

Михед О. П.,
аспірант відділу теорії літератури
Інституту літератури
імені Т.Г.Шевченка НАН України

Формування реаліті-роману в просторі взаємодії літератури і медіа

Історія розвитку мистецтва і літератури безпосередньо пов'язана з розвитком культури, суспільства й всієї цивілізації загалом. Частіше за все мистецтво зазнає впливу зовнішніх факторів, лише в поодиноких випадках маючи можливість зворотного навіювання на суспільство. Як писав свого часу Г. Вельфлін: «Історія мистецтва, без сумніву, переплітається з історією господарства, суспільства і навіть держави» [13, 67]. Культура, як «складна багатоаспектна система», є частиною ширшої системи: «Будучи відносно самостійною підсистемою соціальної макросистеми, вона співвідноситься з усіма сферами соціального життя і це неминуче відображається на її власній структурі, визначаючи її різномірність і багатогранність» [4, 78-79]. Зрозуміло, що кожна історична доба лишає свій відбиток на історії культури, яка уявляється безперервною лінією, де майже кожна складова може віднайти своє продовження в майбутніх епохах.

Минуле століття часом називають «першою добою мас-медіа» [10, 44]. Дослідники датують початок повноцінного медіа-суспільства кінцем ХІХ ст., позначеного кількома важливими у цьому сенсі подіями. Серед них – перша демонстрація кінофільмів братів Люм'єр перед 35 глядачами в Парижі (1895), з'ява перших коміксів – «The Yellow Kid» Аутколта (1896) і «Katzenjammer Kids» Дірка, і публікація першої в історії журналістики історичної сторінки в берлінській ранковій газеті «Morgenpost». Сучасне суспільство часто називають інформаційним, «тобто таким, де робоча сила, здебільшого, зосереджується в інформаційній індустрії та сфері послуг, де різноманітна інформація – це ключ до багатства та влади» [10, 41].

Мас-медіа (під якими ми розуміємо засоби і технології масової комунікації [10, 23, 26] створюють потужний вплив на суспільство, моделюючи всі його складові. Узагальнюючи, можна сказати, що сучасному інформаційному суспільству властиві «переважання інформаційної праці; великі обсяги інформаційних потоків;

інтерактивність; інтеграція та конвергенція типів діяльності; зростання і взаємопов'язаність мереж; постмодерна культура» [10, 94]. Таким чином, культура в якості складової системи суспільства зазнає загального впливу мас-медіа, що має за наслідок її сутнісні трансформації. Е. Шестакова слушно зауважує, що в процесі медіатизації культури слід вбачати «не тільки наступ нових технологій і способів зберігання, кодифікації і передачі інформації», а й зміну «онтологічних і субстанціональних засад культури, коли світ і людина здобувають нові сутнісні форми і властивості, в тому числі, або навіть в першу чергу, мовні, мовленнєві» [17, 43]. Зміна світоглядних координат корегує буття культури загалом і красного письменства в тому числі, модифікуючи його сутнісні властивості.

Про це свідчить хоч би відчутний вплив радикальної зміни комунікаційних технологій, що афористично сформулював М. Маклюєн: «Якщо телеграф скоротив речення, то радіо скоротило новину, а телебачення вприснуло в журналістику ін'єкцію запитальності» [11, 245]. Хрестоматійний приклад – винайдення фотографії, що вплинуло на розвиток мистецтва, суттєво редукувавши інформативну функцію живопису: «Відтепер художники могли не завдавати собі клопоту детальним відтворенням реальності – для цього існували фотокамери. <...> Технічне нововведення вплинуло і на композиційну побудову картин. Художники робили замальовки неформальних сцен, взятих у незвичайних ракурсах, немов вони були зроблені камерою» [5, 13]. На погляд М. Маклюєна, винайдення фотоапарату не тільки спрямувало пошуки художників на «розкриття внутрішнього творчого процесу в експресіонізмі та абстрактному мистецтві», а й мало безпосередній вплив на літераторів. Він вважає, що завдяки фотографії, пресі, радіо та кіно, які давали читачам широке і деталізоване уявлення про світ, в свою чергу, «поет і романіст звернулися до тих внутрішніх порухів душі, за допомогою яких ми досягаємо осяяння, робимо самих себе і будуємо свій світ. Таким чином, мистецтво перейшло від зовнішнього копіювання до внутрішнього виготовлення» [11, 220]. На переконання М. Маклюєна, саме винайдення фотографії стало точкою переходу від доби «Людини Книгодруку до доби Людини Графіки» [11, 216], що стало початком новітнього часу, побудованого на візуальних образах.

Поява кінематографу, наступної віхи в розвитку мас-медіа, на думку дослідників, не мала такого значення: «В його змісті та функціях нового було мало. Воно стало ще одним засобом презентації та поширення старого виду змісту – розваг, оповідок, видовищ, музики, драм, гумору й технічних витівок загального споживання» [10, 31].

Хоч у цьому плані кінематограф був продовжувачем традиції, його сила впливу на глядача була значно вищою, ніж у комунікаційних попередників. Нині загальним місцем стала розповідь про жах, який пережили глядачі братів Люмьер, коли з екрану прибував потяг. Але вже перші дослідники психологічного впливу кіно відзначали ще глибші ефекти, які переживали глядачі. Так, у 1916 р. з'явилася книга Хуго Мюнстерберга «Фільм-спектакль: психологічне дослідження», в якій був описаний вплив тоді ще німого кіно: «Глибина, з якою вистава захоплює публіку, тягне за собою сильний соціальний ефект. Існують навіть свідчення того, що при перегляді фільму у людей поступово виникали сенсорні галюцинації та ілюзії. <...> Оплески, особливо ті, які лунають серед сільської публіки у відповідь на щасливий збіг подій у мелодрамі, – це ще один симптом незбагненої привабливості фільму. Втім, очевидно, що такий сильний вплив може приховувати в собі небезпеку».

З'ява телебачення стала переламною у розвитку культури і мала вплив на функціонування всіх, без винятків, попередніх комунікативних засобів. І ще більший – на життя пересічних глядачів. Телебачення реформувало не тільки спосіб розповіді про реальність, а саму реальність як таку. Як зазначає Р. Харріс: «Замість того, щоб більш-менш точно відобразити якісь зовнішні події, телебачення перетворилося на реальність, з якою порівнюють довколишній світ. Світ, яким його бачать ЗМІ, став для багатьох людей реальнішим за саме життя». На його думку, «за останні 60 років телебачення трансформувало повсякденне життя людей більше, ніж, можливо, будь-який інший винахід в історії людства. Друковані ЗМІ і радіо також багато в чому змінилися під впливом телебачення, хоча воно й не замінило їх. ... Телебачення не тільки змінило наше проведення часу, воно також революціонізувало наше мислення і наш світогляд» [15].

Статистичні дані переконують, що телебачення займає основне місце у діяльності людей глобалізованого світу. Так, Р. Харріс вказує, що «кожного дня люди у всьому світі проводять перед телевізором більше 3,5 мільярдів годин». У середньостатистичній «американській родині телевізор включений понад 7 годин на добу. ... До 18 років дитина встигає провести перед телевізором більше 2-х років свого життя» [7]. Російський дослідник С. Кара-Мурза наводить приклад оригінального експерименту, проведеного в 1977 р. однією американською газетою: «Журналісти запропонували навмання вибраним 120 родинам по 500 доларів за те, щоб вони протягом місяця не дивилися телевізор. 93 родини (78%) відхилили цю

пропозицію» [8, 332]. Варто зауважити, що така увага до американських статистичних даних аргументована кількома важливими моментами. З одного боку, це зумовлено багатолітньою американською традицією наукового дослідження і мистецького рефлексування над проблемою впливу телебачення на суспільство. З іншого – американську модель, на нашу думку, варто сприймати як показову, бо саме згідно неї відбувається нав'язування основних принципів функціонування телебачення в решті світу.

Сучасне телебачення породжує глобальні тиражовані образи і зображення, формуючи нові стереотипи і продукуючи готові мисленнєві схеми. Плідною видається думка В. Скуратівського про те, що «феномен ТБ входить у соціокультурні структури нашого століття не тільки як похідне від інженерної ініціативи (Розін–Зворикін–Грабовський), але й також як вершинне зусилля новоєвропейської репродукції як наслідок кількох літніх устремлень до тиражування зображення» [13, 15]. Український дослідник у своїй розвідці зіставляє уявлення про тиражованість, яке існувало в різні епохи. Так, він наводить спостереження Бальзака, датовані 1834 р., про те, що око освіченого парижанина «звикло щороку бачити <...> 20 ілюстрованих видань, тисячу карикатур, 10 тисяч віньєток, літографій і гравюр» [13, 36]. Натомість уже в 1970-х рр. в США «щороку проявлялося більше шести мільярдів знімків» [13, 80]. Цілком зрозуміло, що подібне збільшення тиражованості стає прикметою сучасності і однією з найважливіших особливостей новітньої культури. Так, німецька дослідниця П. Доссі у дослідженні зв'язків мистецтва і економіки наводить наступні факти: «Ще в минулому столітті індіанці навахо обмежувалися 263 видами предметів, а сьогодні в одному тільки каталозі «Отто» представлені 36162 різноманітних груп товарів і близько 125 000 предметів. На мережевому аукціону eBay ми можемо, перебуваючи у будь-якій точці планети, вибирати з-поміж 10 мільйонів об'єктів у тисячах категорій» [5, 65]. Повертаючись до тези В. Скуратівського про зв'язок телебачення з ідеєю тиражованості, варто вказати на її слушність і також додати, що телебачення, як виразник епохи, створює глобальну мережу тиражованих образів. Так, Д. Мак-Квейл наводить дані глобального міжнародного дослідження насильства на телебаченні, проведеного від імені ЮНЕСКО. В дослідженні брали участь п'ять тисяч дітей з двадцяти трьох країн, з яких «88% ... знали Термінатора у виконанні Арнольда Шварценегера» [10, 429]. Ще до початку 2000-х, до ери телесеріалів (House M.D., Lost, Lie to Me і т.д.), які майже одночасно транслюються по обидві сторони Атлантики, в середині 90-х світ був захоплений

американським серіалом «Baywatch» («Пляжний патруль»): його «кожного тижня дивилися близько 1 мільярда глядачів у 150 країнах!» [15]. Ще більшу телеаудиторію здатні зібрати спортивні змагання, що займають чільне місце у системі масової культури, яка постачає населенню різноманітні види дозвілля. Зрозуміло, що за подібних умов тиражованості своїх повідомлень телебачення стає провідним інструментом впливу на суспільство.

Історія дослідження медіа пройшла кілька етапів у ставленні до питання їх важливості і впливовості. Спершу (поч. 1900-х - кінець 1930-х) «медіям приписували здатність формувати думку та переконання, змінювати спосіб життя і формувати поведінку відповідно до бажання тих, хто їх контролює». Даний ранній підхід «ґрунтувався не на науковому дослідженні, а на спостереженні за величезною популярністю преси та нових медій – кіна і радіо, які втручалися у багато аспектів щоденного життя і в громадські справи» [10, 411]. Згодом дослідники зосередили свій науковий пошук на встановленні того, що «не було прямого зв'язку між стимулом від медій і реакцією на нього аудиторії. Було доведено, що медії діють в межах наперед визначеної структури соціальних взаємин та особливого соціального і культурного контексту» [10, 413]. П. Лазарсфельд відіграв ключову роль у формулюванні теорії «захисної вибіркової», на основі якої була випрацювана гіпотеза «структурування теми», суть якої полягає в тому, що «ЗМІ повинні впливати не на те, як або що думають реципієнти, а на те, про що вони думають» [3, 64].

Наприкінці 1970-х рр. був сформований новий підхід до впливу медіа – «соціально-конструктивістський. Він полягає у тому, що найважливіший вплив медій – це формування значень» [10, 414]. Даний підхід дозволив сформулювати ключову на сьогодні думку про те, що «значення (отже, впливи) створюють самі одержувачі» [10, 415], хоч не менш важливу роль при цьому відіграє соціальний контекст реципієнта інформації. Узагальнюючи, можна сказати, що теоретики випрацювали два основні підходи. Згідно першого, медіа діють за власною довготривалою спланованою схемою, нав'язуючи реципієнтам штучно сконструйовані образи та «створену» інформацію. Згідно другого, основного на сьогодні, «люди в аудиторіях створюють для себе власні погляди на соціальну реальність і своє місце в ній, у взаємодії із символічними конструкціями, які запропонували медії» [10, 415].

Узагальнюючи, Д. Мак-Квейл виокремив основні різновиди змін, викликаних впливом медіа. Отже, «медії можуть: зумовити умисну

зміну; зумовити неумисну зміну; зумовити незначну зміну (форми або інтенсивності); сприяти зміні (умисній або ні); підсилити те, що існує (без змін); запобігти зміні». При цьому дослідник зауважує, що «будь-яка з цих змін може відбуватися на рівні особистості, суспільства, інституції або культури» [10, 418]. Таким чином, оприявнюється багатовекторність впливу медіа на сучасне життя в усіх його проявах, виходячи з чого, ми ставимо за мету дослідити вплив телебачення на культуру у його зв'язку з суспільним контекстом.

Телебачення сьогодні перебрало на себе роль літописця епохи, включивши в себе документальне кіно і змінивши функціональність фотографії. Певним чином повторюється згадана вище історія про вплив фотографії на малярство. З появою ТБ фотографія вивільнюється з жорстких рамок фіксування дійсності і все більше прибирає ознак мистецтва. Свого часу «Джералд Розенкранц із фото кооперативу «Магnum», заснованого по війні великим фотографом Картье-Брессоном і його однодумцем, проголосив, що в естетиці світліни «центр тяжіння зміщується з документальної фотографії... із зовнішньої сфери зображення у внутрішній світ» [13, 105]. Американський теоретик Д. Девіс теж звернув увагу на зміну фотографії: «від документальності подій (цю її роль тепер усе більше і більше переймає ТБ) вона переходить до творчості» [Там само]. Втім, під впливом телебачення змінюється не тільки функціональність фотографії.

З'являється новий різновид мистецтва – відео-арт, який постає своєрідною антитезою до ідеї односторонньої маніпулятивної комунікації телебачення. Художники починають знімати власне концептуальне відео за допомогою портативних відеокамер, створювати відео-скульптури, відео-інсталяції і т.д. Так, піонер відео-арту американський художник корейського походження Нам Джун Пайк уславився величезними скульптурами роботів, «відео-Буддами», складеними з телевізорів як символів доби. При цьому варто відзначити швидкість, з якою відео-арт пройшов шлях від зародження до офіційного визнання і комерціалізації: від 4 жовтня 1965 р., коли Нам Джун Пайк зробив перше відео (поїздка в таксі під час відвідин Нью-Йорку Папою Римським) до 1971 р., коли Геррі Шум відкрив першу в світі галерею, що спеціалізувалася на відео-арті [18, 592, 595]. Таким чином, мистецтво проходить звичний шлях зустрічі з новими феноменами – від неприйняття і агресії до залучення у власну систему і перетворення в один із інструментів пізнання світу, в одну з технік створення мистецтва.

Література не стала виключенням із загального правила трансформації культури під впливом телебачення. Умовно кажучи, питання взаємин літератури і телебачення відтворило шлях, яким пройшли мистецтво для створення відео-арту і наука у формуванні теорії впливовості телебачення – від жаху перед його всесиллям до подальшого критичного ставлення, усвідомлення обмеженості його сили і перетворення на один із засобів своєї художньої системи. Або, за словами М. Бютора: «Пошук нових форм роману, які могли б вбирати в себе набагато більше, виконує, таким чином, потрібну функцію щодо нашого усвідомлення реальності: викриття, освоєння та пристосування» [1, 33].

Ідея потужної впливовості телебачення на літературу знайшла широке відображення у колективному збірнику статей «Судьби роману» (1975), в якому, з одного боку, втілений тогочасний жах від наступу телебачення, а з іншого – здійснена спроба цілісного погляду на розвиток роману ХХ ст.. Попри розмаїття виказаних у цих роботах спостережень, загальною для них є думка, що «зовнішніми причинами, що привели до тотальної кризи роману, багато зарубіжних критиків і літературознавців вважають розповсюдження засобів масової комунікації – кіно, радіо, телебачення» [14, 14]. При цьому зазначимо, що й тоді цю причину занепаду роману дослідники здебільшого вважали лише одним з багатьох факторів, але не єдиним і визначальним. Так, Правінсінх Чавда у доволі розлогому огляді «Роман сьогодні» зауважував, що «сьогодні світ змінюється так стрімко, що не існує стійкого і постійного суспільства, яке міг би описати романіст. Спроби романіста знайти контури і форму повістуння закінчуються невдачею через мінливість форм сучасного життя» [14, 73]. Подібну думку виказував П. Пільський, який вбачав кризу книги і самого процесу читання у зміні ритму нового часу, що виключає можливість спокійного самотнього прочитання і обдумування засвоєного: «Не тільки для того, щоб писати, але щоб розуміти – вбирати і охоплювати чужу думку, щоб довго мовчки розмовляти з іншою людиною в її книзі, потрібні самотність і спокій. Але ні спокою, ні самотності те майбутнє, яке створюють інженери, будівники і техніки, не дасть і не в змозі буде дати» [16, 138]. Схожих позицій притримується і класик постмодернізму М. Павич, який, з одного боку, вказує на неймовірну розповсюдженість романів: «У світі ніколи раніше не писали і не читали стільки романів, скільки сьогодні» (тобто знову маємо справу з ідеєю тиражованості в сучасному світі), а з іншого – вбачає проблему у тому, «що завершується певний метод читання. Тобто насправді справа не у кризі самого роману, а у кризі читання роману.

Такого роману, що нагадує вулиці з одностороннім рухом. Тобто з кризою графічної оболонки роману. З кризою – книги» [12, 35]. Таким чином, М. Павич піднімає одне з ключових питань конкурентної спроможності книги взагалі й роману зокрема порівняно з телебаченням і мас-медіа, які свого часу також були односторонніми, ретранслявали лише власні смисли і не мали зворотного зв'язку зі своєю аудиторією. Однак із часом медіа приходять до ідеї інтерактивності і максимальної взаємодії зі своїми реципієнтами. На подібний шлях інтерактивності і збільшення ролі читача під впливом медіа М. Павич і спрямовує роман.

Разом з тим виказується думка, що роман навряд чи зможе витримати конкуренцію з «аудіовізуальними засобами» [14, 15], з потужністю образу, створеного ТБ. Медіапсихологи говорять про те, що «дитина змалечку сприймає написане в книгах як вигадку. Натомість ТБ з дитинства сприймається людиною майже як реальне життя. Тому уявлення, засновані на сприйманні телепередач і фільмів, набагато легше переплутати з нашими уявленнями про реальність, ніж ідеї та уявлення, отримані з книг» [15]. Таким чином, розтиражований ТБ образ набуває набагато більшої ваги, ніж книжний.

Намагаючись подолати умовність художньої реальності, притаманну їй «вигаданість», література звертається до нових форм, включаючи до своєї системи виражальні засоби інших медіа. Одним із способів «зберегти літературу в умовах наступу електронних ЗМІ на думки і почуття людей» дослідники називають наслідування «телетрансляції у змісті і формі» [17, 44], одним з наслідків чого і стала поява реаліті-роману.

Телебачення має різні форми впливу та вияву в літературі. Це, по-перше, може бути «безпосереднє відображення, тобто в тематиці творів, у самому типі зображуваної людської особистості». По-друге, це може бути відображено у поетичних засобах, «у глибинних принципах творчості» [9, 101]. У третій формі поєднуються «пряме відображення проблем епохи (в тематиці творів, в самому типі людської діяльності) і їхнє опосередковане відображення (у типі художнього мислення, його структурі і динаміці)» [9, 106]. Іншими словами, адаптуючи сказане до предмету нашого дослідження, можна зробити висновок, що телебачення впливає на літературу і цим самим трансформує літературні жанри на рівні форми, тематичного наповнення, виражальних засобів і у поодиноких випадках – у типі художнього мислення.

На сьгоднішньому етапі розвитку культури дані тенденції набувають нових обрисів, і медіа не тільки «інтенсивно *проростають*

у літературному/художньому тексті», але й «приростають до літературного тексту» [2]. Таким чином, література включається у ширше поле масової культури, яка диктує нові правила. Прикметною в даному контексті видається думка Е. Кернана про те, що за умов нового розвитку технологій, якщо «література і померла, то літературна діяльність продовжується з неослабною, якщо не збільшеною, силою». Так, один із найбільш авторитетних російських дослідників соціології літератури Б. Дубін вважає, що сучасні медіа «1) створюють новий тип автора як персонажа; 2) змушують літературу переймати техніки масової культури...; 3) змінюють режим розповсюдження тексту і техніки самого письма» [7]. Зауважимо, що новий різновид романного жанру, яким є реаліті-роман, послідовно наслідує дану схему, залучаючи техніку медіа як основну складову власної поетики, а також використовуючи романне поле для нової репрезентації автора.

Повертаючись до слухних зауваг Б. Дубіна, варто відзначити, що водночас він вважає безпідставною тезу про те, що «медіа забрали читачів у літератури», оскільки «література і є першим типом масових медіа, які склалися в світовій історії» [7]. Щоправда, як зазначає Б. Дубін, результатом взаємодії, наприклад, роману і газети стала з'ява роману-фейлетона, від якого дослідник веде генеалогічну лінію «детективний роман, судовий роман, кримінальний роман, сентиментальний роман і т.д.» [7]. Натомість Е. Шестакова вважає, що між художньою літературою і масовою комунікацією існує «багато перехідних, порубіжних явищ, наприклад, публіцистика, критика» [17, 76]. Ідея змішування різноманітних технік, гібридизації явищ набуває особливої ваги в новітню епоху розвитку медіа.

М. Маклюен слушно вбачав у інтерференції та зіткненні різноманітних мас-медіа величезний потенціал: «Схрещування або гібридні поєднання засобів комунікації вивільнюють велику нову силу та енергію, яку можна порівняти з тією, що виникає при розщепленні ядра або термоядерному синтезі» [11, 59]. Розвиваючи цю думку, дослідник стверджує, що «гібридне змішування, або зустріч, двох засобів комунікації – це момент істини і одкровення, з якого народжується нова форма» [11, 68]. Саме так, вважає він, народився у XVIII ст. реалістичний романі – «разом з газетною формою суспільного зрізу і задоволення людського інтересу», у якості передвісника «форми кінофільму» [11, 329]. У такий спосіб М. Маклюен демонструє тяглість традиції розвитку медіа і зближення візуальної та словесної культур.

Вітчизняна дослідниця Е. Шестакова ставить поняття «Слово» в центр своєї концепції взаємодії засобів масової комунікації з

літературою. Вона розрізняє два типи слова, які за останні століття зазнають все більшого взаємовпливу. Перший тип – це слово художнє, сакральне, слово літератури і мистецтва. В центрі його «семантичного простору – Абсолют, Вічність і Логос». Другий тип – це слово буденності, побуту, інформації, закону, в його семантичному полі – «Історія, Повсякдення і Факт» [17, 74]. Дослідниця демонструє, як розвиток літератури і культури з їхнім стремлінням схопити і відобразити невловимий плін сучасності (що, власне, і є осердям формування роману як жанру) поступово зазнавали процесу зближення двох типів слова. Е. Шестакова влучно називає слово масової комунікації «культурним героєм нашого часу» [17, 84]. Слово медіа «орієнтоване на відтворення і відображення оточуючого, відпочатково відкритого, доступного перевірці і критиці світу; на мінливий світ, заповнений часом і історією» [17, 61]. Дослідниця виокремлює одну з найважливіших характеристик слова медіа – «не просто бути сучасним, а уловлювати, фіксувати, відображати і опредмечувати світ в його часовій, просторовій, постійній і незворотній мінливості» [Там само]. Е. Шестакова вбачає у сучасній культурі неухильне зближення словесного і візуального, сакрального і профанного, що стає результатом загального розвитку суспільства і його медіатизації.

Вже на початку 80-х років дослідники відзначили гібридизацію літератури і утворення нових жанрових різновидів, які були покликані вивести літературу з глибокої кризи. Таким чином, з'явилися спроби створення «неписаної літератури – кінороман, документальний роман, різноманітні комікси» [14, 15]. Кінематограф по-своєму викликав «неминучість глибоких перетворень у зображальній техніці і структурі роману» [14, 17]. Так, за спостереженням Роже Кайюа, кінематограф змінив глибинні принципи літератури: «Психологічний аналіз підмінений скрупульозним описом зовнішньої поведінки, одночасно реєструється все, що потрапляє в поле зору, повісткування замінюється послідовністю моментальних знімків, з кадруванням, монтажем і т.д.» [14, 90]. М. Маклюєн називає техніку «потoku свідомості» прямим «перенесенням техніки кіно на друковану сторінку, звідки, за великим рахунком, вона і походить» [11, 337]. Дана теза опосередковано підтверджується широковідомою історією про те, як С. Ейзенштейн влаштував спеціальний сеанс для напівсліпого Д. Джойса, і той дивився «Панцерник «Потьомкін»» «на віддалі кількох сантиметрів від екрана і сказав авторові: “Ми робимо з вами одну й ту саму справу”» [13, 31]. При цьому, звісно, окрім конкретних технічних засобів йдеться і про емоційну складову, і про сам предмет

зображення, який у більшості своїй постає незмінним – незалежно від епохи, жанрових трансформацій і розвитку культури.

Зрозуміло, що телебачення, як спадкоємець кінематографу, у власній багатовекторній діяльності продовжило лінію впливів і трансформацій літератури. На наше переконання, у сучасній літературі вже сформований окремий романний різновид, що постає виразним уособленням гібридизації літератури і телебачення. Це реаліті-роман як виразник давньої традиції зближення літератури і медіа, двох типів слова – Сакрального і Повсякденного. У генезі реаліті-роману роль визначального генологічного фактора належить телебаченню і такої його форми як «реальне телебачення». У цьому плані саме реаліті-роман постає одним із яскравих прикладів помітного впливу телебачення на розвиток літератури.

Література:

1. Бютор М. Роман как исследование / Мишель Бютор – М.: МГУ, 2000. – 208 с.
2. Венедиктова Т., Чернушкина Н. Литература и медиа в поисках нового адресата. Международная конференция «Литература и медиа: меняющийся облик читателя» (Москва, МГУ, 24-25 октября 2007 г.) / Т. Венедиктова, Н. Чернушкина // Новое Литературное Обозрение. – 2008. – №90.
3. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк – М.: Гуманитарный центр, 2007. – 288 с.
4. Гершкович З.И. Техника в системе художественной культуры / З.И. Гершкович // НТР и развитие художественного творчества. – Ленинград, «Наука», 1980. – С. 75-97.
5. Диккинс Р. Современное искусство / Р. Диккинс ; [пер. с англ. Н.Д. Картуновой]. – М.: ЗАО «РОСМЭН-ПРЕСС», 2006. – 96 с.
6. Досси П. Продано! Искусство и деньги / Пирошка Досси – СПб.: Лимбус Пресс, ООО «Издательство К. Тублина», 2011. – 288 с.
7. Дубин Б. Литература и медиа? Литература как медиа. Литература в поле медиа / Борис Дубин // Материалы круглого стола «Культура и медиа» – МГУ, 21 октября 2007 // Иностранная литература. – 2008 – № 9. – Режим доступа до журн. : <http://magazines.russ.ru/inostran/2008/9/ku6.html>.
8. Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции / С.Г. Кара-Мурза. – Изд. 2-е. – М.: Академический Проект, 2009. – 380 с.
9. Македонов А.В. О некоторых аспектах отражения НТР в советской поэзии. / А.В. Македонов // НТР и развитие художественного творчества. – С. 97-117.

-
10. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / переклали з англійської Оля Вольна, Галина Сташків. – Львів: Літопис, 2010. – 538 с.
11. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Маршал Маклюэн [пер. с англ. В. Николаева]. – М.; Жуковский: «Канон-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
12. Павич М. Роман как держава / М. Павич ; [пер. с сербского Л. Савельева]. – М.: ООО «Издательский Дом «Зебра Е», 2004. – 253 с.
13. Скуратівський В.Л. Екранні мистецтва у соціокультурних процесах ХХ століття: Генеза. Структура. Функція: У 2-х ч. Ч. I. / В.Л. Скуратівський – К.: КМЦ «Поезія», 1997. – 224 с.
14. Судьбы романа. Сборник статей// Составление, предисловие и комментарии Е.Ф. Трущенко. – М.: Издательство «Прогресс», 1975.
15. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис. – СПб.: прайм-Еврознак, 2003. – 448 с.
16. Хренов Н.А. Кинозрелище в период НТР / Н. Хренов // НТР и развитие художественного творчества. – Ленинград, «Наука», 1980. – С. 130-144.
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. Fricke C. New Media / C. Fricke // Art of the 20th Century. Ed. By Ingo F. Walther. Vol.2. – TASCHEN – P. 577-619.