ніж його попередники.

Але цей позитивний процес має і суттєвий негативний бік: неструктуровані, хаотичні потоки інформації надають менше можливостей для її перевірки, відкривають широкий простір для маніпуляцій, порушень етичних та правових норм.

Вплив демасифікації на суспільство в цілому також залишається неоднозначним. З одного боку, наявність принципово різних джерел та каналів як

інструмент громадянського суспільства блокує саму можливість тоталітаризму з притаманними йому табу на неузгоджену та неконтрольовану інформацію. З другого боку, зараз ми спостерігаємо суттєве соціальне розшарування за інформаційним принципом і іноді вже ностальгуємо за тими часами, коли вихід нової книжки або резонансного твору в товстому журналі об'єднував суспільство навколо цієї культурної події, змушував його відчутти себе єдиним інтелектуальним цілим.

Суспільна важливість функцій, які виконує художня література, їхня спільність із функціями масмедійної комунікації доводить доцільність розгляду феномену художньої літератури в аспекті соціальних комунікацій. Як підсистема соціальної комунікації, художня література реагує на зміни, які відбуваються в суспільстві, і на виклики часу Web 2.0. відповідає новими формами і новими можливостями. Це відкриває широке поле для нових досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Біличенко О. Л. Художня література в інформаційно-комунікаційному просторі сучасності : [монографія] / Ольга Біличенко. – Слов'янськ : СДПУ, 2012. – 351 с.
2. Глуховский Д. Киборги [Електронний ресурс] / Дмитрий Глуховский // Сноб : [сайт]. – Режим доступу : <http://snob.ru/selected/entry/91030>.
3. Иванова Т. В. Screen-to-Screen или face-to-face? [Електронний ресурс] / Татьяна Иванова // Mediasapiens : [сайт]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/screentoscreen_ili_facetoface.
4. Ильганаева В. А. Влияние информатизации на культурогенез современного общества / В. А. Ильганаева // Библиотекоснаводство. Документознаводство. Информология. – 2004. – № 1. – С. 58–62.
5. Ильганаева В. А. Гармонизация культурной среды в условиях информационного общества / В. А. Ильганаева. – Х. : ХДАК, 1999. – 34 с.
6. Иванова О. А. Сад літератури в журнальній оптиці сучасності: медіакомунікації з, для і про літературу : [монографія] / Олена Андріївна Іванова. – Одеса : Астропринт, 2009. – 368 с.
7. Карр Н. Пустушка. Що Інтернет робить з нашими мізками / Н. Карр. – СПб. : BestBusinessBooks, 2012. – С. 13.
8. О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0 [Електронний ресурс] / Тим О'Рейли. – Режим доступу : www.computer.ru/think.
9. Почепцов Г. История русской семиотики до и после 1917 года : [учебно-справочное издание] / Георгий Почепцов. – М. : Лабиринт, 1998. – 336 с.
10. Почепцов Г. Коммуникативные технологии XX века / Георгий Почепцов. – М. : Рефл-бук, Ваклер, 2001. – 352 с.
11. Почепцов Г. От информационных войн к операциям влияния и бихейвиористским войнам: новые тренды войны [Електронний ресурс] / Георгий Почепцов // Пси-фактор : [сайт]. – Режим доступу : <http://psyfactor.org/psyops/behaviorwar2.htm>.
12. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М., К. : Ваклер, 2003. – 651 с.
13. Почепцов Г. Трансформации человечества под влиянием интернета [Електронний ресурс] / Георгий Почепцов // Mediasapiens : [сайт]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/transformatsii_chelovechestva_pod_vliyaniem_interneta.
14. Різун В. В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. В. Різун // [Наукова сторінка професора Володимира Різун] / Інститут журналістики : [сайт]. – Київ, 2012. – Режим доступу : http://journal.univ.kiev.ua/Do_postanovky_problemy.pdf.
15. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі / В. В. Різун // Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції / [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова]. – К. : Інститут журналістики, 2013. – С. 8–25.
16. Різун В. В. Теорія масової комунікації : [підручник для студентів галузі 0303 «Журналістика та інформація»] / В. В. Різун. – К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
17. Шестакова Э. Г. Теоретические аспекты соотношения текстов художественной литературы и массовой коммуникации: специфика эстетической реальности словесности нового времени / Э. Г. Шестакова. – Донецк : НОРД-ПРЕСС, 2005. – 441 с.
18. Thaler R. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness / R. Thaler, C. Sunstein. – New-York : Penguin Books, 2009. – 320 p.

Яблоневская Н. В., Черноморский государственный университет им. Петра Могилы, г. Николаев, Украина **ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ЛИТЕРАТУРА В АСПЕКТЕ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Статья посвящена рассмотрению особенностей художественной литературы как подсистемы социальных коммуникаций, которая передает во времени и пространстве социально значимую информацию. Проведена параллель между коммуникативной, информационной, воспитательной, культурно-просветительской и рекреативными функциями художественной литературы и журналистики как подсистем социальных коммуникаций, а также их функции конструирования новой социальной реальности. Отдельно рассмотрены условия существования системы социальных коммуникаций в эпоху Web 2.0, которая ставит схожие проблемы и перед массмедийной коммуникацией, и перед художественной литературой. Привлечено внимание к новой коммуникации – экранной, которая существенно расширила возможности писателей и медийщиков, но изменила восприятие текста на более поверхностное и прерывистое. Также отмечены процессы демассификации информационных потоков и их общественная неоднозначность. Доказано, что сущность феномена «художественная литература» сегодня уже невозможно раскрыть полностью только в пределах литературоведения, без учета социокоммуникационного фактора и новейших коммуникационных технологий.

Ключевые слова: художественная литература; социальная коммуникация; журналистика; массовая коммуникация; экранная коммуникация; демассификация.

Yablonovska N., *Petro Mohyla Black Sea State University, Mykolaiv, Ukraine*

FICTION IN THE ASPECT OF SOCIAL COMMUNICATION

The paper studies characteristics of the fiction as the social communication subsystem that transfers in time and space socially relevant information. The purpose of the article is to define common social functions of the literature and the journalism as a subsystem of the social communications and their common opportunities and challenges in the Web 2.0 civilization. The objectives of the article are to reveal the social significance of the communicative function of literature and the mass-media communication; to analyze the similarities of the fiction and the journalism regarding the ways of informational and the modeling new social reality; to examine the common advantages and disadvantages, which face literature and in mass-media communication in the Web 2.0 era. The affinities between the communicative and informative functions of literature and journalism, as well as their function of the constructing a new social reality, were studied in the paper. Socially important educational, cultural, educational and recreative functions are inherent to fiction and journalism as subsystems of the social communication. The conditions of the existence of social communications in Web 2.0 epoch puts similar problem to mass-media communication and to fiction. The author draws attention to the new types of communications – to the screen that infinitely expanded the possibilities of writers and media people, but changed the perception of the text as something more superficial and sketchy. The demassification of the information and their social ambiguity are also researched in the paper. The social importance of functions performed by literature, its common features with mass-media communication open the way for interpreting the phenomenon of literature in terms of social communications.

Keywords: *fiction; social communication; journalism; mass communication; screen communication; demassification.*

© Яблоновська Н. В., 2015

Дата надходження статті до редколегії 30.04.2015