

ПОЛЕГШЕНА І СПРОЩЕНА ПРАВДА ЯК ОДИН ІЗ ДІЄВИХ РІЗНОВИДІВ СПОТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПОВСЯКДЕННОЇ РЕАЛЬНОСТІ У СВІТІ РЕАЛІТІ

Шестакова Елеонора Георгіївна,

доктор філологічних наук

Донецьк, Україна

shestakovanora2016@gmail.com

orcid.org/0000-0003-2000 9208

Сучасне суспільство, навіть пересічна людина багато в чому стає медіатекстами. Вони вже не є стільки пасивними споживачами інформації від масмедіа, скільки учасниками медіакомунікації, творцями умовної медіареальності, в якій діють реальні люди, чиняться події зі справжніми наслідками. Один з наслідків цих процесів – конвергенція соціально-повсякденної реальності та медіареальності, що виявляє дві взаємопов'язані проблеми: морально-етичну та соціально-культурну. **Мета** – у ситуації посилення позицій масмедіа, їхньої націленості на приватний простір звичайної людини, розвою медіареальності, все частіше наповненої інформаційним хаосом, сумнівними, недостовірними новинами, необхідно розбиратися в таких питаннях. По-перше, що і внаслідок чого входить у змістовний, аксіологічний обсяг понять «недостовірна інформація», «фальшиві новини», «інформаційний хаос»? По-друге, які умови, засади, принципи, механізми їх імплементації у соціально-повсякденну реальність. По-третє, чи завжди їх необхідно та продуктивно розглядати в бінарній системі координат: брехня/правда, погано/добре, невірно/достовірно. **Методи розвідки:** культурологічний, функціональний, семіотико-комунікативний аналіз медіатексту. **Результати, висновки статті.** Розвиток медіакомунікацій, технологій пропаганди та їх зрощення із соціально-щоденною реальністю призвели до низки принципів змін. Масмедіа це підтримують і заохочують за допомогою жанрів реаліті: реаліті-шоу та lifestyle, які насамперед продукують формування образу полегшеної та спрощеної правди про соціально-повсякденну реальність. Полегшена, спрощена правда – складний різновид фальсифікації, спотворення за допомогою культивування, м'якої пропаганди «одномірною» світоустрою, світовідчуття, що базуються, розвиваються на ідеях, цінностях, принципах «повсякденного гедонізму». Полегшена, спрощена правда – це прагнення засобами масмедіа розбити складну соціально-щоденну реальність на окремі самостійні проблемно-тематичні набори (кулінарія, спорт, дизайн житла, тілесна краса...) і представляти їх як ілюзію повноти життя та можливостей вибору для звичайної людини. Ці варіанти легко, швидко конструюються в «готову», нібито цілком самостійно вибудовану людиною картину соціально-повсякденної реальності.

Ключові слова: фальшиві новини, маніпулювання, ідеологія, медіатекст, масмедіа.

LIGHTWEIGHT AND SIMPLIFIED TRUTH AS AN EFFECTUAL TYPE OF THE DISTORTION OF SOCIAL-EVERYDAY REALITY

Shestakova Eleonora Heorhiivna,

Doctor of Philological Sciences

Donetsk, Ukraine

shestakovanora2016@gmail.com

orcid.org/0000-0003-2000 9208

Modern society and people are becoming media texts in many ways. They turn out to be not only passive consumers of information from the mass media, but also, if desired, active participants in media communication, creators of conditional media reality. Therefore, social-everyday reality and media reality are constantly in the process of convergence. This reveals two interrelated key issues: moral-ethical and socio-cultural.

Article purpose: in the situation of strengthening the positions of the mass media, their focus on the private sphere of society and person life, the formation of the total of media reality, often filled with information chaos, dubious, unreliable news, it is necessary to understand the following issues. Firstly, what and as a result of what is included in the semantic and axiological scope of concepts of *unreliable information, fake news, information chaos*? Secondly, what are the conditions, principles, mechanisms of their implementation in social and everyday reality? Thirdly, is it always necessary and productive to consider them in a binary coordinate system: false/true, bad/good, unfair, forged/correct, trustworthy? **Research methods:** culture theories, functional and semiotic-communicative analysis of the media text. **The results and conclusions.** The development of media communications, propaganda technologies and their fusion with social-everyday reality lead to a number of fundamental changes. This kind of sentiment is supported and encouraged by the media through reality genres: reality and lifestyle. These genres primarily produce the formation of an image of a lightweight and simplified truth about social-everyday reality. The lightweight, simplified truth is a complex kind of falsification, distortion through the cultivation, and propaganda of a “one-dimensional” world order, a worldview based on the ideas and values of “everyday hedonism”. The lightweight, simplified truth is the desire of the mass media to break up a complex social-everyday reality into separate independent problem-thematic sets (cooking, sports, housing design, bodily beauty...) and present them as an illusion of the fullness of life and of the possibilities. These options are easily, quickly constructed into a “ready-made” picture of social-everyday reality in accordance with the desires of an ordinary person.

Key words: fake news, manipulation, ideology, media text, mass media.

Передмова

Ця стаття – авторизований та допрацьований скорочений переклад моєї статті «Lightweight and simplified truth as a kind of distortion of social-everyday reality», яка вийшла у книзі «Fake News Is Bad News – Hoaxes, Half-truths and the Nature of Today’s Journalism» (Edited by: Ján Višňovský and Jana Radošinská. London, England: IntechOpen, 2021). Доробити та надрукувати статтю українською мовою спонукали події лютого 2022 р. та реакція на них українського суспільства, масмедіа, пересічних людей. Лютий 2022 р. – це не лише початок повномасштабного вторгнення РФ в Україну та продовження війни, яка почалася в 2014 р., це ще й 10 років життя українського суспільства в умовах щоденності, яка швидко, різко, непередбачувано змінюється під впливом об’єктивних трагічних обставин. Це, з одного боку. З іншого – катаклізми у соціально-повсякденному житті завжди знаходять відлуння, базуються на тому ґрунті, який вибудовувався протягом тривалого часу, в тому числі й національними, світовими масмедіа.

Є й третій бік, про який воліють не говорити, але оминати його – провокувати нові катастрофи. Суттєвими для людей є новини не лише зі світу політики, економіки, громадянських, національно-державних прав, свобод, але й з «простіших» сфер життя, які утворюють кістяк щодення. Це нібито зрозуміло. Про це свідчить навіть наше сьогодні: війна триває понад 10 років, її нова «гаряча» фаза – 2,5 року, люди втрачають здоров’я, гинуть, руйнуються міста, села, доли, змінюється майбутнє. Втім стрічки українських масмедіа переповнені новинами про моду, дизайн житла, туризм, гастрономію, приватне життя «зірок» шоу-бізнесу, кіноіндустрії з флером «жовтизни», чуттєвих насолод, також удосталь матеріалів про карколомні події, наші втрати, які супроводжуються рекламою коньяків, горілки, засобів для поліпшення статеві потенції. На питання, кому зараз потрібна така інформація, ще можна відреагувати так: тому, хто зі своєї морально-етичної точки зору може, бажає її сприймати як належну під час війни. Втім на наступні питання така відповідь не спрацює. Що, як і чому попередні 33 роки і досі вибудовується, виховується у суспільстві нашими масмедіа, що нібито природно дозволяє повідомленням про втрати наших територій, руйнування нашої економіки, зламані життя мільйонів наших людей межувати в інформаційному просторі з новинами про мережевий топ, спокусливі груди, сідниці, відпустку на островах, заручини, адюльтери різних «зірок» шоу-бізнесу? До яких наслідків веде таке продукування інформаційного безладдя та чому не слід такого роду дії масмедіа вважати відсутністю цензури, пануванням демократичних цінностей?

Є і четвертий бік цієї самої проблеми, про який багато говорять протягом останніх 2,5 року, утім він так досі й залишається актуальним, точніше злободенним. Традиційно склалося, що цілі, завдання виховання, просвіти суспільства пересічних людей завжди були метою, дорученнями для еліт: політичної, творчої, інтелектуальної, освітянсько-наукової. Хрестоматійна теза: про що та як розмірковують еліти, публічні інтелектуали, чого вчать у школі, університеті, колективі – те є ґрунт повсякденності. Здавалося б, що на межі 1990–2000-х рр. ми в Україні та вони в РФ розмірковували, читали, говорили про одне й те саме, що боліло: історичну, соціальну справедливість, суспільну, індивідуальну пам'ять, відповідальність людини та соціуму за минуле, сучасне, майбутнє, особливу відповідальність за такі ще майже живі в досвіді декількох поколінь феномени, як фашизм, комунізм, тоталітаризм. Ми і вони це обговорювали, засуджували, не бажали, щоб це повторилося. Але...

Мені досі важко зрозуміти, як суспільство, в якому ще на початку 2000-х брали інтерв'ю у Рікера та низки європейських, американських філософів, розмовляли з ними про взаємозв'язок пам'яті, історії, забуття, постаті Гітлера, Сталіна, їхні ідеології, які привели до світових політико-суспільних катастроф, жертв, змогло так швидко це все зробити таким, якого нібито ніколи не було, начебто відмінити гуманітарні втрати та відкриття, досягнення ХХ ст.? У статті є російськомовні джерела – бесіди російських гуманітаріїв, представників наукової еліти в 2000-х зі світовою філософською елітою. Інтерв'ю бралися, друкувалися щонайперше для російського суспільства, його освіченої аудиторії, в них обговорювалося не лише минуле, а й виклики майбутнього, наприклад, проблема глобальної публічної сфери. Втім... Пройшло 20 років. Прийшла не лише абсурдна війна в Україну, але й у РФ на виклики глобальної сфери відповіли в дусі ХХ ст.: заборонили, заблокували низку платформ, сайтів, у тому числі YouTube. Саме тому залишаю ці два російських інтерв'ю з європейськими філософами як факт і пам'ять про те, що унікальні та неповторні можливості історико-соціального моменту можуть дати сюрпризні наслідки.

1. Вступ

Пропаганда, різноманітні фальшування, інформаційно-психологічні операції, маніпуляції у соціальних відносинах та із суспільною свідомістю перетворилися на ознаку другої половини ХХ століття, але найсильніше – нашого сьогодення, предмет рефлексії авторитетних інтелектуалів. Про це цілеспрямовано розмірковували С. Московичі, Ю. Габермас, Ж. Дерріда, Х. Арндт, А. Хеллер, М. де Серто, Ж. Бодріяр, Я. Яссман, А. Ассман, Ж. Ніва, Ж.-Л. Нансі, П. Вірілію, С. Бак-Морс, С. Жижек, Ф. Лаку-Лабарт, Л. Альтюссер. Такий стан соціально-повсякденної сфери культури багато в чому співвідноситься, за їхнім переконанням, зі стрімким розвитком масмедіа і зростанням різних можливостей того, що пересічна людина змогла представити своє життя у вигляді розповіді у публічному просторі. Їх діапазон розгортається від традиційних жанрів журналістських інтерв'ю, мемуаристики, ток-шоу до новітніх жанрів реаліті, постів, коментарів, історій (stories) у соцмережах, платформах на кшталт YouTube. Фахівці з медіакомунікацій наголошують: «Соціальні канали, які використовуємо, менш важливі зараз, аніж коли-небудь раніше. Сьогодні вся справа в тому, як ви розповідаєте свою історію»¹ (Teague, 2017). Більше того: «Історії захоплюють цілковито не лише тому, що вони повноекранні, але й тому, що ви ділитися ними з аудиторією саме в цю мить. Використовуючи історії, особливо імпровізовані відео, зображення, ви даєте своїм підписникам можливість зазирнути в те, що відбувається у вашому житті прямо зараз. Вони бачать один з моментів вашого дня і відчують, що є його частиною, тому що ви запросили їх до себе» (Gotter, 2020). Сучасне суспільство, навіть пересічна людина багато в чому стає медіатекстами. Вони залюбки переміщуються до масмедійного простору, безвідповідально відкриваючи йому

¹ Тут і далі переклад з англійської на українську мову мій, якщо немає позначень у розділі Література

чимало моментів приватного життя. Вони вже не є стільки пасивними споживачами інформації від масмедіа, скільки учасниками медіакомунікації, творцями умовної медіареальності, в якій діють реальні люди, чиняться події зі справжніми наслідками. У цьому процесі соціум, людина водночас живуть у новому, спрямованому на масмедійність, просторі, освоюють особливості співіснування з ним, втрачаючи осторогу, чуйність до умовної сутності медіареальності. Один з наслідків цих процесів – конвергенція соціально-повсякденної реальності та медіареальності, що виявляє дві взаємопов'язані проблеми: морально-етичну та суспільно-культурну.

Суспільство освоює медіареальність, навчається взаємин з нею, люди виробляють нові уявлення про світоустрій. У медіареальності доволі швидко відбувається формування того, що Н. Rheingold охарактеризував як «неформальне суспільне накопичення корисних знань» (Rheingold 2002: 169) та зміна ролі «ступеня довіри» (Rheingold 2002: 171) до людей, груп, які збирають, поширюють інформацію. Ступінь довіри до джерела, якості інформації – одна із засадничих умов тривалого, стабільного, дієвого співіснування учасників, медіакомунікації, соціальної комунікації. Заразом спостерігаються передбачувані зміни технологій створення фальшивих новин, можливостей для маніпуляцій, пропаганди, дезінформації. Вони стають більш витонченими, прагнуть колонізувати приватний простір людини, наповнити його потрібними – з позиції владного, ідеологічного, політичного, економічного зисків – готовими ідеями, про що неодноразово писали філософи, соціологи, які вже згадувалися.

Такі взаємини суспільства, людини, медіакомунікацій викликають справедливе занепокоєння інтелектуальної еліти. Насамперед справедливі побоювання, за якими принципами, напрямками розвивається соціально-повсякденна реальність. Які настрої, уподобання, ідеї, мрії вона продукує, які моделі поведінки, почуттів задає під впливом тривалої взаємодії з медіареальністю. Це активізує питання, пов'язані, по-перше, зі збереженням здібності та бажання суспільства і людини відрізнити правду від крутіства, дезінформації, маніпуляцій. По-друге, з проблемним полем спрощення, примітивізації морально-етичних, соціально-культурних тем, відповідно, сприйняття новин, аналізу інформації, ідентифікації їх як правдивих, достовірних, імовірних/обманних, фальшивих, неможливих. По-третє, з вихованням загострено критичного ставлення до інформації на перший погляд про гарні, корисні речі, ситуації, можливості, найперше у приватній сфері. По-четверте, з розростанням програм розважального, дозвільного типу, в яких межа відповідності фактів і дійсності неминуче затушована. Вони базуються на вочевидь ігровому, підвищено емоційному моментах, спокушають суспільство, людину можливостями стрімко, легко отримати всілякі задоволення від простих, етично загальноновизнаних насолод, успіхів, комфорту. Це сфери кулінарії, дизайну, моди, спорту, здорового способу життя, молодіжних, сімейних, дитячих розваг, свят, мандрівок, які здебільш і становлять коло корисних соціально-щоденних знань, про що писав Рейнгольд. Це призводить до нівелювання критичної свідомості, активізації емоційності, спрямованості на афекти, що і спрощує завдання для маніпуляцій.

Один зі шляхів подолання цих побоювань – розвиток *справедливої пам'яті* (Рікер, 2000: 9), про що П. Рікер розмірковував у інтерв'ю-передмові російським читачам своєї книги «Пам'ять, історія, забуття». Це особливий вид пам'яті, пов'язаний з колективною пам'яттю – «<...> пам'яттю про моральний обов'язок здійснювати справедливість або допускати її втілення. Здійснюючи гарні чи погані вчинки, людина не просто є індивідом, який відчуває тиск обставин, але мислячим суб'єктом, який, коли стикається з будь-якою завадою, створює власну ідентичність. Індивідуальна та колективна пам'ять, сприяючи формуванню особистої ідентичності, породжують проблему справедливої пам'яті» (Рікер, 2000: 10). Один із ключових моментів цього процесу – свідоме створення осібної ідентичності у вигляді критичного ставлення до дійсності, а також власного вибору. Це стосується не лише «високих» сфер життя, пов'язаних із громадянськими, політичними, національними правами та свободами. Виховання,

підтримання справедливої пам'яті актуально й для щоденності. Також потрібно враховувати, що феномени пам'яті та справедливої пам'яті нероздільно взаємопов'язані з мовою, нарацією: «пам'ять потребує мови як засобу вираження, оповіді» (Рікер, 2000: 8). Мова масмедіа, медіа-текст, медіадискурс у цьому сенсі відіграють одну з ключових ролей. Вони здатні створювати не лише колективну, соціальну, національну, а і справедливу пам'ять, принципи її етики, ідентичності, а можуть маніпулювати ними.

Провідні цілі та завдання статті. Зрозуміло, що формування справедливої пам'яті – це багато в чому основа, умови стабілізації, виживання сучасного світу, для якого питання етики, моралі, відповідальності, ідентичності, репутації пересічної людини є актуальними. У ситуації посилення позицій масмедіа, їхньої націленості на приватний простір пересічної людини, розросту медіареальності, все частіше, послідовніше наповненої інформаційним хаосом, сумнівними, недостовірними новинами, необхідно розбиратися в таких питаннях. По-перше, що і внаслідок чого входить у змістовний, аксіологічний обсяг понять «недостовірна інформація», «фальшиві новини», «інформаційний хаос». По-друге, які умови, принципи, механізми їх імплементації у соціально-повсякденну реальність. По-третє, чи завжди їх необхідно та продуктивно розглядати в бінарній системі координат: брехня/правда, погано/добре, несправедливо, невірно/правильно, достовірно. По-четверте, що може протистояти, захистити суспільство, пересічну людину від інформаційно-соціального хаосу, недостовірної інформації, фальшивих новин.

Обґрунтування основних підходів та сфер досліджень. Вже не потрібно доводити, що зараз фальшиві новини, недостовірна інформація, різноманітні фейки є однією з характерних рис сучасних масмедіа (Brewer, 2013; Tandoc, Ling, 2017; Denise-Marie, 2017; Journalism, 2018; Ovadya, 2018; Niklewicz, Corbin, 2018; Soroush... 2018; Fake News, 2019). Швидше, необхідно приєднатися до справедливих питань Liz Corbin: «*Чи не думаєте про те, що в цьому новому комплексі екосистеми нових медіа новинні організації, такі як BBC, які докладають зусиль, щоб інформація була точною, можуть програти простим людям, красивим чоловікам (або жінкам) з гарною презентацією, яка змушує людей повірити в щось, що просто неправильно? Чи може у пересічного глядача приємний хлопець, який сидить на власній кухні та знімає з неї селфівідео, викликати більшу довіру, ніж авторитетні новинні організації, через його/її зовнішній вигляд, стиль “один з нас”?» (Niklewicz, Corbin, 2018).*

Дослідники виділяють провідні типи фальшивих новин: «(1) новинна сатира, (2) пародія на новини, (3) фабрикація, (4) маніпуляція, (5) реклама і (6) пропаганда» (Tandoc, Ling, 2017: 147). Створення, поширення фейків пов'язують з політичними, економічними, соціальними темами, ексцесами з громадянськими правами, свободами, з епохою загальної пропаганди, девальвацією демократичних цінностей, розвитком пост-правди. Фальшиві новини співвідносять зі спотворенням реальності, маніпуляціями, незбігом з дійсністю, її змінами за допомогою прийомів сатири.

Провідні ознаки фальшивих новин: відхід від фактів, приховування правди; акцент на чутки, домисли, посилення на недостовірні, анонімні джерела; не персоналізовані експерти; прагнення не наголошувати на наслідках подій, дій; цілеспрямоване експлуатування негативних сильних емоцій; агресивність тону викладу; нагнітання загроз. Фальшиві новини «не лише небезпечні для чесності політичних дебатів, здоров'я суспільства загалом», а вони і самі по собі стали загрозою (Alibašić, Rose, 2019: 464). Зрозуміло, що «*все це породжує серйозне занепокоєння, але, мабуть, найсерйозніший страх викликає здатність “фейкових новин” створювати штучний світогляд для певних груп людей, що систематично спотворює реальність. Нещодавно з'явилося декілька прикладів, коли саме таке викривлення призвело до руйнівних наслідків» (Alibašić, Rose, 2019: 466).*

Відповідно, фахові поради, напрями боротьби з дезінформацією орієнтовані на протилежні їй властивості. Незважаючи на те, що легких відповідей щодо методів боротьби немає, фахівці,

роботи яких згадували вище, сходяться в такому. Суспільство і людина повинні виробляти і незмінно, систематично здійснювати скептичне ставлення до інформації; пам'ятати про демократичні цінності; дбати про свою медійну екологію; навчитися розуміти дезінформаційний ландшафт; завдання, цілі бізнес-моделей; перевіряти джерела інформації; порівнювати інформацію про одну подію з різних масмедіа систематично; особливу увагу приділяти емоційній насиченості підозрілих, спірних тем; підвищити роль аналітики; самим стати дослідниками того, про що читають, бачать; враховувати, що від наслідків впливів, ефектів фальшивих новин вкрай складно позбутися.

У разі розмови про фейки, способи їх подолання увага сфокусована на позиції, системних вчинках, відповідальності журналіста, видання, їхній репутації. Вони, за переконанням теоретиків, практиків масмедіа, мають протистояти інформаційному безладу, маніпуляціям, брехні, боротися з ними за допомогою традиційних методів, напрацювань якісної журналістики.

Домінуючі підходи до дезінформації наголошують три ключові моменти. 1. Позиція людини, яка споживає масмедійну інформацію. Тут акцент робиться на особистому та свідомому виборі, відвічальності за те, що людина вирізняє, приймає як необхідну, правдиву, достовірну, корисну та відкидає як непотрібну, недостовірну, шкідливу для неї інформацію. 2. Інформаційний контент, коли пріоритет за соціально, політично явними у своїй актуальності темами, такими як вибори президента, революція, війна, громадянські протести, реакція уряду на катаклізми, падіння рівня життя, корупція. 3. Репутація, відповідальність журналіста, редактора, видання, котрі розглядаються як гарантії достовірної, якісної, соціально правдивої інформації. Це важливі, перспективні аспекти вивчення фальшивих новин. Утім такий підхід упускає декілька вагомих моментів. Без їх системного дослідження залишиться незрозумілим, чому сучасна звичайна людина більше довіряє інформації від незнайомої красивої людини, ніж фаховим новинам від журналістів, видавництв з репутацією, на чому наголошує Corbin. Залишиться непроясненим, чому люди з різних соціальних груп більш переймаються тим, як краще представити власне приватне життя як медіатекст, аніж наслідками цих вчинків.

2. Полегшена, спрощена правда і масмедійне створення щодення

Новини зі сфери дозвілля важливі для людини та різних соціальних груп. Управляти ними м'яко, без насильства змінювати їх ідейно-сміслові наповненості, цінності – мати контроль над сучасним суспільством, його майбутнім. Новини про нібито просту сферу життя здатні щонайменше створювати штучні світогляд, світовідчуття, як і фейки політики, про що і писали Alibašić, Rose. Якщо новини про соціально-економічні, політичні події сприймаються пересічною людиною як щось зовнішнє, з обережністю, як спроби втручання в особистий простір, прагнення нав'язати чужу думку, обдурити, то з новинами про «прості» сфери життя справи обстають інакше. Тут немає звичної антитези публічне/приватне, влада/людина, соціум. Ці соціально-повсякденні форми життя, їхнє відображення в масмедіа сприймаються як підтримання етично розважливих цінностей щодення.

Масмедіа давно та глибоко втрутилися у щодення, наприклад, через жанри світу реаліті (реаліті-шоу, lifestyle). Вони демонструють пересічній людині різноманіття можливостей для розваг, насолоди, комфорту, моди в якості світоглядних дороговказів у тому, що тривалий час належало сфері інтимного життя, навіть рутини. На початку XXI ст. масмедіа освоїли цю сферу, усвідомивши її важливість з ідеологічної, політекономічної точок зору. Поява, розвиток жанру lifestyle в цьому грає провідну роль. P. Jensen акцентує соціокультурне середовище виникнення, особливості поширення медіаявища: *«Жанр способу життя (lifestyle) бере історичне коріння в жанрах програм дидактичного характеру, але його сучасна версія, спотворена розвагами, як правило, виникла у 1990-х у Великій Британії, звідки він розійшовся по всьому світові, переважно в англійських, північноєвропейських країнах. <...> Інша особливість жанру: програми способу життя все частіше продаються на міжнародному рівні як формати програм, що згодом адаптуються*

на місцевому рівні для відповідності національним ринковим умовам за межами країни походження і, отже, утворюють нові, що відрізняються від інших, сильно інтернаціоналізовані, бізнес-моделі на міжнародному телебаченні» (Jensen, 2008: 37). Це зумовлено насамперед високим рівнем життя в цих країнах, як зазначають фахівці, котрі займаються аналізом жанру lifestyle (Exposing Lifestyle Television, 2008; Lewis, 2008; Rosenberg, 2012; Lundahl, 2014; Lewallen,.. 2015; Mazel, 2019). З цих причин у нас жанр lifestyle не прижився, бо вимагає значних капіталовкладень від телекомпаній та пересічних людей, котрі мають вчинками відгукнутися на те, що пропонується з екранів. У західному світі, як свідчать дослідження, швидкий розвиток цього жанру призвів до чотирьох основних наслідків.

По-перше, бажання простої людини, яка веде матеріально успішне, соціально стабільне, передбачуване життя, покращити з поміччю порад з дизайну, кулінарії, моди, здорового способу життя, дозвілля своєю домівку, культуру харчування, розваги, зовнішність, побут. Це сприяє подальшому прагненню реаліти охопити повноту соціально повсякденних форм життя.

По-друге, поширення англосаксонського способу життя на менш соціально, економічно успішні регіони, які за допомогою жанрів реаліти переймають образ, стандарти життя, моделі поведінки, ціннісні орієнтації своїх вдалих геополітичних сусідів. Ці жанри, як наголошує А. Mazel, створюють певний спосіб життя як бажаний, спонукаючи користувачів купувати товари, що б придбати саме цей спосіб життя (Mazel, 2019). Зародження, успішне існування жанру життя пов'язують із щоденням. Jensen визначає: «Телебачення способу життя має справу з ординарним життям простих людей. <...> Ці жанри реаліти належать до категорії розваг. <...> дають натхнення та практичні поради <...>, за допомогою яких ми висловлюємо, розвиваємо нашу особистість» (Jensen, 2008: 38). Унаслідок процесів, які притаманні матеріально успішним суспільствам, у соціально-економічній, ідеологічній сферах розвивається феномен, який позначають як «альтернативний гедонізм» (Soper, 2008; Soper, Thomas, 2010, Caruana,.. 2019). Ключове: «імпульс “альтернативного гедонізму”, що стоїть за новою “політичною уявою”, – це бачення “хорошого життя”, яке може вплинути (разом з іншими подіями) на перехід до більш соціально справедливого, екологічно стійкого та приємного майбутнього» (Soper, Thomas, 2010). Він безпосередньо пов'язаний з реаліти: «У lifestyle ми виділили чотири піджанри, в яких уявлення про радощі споживання пом'якшується турботою про якість життя та прагненням до інших задоволень: розповіді про “переїзд” від міських шуму, забруднення до сільської місцевості, природної краси; кулінарні програми, в яких чільна увага приділяється пошуку автентичних, диких або місцевих страв, продуктів харчування; програми, присвячені духовним подорожам, мотивованим розчаруванням у матеріальному успіху; нарешті, програми “екореальності”, в яких перед головними героями стоїть завдання вести новий, “зелений” “більш екологічний”, спосіб життя» (Soper, Thomas, 2010).

По-третє, зрощення lifestyle з реаліти-шоу, планомірне використання прийомів мелодрами, документальної драми для поліпшення образу реальності. Хоча lifestyle, за Jensen, Mazel, емоційно спокійніше, добріше, по суті нешкідливе, на відміну від жанру реаліти-шоу.

По-четверте, поява різноманітних маніпуляцій, фальшивих новин, людей, які працюють на корпорації, роблять особистий імідж за рахунок вигаданих історій, обману, спекуляцій на важливих для пересічної людини темах, чим створюють квазісоціальні відносини: «Гуру lifestyle втілюють парасоціальність, зрікаючись приваби приватності, автентичності та цілісності. <...> соціальні медіа підвищили рівень емоційних інвестицій, довіри, уваги в парасоціальних стосунках, надавши повсюдний доступ до місцевих експертів та створивши платформу для досягнення впливу та статусу мікрознаменитості. <...> зростаюча кількість гуру здорового способу життя, що надають громадськості консультації з тем охорони здоров'я та наукові знання, вказує на необхідність критичного вивчення соціального, культурного ландшафтів, які дозволили з'явитися мікро-знаменитостям» (The Belle,.. 2019). Однак у таких випадках

маніпуляцій, обману, фальшувань та методів їх викриттів для реаліті спрацьовують ідеї, поради, підходи щодо інших фальшивих новин. Мене ж цікавить інший аспект, який не враховується дослідниками.

Важливо зрозуміти, якого роду спотворення соціально-повсякденної реальності продукують жанри реаліті; як формуються ці модифіковані уявлення; чому їх треба трактувати в проблемному полі фальшивих новин і зрозуміти якомога більше ступенів загроз, які вони створюють.

Новини про «просту» сферу життя м'яко, ефективно та ненав'язливо формують штучний світогляд (Alibašić, Rose), аналогічно до повідомлень з «високих» сфер життєдіяльності. Вплив програм типу «Звана вечеря», «Міняю жінку», «Зважені та щасливі», «Baking Tips from Anna Olson», «Fresh with Anna Olson», «Barefoot Countessa», «Dinner at Tiffani», «Private Chef Neill Anthony», «Giada at Home», «Everyday Italian», «Giada's Weekend Getaways», «Siba's Table», «Kitchen», «Southern at Heart», «The Pioneer Woman: Ree Drummond», «Girl Meets Farm», «Yes to the Dress», «Tiny house, big dreams» на світосприйняття та моделі поведінки звичайної людини велике. Інформація, знання, які повідомляється ними про речі, продукти, рецепти приготування страв, хатнього прибирання, дизайн кухонь, віталень, столиків для кави, ресторанів, будівництво крихітних будиночків, розваги..., базується на досвіді повсякденності. Звичайна людина загалом знає про речі, ситуації, про які йдеться, і разом отримує нову інформацію про них, їх можливості, способи застосування. Ведучі програм – відомі особистості шоу-бізнесу, кіноіндустрії, бізнесу.

Зрозуміло, що всьому – продуктам, речам, ситуаціям, жестам, одягу, макіяжу, зачіскам ведучих, героїв – у жанрах реаліті притаманне пряме та підвищено ідейно-знакове значення. Так створюється та цілеспрямовано задається певний спосіб життя (міський, сільський, «зелений», гламурний, здоровий, Slow food), який пропонується пересічній людині як ідеал і модель. Через окремі моменти, які акцентуються у різних проєктах реаліті, виховуються ціннісні переваги та моделі поведінки.

Так, ведучі, герої програм неухильно створюють окремим спеціям, харчам, рецептам, стравам додаткові конотації, які швидко поширюються у глобалізованому світі, формують мову почуттів, емоцій. Кориця – тепло, відчуття родинності, затишку, інтимних радощів; зелень шпинату, м'яти, листової селери, петрушки – смак свіжості та почуття радості й повноти здорового способу життя; малина, полуниця – смак солодощів, десертів та відчуття щастя, сімейного відпочинку з дітьми, але й чуттєвої насолоди, романтичного флеру; велика страва – знак сімейного обіду, свята, вечірки; шоколадний торт із кремово-вишневою, полуничною начинкою – десерт на День закоханих, варіанти пасти – домашня вечеря. Це закріплюється візуальною, вербальною, аудіомовами, коли через нібито швидкоплинний погляд камери на продукти, речі, дизайн кухні, вітальні створюється з фрагментів-знаків натяк на начебто цілісний, бездоганний, гармонійний світ. Декор столу, вибір меню, місця для сніданку (обіду, вечері, пікніка) ретельно коментуються ведучими, героями, що м'яко задає ціннісні образи місць, ситуацій, притаманних їм почуттів, способів їхнього виявлення. Візуальний, вербальний, аудіальний плани медіатексту емоційно тонко наповнюють світ пам'яттю про речі, запахи, звуки, смаки та зваблюють бажанням повторити/втілити все це в житті. У цьому одну з ключових ролей грає монтаж програм. Зрозуміло, що в програми вплітається реклама та PR товарів, послуг через акцент на комфорті, красі, корисності певної речі, рецепту. Все це спокушає людину змінити, звісно що на краще, своє життя та вказує, пропонує для цього можливості, в чому немає обману. Втім це не означає, що тут немає фальшивої інформації та маніпуляцій.

Людина потрапляє під вплив інформації, яку вона не може, навіть за умови критичного настрою, актуалізувати бінарною системою правда/брехня. З одного боку, немає нічого обманного, брехливого, фальшивого у смаках, запахах, наприклад, кориці, малини, перцю чілі, фрітати, бекону, запеченого з кленовим сиропом, або у щоденному макіяжі, облаштуванні крихітного

будиночка на колесах, весільній сукні від відомого кутюр'є. Це, як акцентують у програмах, справа смаку, бажань, можливостей та вибору кожного. Ведучі нашвидкуруч промовляють фрази типу «Можете додати спеції, свічки, аромати, деталі, прикраси... за своїм смаком».

З іншого боку, це все можна перевірити лише особистим досвідом за умови придбання продуктів, приготування страви, організації вечірки, реставрації кухні, наведення ідеального ладу в будинку, вибору весільної сукні своєї мрії, походу до спортзали, салону краси, втілення принципів харчування Slowly food. До такого досвіду теж постійно та наполегливо закликають голос за кадром, ведучі, гості програм реаліті.

Важливо врахувати, що всі реаліті згруповані в чіткі проблемно-тематичні блоки й одночасно сфокусовані на одному, локальному способі життя й підсилені жанровими варіаціями. Його концептуальні складники вони й пропагують. Утім конкретних локальних способів життя, точніше їхніх масмедійних образів, чимало та вони прагнуть сформувати цілісну картину соціально-щоденної реальності, одночасно продукуючи етичний, естетичний, інформаційний хаос. Кожен із ідейно-сміслових способів життя, що ретельно вибудовані у реаліті, претендує на правильність. Хоча це є основою та певною мірою умовою різноманітності вибору для кожної людини, соціальної групи, втім це не зовсім так, як виглядає. Кожна проблемно-тематична група реаліті сфокусована на створенні, м'якому просуванні тих ціннісних сенсів, знаків, образів, які можуть і мусять мати лише відтінки, нюанси для підтримки ілюзії різноманітності. Це добре видно на прикладі зіставлення програм про сільське життя «Жінка-піонер: Рі Драмонд» («The Pioneer Woman: Ree Drummond») і «Дівчина зустрічається з фермою» («Girl Meets Farm»). У цих американських реаліті, які вдало вийшли на міжнародний рівень, фермерський спосіб життя реалізується через загальні константні схеми, ідеї, цінності та через їхню деталізацію варіантами рецептів, нюанси образів, іміджів ведучих, їх родинного життя, облаштування будинків, господарства. Подібно до реаліті про національні варіанти вибору весільної сукні. Деталізація через «дрібниці» веде до перекручень, спрощення соціально-щоденної реальності, яка перебуває під впливом образів медіареальності. Пропонований спосіб життя постає у своїй нібито «парадній» формі, коли вигляд ведучих, героїв, ситуації, речі, всі процеси показуються ідеально оформленими для публічної презентації. В цьому плані жанри реаліті близькі до реклами, PR, імітують соціально-щоденну реальність, але не є нею.

Пересічна людина, як правило, потрапляє під вплив іміджу «зіркових» ведучих, гостей, під чарівність, натиск простих людей – учасників проєктів, які змогли втілити свої мрії про «прости» радощі. Це максимально використовується у проєкті «Зважені та щасливі».

У реаліті задається та продається спосіб життя, а ще пропонується стійкий набір моделей ситуацій та, головне, емоцій, що їх супроводжують. У світі реаліті обов'язково чимало добрих глузувань, сміху, артикуляцій, жестів відчуттів задоволення, комфорту, відповідної музики, які постійно обрамовують розповіді ведучих, героїв про їхні родини, минуле, невдачі, страждання, мрії, бажання, прагнення, котрі втілилися у гарне для них сучасне. В основі жанрів реаліті завжди знаходиться певна мінімальна життєва ситуація, що наполегливо повторюється, розігрується в кожній серії сезону. Це неухильно призводить до полегшеного, спрощеного образу соціально-повсякденної реальності, особливо якщо врахувати, що в жанрі lifestyle, який посунув реаліті-шоу, всі історії закінчуються щасливо. Все це сприяє формуванню ідентичності, самоідентичності людини, соціальних груп, суспільства, а також колективної, справедливої пам'яті. Наскільки вони є та будуть природними, а не штучними, умовно єдиними для глобалізованого світу, то – принципове питання.

Отже, не можна нехтувати дослідженням фальшивих новин та штучного світогляду у цій сфері життєдіяльності звичайної людини. Не менш важливо, з чим, як і внаслідок яких домінуючих моделей комунікації співвідносить себе людина, соціальна група, суспільство після споживання стійких наборів способів життя, їх складників, героїв, ідей від жанрів світу реаліті.

Типи та методи організації розповіді, особливості мови цих жанрів задають ті моделі, сенси, ідеї, цінності, які тривалий час будуть основою життєдіяльності звичайної людини. Жанри світу реаліті формують те, що Ж.-Л. Нансі позначає як *місця існування загального сенсу*, які ідеологічно, ціннісно наповнені. Вони зазнали якісних трансформацій у добу панування мас, пропаганди та постправди, коли *«матеріальна сила неспроможна втриматися більше певного, дуже короткого часу, якщо їй не вдасться легітимувати себе за допомогою символічних зв'язків»* (Рыклин, 2002: 117). Фальшиві новини з «високих» царин ґрунтуються на ланцюзі влади, міцному зрощенні бізнесу, економічної, ідеологічної сфер, на важливості соціальної ієрархії. Для «простої» соціально-повсякденної реальності такі механізми менш ефективні. Тут потрібні інші підходи, які використовують реаліті, неухильно спонукаючи соціально-щоденну реальність до змін за допомогою спокуси. Світ реаліті нівелює опозиції влада/людина, зовнішній світ/ приватний простір, бо корицю, шафран, сукню мрії можна придбати у супермаркеті за рогом, у спеціалізованій крамниці, замовити у майстра, відправитися за ними у подорож пішки або власним літаком. Утім жанри реаліті через техніки спокуси задають раціональні механізми ідеології, які тривалий час керуватимуть людиною, соціальними групами.

Це спокуса, по-перше, легкістю та швидкістю досягнення мрії про комфорт, радість, престиж, доступність і, що вкрай важливо, особисту відповідність загальноприйнятим етичним, соціальним нормам. У жанрах реаліті на цьому завжди робиться ідеологічний акцент фразаміштампами: «Ви гідні цього», «Це просто і легко», «Це не забере багато часу, зусиль», «Докладені зусилля окупляться радістю ваших близьких», «Це так смачно, корисно, здорово», «Це того варте». Такого роду вербальне навіювання завжди підтримується та посилюється відповідними жестами, вигуками, музичним супроводом, відеорядом звабливих і вже готових страв, речей, що загалом створює, запускає раціональні механізми символічних зв'язків, за Нансі. По-друге, різноманітним стійким набором lifestyle, що формує та розвиває місця існування загальних сенсів, теж за Нансі. Проте ці способи життя лише побіжно стикаються один з одним, намагаючись виховати власну аудиторію. Так, у кулінарних реаліті не покажуть, як трудомістко вимити посуд після приготування риби, оселедцю, часнику, а вітальню – після вечірки, на чому наголошують у реаліті про любов до чистоти. Як не будуть в шоу про реставрацію старих меблів, будівництво крихітного будиночка крупним планом показувати замащені, зламані нігті, подряпані руки, синці, брудний одяг, втому, як це роблять у реаліті про перетворення тіла, створення бездоганної зовнішньої краси. Втім у світі реаліті не брешуть про реальні труднощі, пов'язані з певним способом життя, а лише їх приглушують, спрощують. Їм надають гарне обрамлення у вигляді проникливих історій ведучих, героїв про важливість та радість подолання проблем, тим самим їх роблять незначними, спрощуючи їхній сенс. Отже, наскільки ідеї, сенси, цінності зі світу реаліті відповідають фактам і можливостям соціально-щоденної реальності – важливе питання. Здавалося б, що: а) набори lifestyle створюють, репрезентують цілісний, системний соціальний світ та його ключові сенси; б) способи життя, які пропонуються реаліті, – це дійсне відображення об'єктивної соціально-повсякденної реальності; в) фахові, доброзичливі поради про покращення дизайну, стосунків з дітьми, батьками, коханими, харчування, тілесності – це суто позитивні, душевні, наочні рекомендації про бажання, досягнення зразка, мрії; г) наявне різноманіття наборів способів життя, ситуацій та моделей, варіантів їх вирішення – це свобода вибору, що пропонується; г) це місця існування загального сенсу, які масмедіа хочуть лише допомогти людям поліпшити. Нібито й вести в цьому плані розмову про спотворення правди не варто. Втім саме на зазорі між водночас співчутливою, наполегливою порадою, спокусою ґрунтуються масмедійна метаморфоза, спотворення соціально-повсякденної реальності та формування нових, при цьому багато в чому штучних, місць існування загального сенсу. Вони – репрезентанти полегшеної, спрощеної правди про соціально-повсякденну реальність, її своєрідні уламки, що претендують на центральне, достовірне знання про світ. Саме тому

в реаліті важливий момент дидактизму, бо дає змогу реалізуватися підвищеній емоційності, що принципово з точки зору впровадження недостовірної інформації, викривлення реальності, акцентує увагу на суто позитивній природі цієї емоційності, що нівелює критичне ставлення до інформації, речей. У цьому сенсі завдання для маніпуляцій з індивідуальною, суспільною свідомістю вкрай спрощуються, їхній вплив виявляється ефективнішим. На цьому цілеспрямовано робиться ціннісний акцент. Таке ідеалізоване суспільство, важливість приналежності до нього впроваджуються як цінності колективної пам'яті. Їх принципово неможливо актуалізувати традиційною для фальшивих новин бінарною системою координат: правда/брехня, справжнє/вигадане. Жанри реаліті використовують типові історії з повсякденного життя, відповідні їм емоції, почуття, які могли дійсно статися з героями програм, а могли бути ними і майстерно зіграні. Викриття не скасують віри у сімейні цінності, любов, дружбу та соус, пасту чи корицю, смажену курку. Інформація з реаліті має аналізуватися в звичній системі координат неправда/брехня, справжнє/вигадане, а в іншій: природно/штучно актуальне, суспільно значуще.

У світі реаліті відбувається поступове спотворення уявлень про складність, різноманітність і, головне, системність соціально-повсякденної реальності, її засадничих загальних смислів. Показово, що воно базується на суто позитивних ідеях, сенсах, почуттях, цінностях, емоціях, які після багаторазового відтворення набувають рис перебільшеної гіперреальності. В ній все та завжди досягне, а протилежний бік життя, його відтінки, зв'язки не важливі, точніше підпорядковані простоті, радості, комфорту, насолодам, престижу, які є морально, етично загальноприйнятими. Потім це спотворене уявлення впроваджується в основи ідентичності людини, соціальних груп. За зовні простими та добрими бажаннями зробити життя пересічних людей щасливим, комфортним у суспільстві виявляється інше. Вказуються смисли, ідеї, цінності, які аналогічно до новин із «високих» сфер, можуть бути тривіальною маніпуляцією та спотворенням дійсності.

Утім такого роду маніпуляції несуть більше загроз і вони сильніші, ніж недостовірні інформація з «високих» сфер життя, бо цілеспрямовано, наполегливо роблять надмірний емоційний акцент на полегшеному та спрощеному образі світу, в якому приготування їжі, прибирання будинку, макіяж, пластична операція, схуднення, кулінарна подорож, переїзд до села – це одночасно правильний особистий вибір, схвальний морально-етичний вчинок, низка радісних задоволень. При цьому моменти, що не повністю укладаються в концепцію проєктів, все ж таки демонструються. Це найбільш трудомісткі, важкі, що потребують часу, навичок, неприємні, болючі, що викликають огиду, страх, моменти вибору речей, продуктів, приготування їжі, прибирання, ремонту, тренувань, будівництва, перші дні після пластичної операції. Вони перемищуються на маргіналії та постійно нівелюються розповідями ведучих, гостей, героїв реаліті про радість, гордість, задоволення, нові можливості через зроблене, досягнуте. Світ реаліті через спокусу доступністю досягнення мрії, яку можна втілити тут та зараз у власне життя, спотворюють засадничі уявлення, сенси, процеси, ситуації, цінності, відповідальність у соціально-повсякденній реальності. Вони нівелюють, поступово руйнують уявлення про системні соціальні, економічні, політичні, побутові зв'язки, особисту, колективну морально-етичну відповідальність за зроблений вибір, вчинки. М'яке впровадження у соціально-щоденну реальність спотворень, що базуються на полегшеній і спрощеній правді, неминуче призведе до революції повсякденності, про що міркувала А. Хеллер, починаючи з книги «До соціології повсякденного знання». У ХХІ ст. розвиток реаліті показав, що повсякденність може бути швидко, успішно колонізована масмедіа, що через м'яку спокусу зробили у ній «тиху» революцію. Вона заснована не на агресії та вимозі особистої жертви в ім'я загального блага, а навпаки. Така революція повсякденності базується на підвищеній, системній та навмисній експлуатації позитивних емоцій, мрій, уявлень соціально-повсякденної реальності як набору легко і швидко досяжних цілей. Але це штучна революція щодення, побудована на маніпулюванні інтимними бажаннями, мріями, емоціями, настроями. Зрозуміло, що це, як і у випадку з фашизмом, тоталітаризмом,

приведе до швидкого спотворення колективних настроїв, пам'яті. Зрозуміло і те, що в такому разі неможливо вести розмову про справедливу пам'ять (Рікер).

Так, фальшиві новини, інформацію некоректно обмежувати лише типологічним рядом обману, дезінформації, подробиці. Їх, хоча й важко, але можна та потрібно викрити. Їм можна та необхідно протиставити правду, факт, достовірну інформацію. У світі реаліті не спрацьовують такі бінарні пари. В його системі координат соціально-повсякденна реальність постає як дуже замаскована своєрідна хиба, що відображає безперечно справжнє, документальне, достовірне. Це відображення зі, здавалося б, незначними смисловими, емоційними акцентами на тій життєвій ситуації, яка важлива саме для певного проєкту, конкретного епізоду. Втім і ці акценти теж неправдиві. Вони відображають справжні, природні реакції для певної ситуації, проте перебільшені, масштабовані для досягнення цілей одночасно дозвільних, розважальних програм та ідеології. Емоції, розповіді, описи ситуацій, подій, побудова розповідей у реаліті правдиві. Однак це своєрідна правда. Вона репрезентує одновимірний світ, в якому можна досягти бажаного результату (приготування смачного обіду, торта, купівля сукні мрії, вдале життя на фермі) поза складною системою соціально-щоденних, економічних, фахових, родинних зв'язків.

У такому одновимірному світі однієї домінуючої ситуації, ідеї правда не протистоїть брехні, невірним, фальшивим інформаціям, знанням. Правда протистоїть сама собі у тому сенсі, що вона є не обманом, а лише перебільшенням, спотворенням, загострено позитивними почуттями, емоціями знайомого, пізнаваного, втім диференційованого наборами способів життя світу, а тому створенням образу правди. Тут немає традиційної проблеми брехні, фальші/істини. Важливішою є проблема множинності образів ситуацій та відповідних їм правд, які не вимагають від пересічної людини відмови від себе, близьких, кар'єри, самопожертви в ім'я суспільства, страждань. Вони, здавалося б, не претендують на єдність, абсолютність правоти, а лише пропонують гарні, етично хороші варіанти комфортного світу, радощів та права вибору. Втім саме чіткі масмедійні набори способів життя викривляють, спотворюють правду про соціально-повсякденну реальність, замінюють її готовими сенсами, ідеями, типами героїв, емоцій, цінностями, зумовленими певною життєвою ситуацією. Загальне, що поєднує, пов'язує ці набори способів життя – бажання весело, легко та водночас схвально етично гідно жити, а також домінування позитивних емоцій; життєстверджуючий світогляд, краса, доброзичливість, комфорт, які спрощено трактуються. У цьому плані реаліті викривляють соціально-повсякденну реальність подібно до всіх ідеологічно маркованих явищ. Це зумовлює створення багато в чому штучних загальних місць сенсу, культурних умонастроїв, колективної, соціальної пам'яті, маргіналізацію, перекинування справедливої пам'яті. Такі інформація, знання у соціально-щоденній сфері ґрунтуються на полегшеній та спрощеній правді про ту чи іншу подію, ситуацію, явище, способи, можливості, шляхи досягнення бажаного результату. В такому разі немає підстав, можливостей для формування справедливої пам'яті, здійснення нею морально-етичних, суспільних завдань щодо створення основ, принципів природної ідентичності звичайної людини, соціальних груп. Мова масмедіа, стилістика, риторика розповіді у медіатексті, що базуються на спрощеному, полегшеному образі соціально-повсякденної реальності, створюють, задають штучні моделі життєвих ситуацій, мови для людини та суспільства.

3. Характер і сутність полегшеної та спрощеної правди: основні висновки та перспективи дослідження

Розвиток медіакомунікацій, технологій пропаганди та їх зрощення із соціально-повсякденною реальністю призвели до низки принципових змін, які насамперед націлені на приватний простір звичайної людини, культивування безвідповідального ставлення до власної приватності, побуту, тілесності. Масмедіа це підтримують і заохочують за допомогою жанрів реаліті: реаліті-шоу та lifestyle. Ці жанри продукують формування образу полегшеної, спрощеної правди про соціально-щоденну реальність.

Полегшена, спрощена правда – це цілеспрямоване спотворення уявлень про соціально-повсякденну реальність, її базові моделі, принципи існування; прагнення створити ілюзію можливості щасливого суспільства, в якому пересічні люди живуть комфортно, затишно, у згоді з друзями, родиною, собою, без порушення морально-етичних загальноприйнятих норм. Полегшена, спрощена правда – це не брехня, не обман глядацької аудиторії за допомогою традиційних методів і прийомів пропаганди, але й не справжнє віддзеркалення повноти, цілісності соціально-повсякденної реальності. Внаслідок цього полегшена, спрощена правда – це складний різновид фальсифікації, спотворення за допомогою культивування та пропаганди «одномірного» світоустрою, світовідчуття, що базуються, розвиваються на ідеях, цінностях, принципах «повсякденного гедонізму».

Полегшена, спрощена правда – це прагнення засобами масмедіа розбити складну соціально-повсякденну реальність на окремі проблемно-тематичні набори (кулінарія, спорт, дизайн житла, тілесна краса тощо) і представляти їх як ілюзію повноти життя та можливостей вибору для звичайної людини. Це ще прагнення спокусити звичайну людину тим, що вона може вибрати, зібрати, як у супермаркеті чи ресторані, власний варіант зручного, приємного світу з різних наборів. Отже, таким чином відбувається трансформація, спотворення соціально-щоденної реальності за рахунок того, що в реаліті за допомогою проблемно-тематичних наборів створюються її численні, іноді неузгоджені, варіанти. Ці варіанти легко, швидко конструюються в «готову», наче самостійно вибудовану людиною, картину соціально-повсякденної реальності, що відображає її бажання. Аналогічно й будь-який з наборів у такому світі може бути видалений, замінений новим, що принципово неможливо у соціально-повсякденній реальності. Всі проблемно-тематичні набори базуються на позитивних емоціях і прагненні запевнити пересічну людину в тому, що вона може досягти, спробувати отримати все, про що йдеться в програмі: від вдалого кексу, ідеального манікюру до прибуткової ферми. Єдина умова – захотіти і не боятися повторити у своєму реальному житті те, про що йшлося у програмі. Реаліті спотворюють правду про необхідні навички, вміння, матеріальні умови, можливості за допомогою спокуси гарними героями, речами, пейзажами, розповідями про вдалі події, що є традиційними прийомами та методами пропаганди.

Полегшена, спрощена правда – одночасно допустиме прикрашання дійсності та прагнення пересунути на маргіналії трудомісткі, важкі, неприємні, що викликають почуття відрази, огиди, болю, моменти, речі, замовчати їх або ж репрезентувати в ігровому світлі. Такого роду правда про соціально-повсякденну реальність передбачає створення та захист одноманітного світогляду та світовідчуття, які базуються на ідеалах краси, соціальної згоди, котрі розуміються спрощено, сенс яких пропонується у вигляді готових ідей, переконань, що ретельно пояснюються в кожному з таких «наборів життя», кожній конкретній серії. Смисловий і морально-етичний наголос старанно переноситься на людину: це твій вибір, не бійся зробити, спробувати. Але при цьому ж не менш старанно нівелюються складні причинно-наслідкові зв'язки, властиві для соціально-повсякденної реальності, серйозність відповідальності за зроблені вибір, певні кроки, що його втілюють. На противагу цьому пропонується спрощена, полегшена правда про життя, яка в реаліті ретельно формується за рахунок системи символічних зв'язків. У різних проблемно-тематичних «наборах життя» в реаліті між сенсами, ідеями, ситуаціями, емоціями встановлюються, закріплюються і загальні, і локальні зв'язки.

Це все формує важливу групу питань, які потребують дослідження. Яким чином людина, яка прагне придбати той чи інший спосіб життя від реаліті, відповідальна за вибір у соціально-повсякденній реальності? Чи може пересічна людина, стикаючись з реальною перешкодою у своєму житті, бути повністю відповідальною за свій вибір, вчинки, що передбачає справедлива пам'ять? Полегшена, спрощена правда про соціально-щоденну реальність, що спирається на окремі набори ситуацій, які можуть бути швидко сконструйовані в будь-якому

комплекті, не готує та не може готувати людину, суспільство до складних, іноді драматичних проблем вибору, до труднощів пошуків ідентичності, самоідентичності. Так само вона не готує і до невідвортної відвічальності взаємодій колективної, індивідуальної пам'яті. Полегшена, спрощена правда пропонує готові способи життя та готові шляхи, способи їх придбання, проходження. У цьому сенсі полегшена, спрощена правда є більш згубною, вірулентною для соціально-повсякденної реальності, ніж традиційні фальшиві новини. Якщо врахувати, що поступово відбувається своєрідне перевертництво медіареальності та соціально-повсякденної реальності, то необхідно поставити такі питання. Якщо пересічна людина, суспільство звикають до полегшеної, спрощеної правди, то чи не зруйнує це в них вміння та бажання відрізнити брехню від правди, підробку від оригіналу, умовність гри від складності соціально-щоденної реальності? Якщо полегшена, спрощена правда вводять у світ звичайної людини, соціальної групи, суспільства, здавалося б, незначні спотворення, дрібні помилкові уявлення про реальність, то чи не сформує це стійку спрагу вибудовувати, мати, жити в такому «простому» світі, в якому не залишається місця серйозним суспільним, політичним, економічним темам, а громадянські права та свободи менш цінні, ніж комфорт і гедонізм повсякденності?

Література:

1. Рикёр П. Интервью с профессором Полем Рикёром 26.09.2000. Рикёр П. Память, история, забвение. / Пер. с франц. М. : Издательство гуманитарной литературы, 2004. С. 7–15.
2. Рыклин М. Деконструкция и деструкция. Беседы с философами. М. : Логос, 2002. 270 с.
3. Alibašić H., Rose J. Fake News in Context: Truth and Untruths. *Public Integrity*, 21:5, 2019. P. 463–468. DOI: 10.1080/10999922.2019.1622359 [Internet]. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10999922.2019.1622359>
4. Brewer P.R., Young D.G., Morreale M. The Impact of Real News about 'Fake News': Intertextual Processes and Political Satire. *International Journal of Public Opinion Research*. DOI: 10.1093/ijpor/edt015. 2013. URL: <https://academic.oup.com/ijpor/article-abstract/25/3/323/786961>.
5. Caruana R., Glozer S., Eckhardt G.M. 'Alternative Hedonism': Exploring the Role of Pleasure in Moral Markets. *Journal of Business Ethics*. V. 166(5). P. 143–158 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/331391842_'Alternative_Hedonism'_Exploring_the_Role_of_Pleasure_in_Moral_Markets.
6. Denise-Marie O. Fake news and the spread of misinformation: A research roundup. September 1, 2017. URL: <https://journalistsresource.org/studies/society/internet/fake-news-conspiracy-theories-journalism-research/>.
7. Exposing Lifestyle Television. The Big Reveal / Edited by Gareth Palmer. 2008. 206 p. URL: https://books.google.com.ua/books/about/The_Foodie_Lifestyle.html?id=YyX5ewEACAAJ&redir_esc=y. <https://www.fishpond.com.au/Books/Exposing-Lifestyle-Television-Gareth-Palmer-Edited-by/9780754674306>.
8. FakeNews:HowToSpotMisinformation.2019.October31.URL:<https://www.npr.org/2019/10/29/774541010/fake-news-is-scary-heres-how-to-spot-misinformation>.
9. Gotter A. How Social Media Stories Are Changing the Face of Social Video. April 28 2020. URL: <https://www.business2community.com/social-media/how-social-media-stories-are-changing-the-face-of-social-video-02305367>.
10. Jensen P.M. The International Extent and Elasticity of Lifestyle Television. *MEDIEKULTUR: Journal of media and communication*. 45. Research December 2008. URL: https://www.researchgate.net/publication/265668940_The_International_Extent_and_Elasticity_of_Lifestyle_Television.
11. Journalism, 'Fake news' & disinformation. Handbook for Journalism Education and Training / Editors: Cherilyn Ireton and Julie Posetti. 2018. URL: <https://en.unesco.org/fightfakenews>.
12. Lewallen Jen., Miller Br., Behm-Morawitz E. Lifestyles of the Rich and Famous: Celebrity Media Diet and the Cultivation of Emerging Adults' Materialism in Mass Communication and Society. No. 13. P. 253–274. 2015. URL: <http://www.tandfonline.com/loi/hmcs20>.
13. Lewis T. Transforming citizens? Green politics and ethical consumption on lifestyle television. *Journal of Media & Cultural Studies (special issue on environmental sustainability)*. 2008. 22(2). P. 227–240. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10304310701864394#preview>.
14. Lundahl O. Fashionalising Sustainable Consumption in Lifestyle Media. *Advances in consumer research*. Association for Consumer Research (U.S.) № 42. 2014. URL: https://www.researchgate.net/publication/325757537_Fashionalising_Sustainable_Consumption_in_Lifestyle_Media.
15. Mazel A. Governing Food: Media, Politics and Pleasure UvA-DARE is a service provided by the library of the University of Amsterdam (<http://dare.uva.nl>) Download date: 2019. URL: https://pure.uva.nl/ws/files/33261761/Thesis_.pdf.

16. Niklewicz K., Corbin L. Fight Fake News with Quality Journalism. 01. 2018. URL: https://www.aspeninstitutece.org/article/2018/liz-corbin-fight-fake-news-quality-journalism/?gclid=CjwKCAjw88v3BRBFEiwApwLevZtMleGgahKH1xkHPCwG6YDyU7IEYWoULHUyeCHox84aJbnkwxCKhoC_GAQAvD_BwE.
17. Ovadya Av. What's Worse Than Fake News? The Distortion of Reality Itself. DOI: 10.1111/npqu.12143. 23 April 2018. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/npqu.12143>.
18. Rheingold H. Smart Mobs: The Next Social Revolution. Cambridge, MA: Perseus Publishing. 2002. URL: <http://informationr.net/ir/reviews/revs086.html>.
19. Rosenberg B.C. Dangerous Houses: Scientific Lifestyle Television and Risk Management. *Home Cultures*, № 9 (2). P. 173–194. DOI: 10.2752/175174212X13325123562269. July 2012. URL: https://www.researchgate.net/publication/272273499_Dangerous_Houses_Scientific_Lifestyle_Television_and_Risk_Management.
20. Soper K. Alternative Hedonism, culture theory and the role of aesthetic revisioning. *Cultural Studies*, 22(5). P. 567–587. 2008. URL: https://www.researchgate.net/publication/240530870_Alternative_Hedonism_culture_theory_and_the_role_of_aesthetic_revisioning.
21. Soper K., Thomas L. Alternative Hedonism: a theory and politics of consumption. *Canadian Journal Adbusters*. 2010. URL: <http://www.consume.bbk.ac.uk/researchfindings/altheadonism.pdf>.
22. Soroush V., Deb R., Sinan A. The spread of true and false connection to the actual veracity of the information presented, rendering it meaningless for use news DOI: 10.1126/science.aap9559. Online 09 Mar 2018. URL: <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146?app=true>.
23. Tandoc Ed., Ling R. Defining “fake news” A typology of scholarly definitions / Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim and Richard Ling. *Digital Journalism*. August 2017. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143 URL: https://www.researchgate.net/publication/319383049_Defining_Fake_News_A_typology_of_scholarly_definitions.
24. Teague L. Stories Are the New Social Media Newsfeed. 2017. URL: <https://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/stories-are-the-new-social-media-newsfeed>.
25. The Belle Gibson scandal: The rise of lifestyle gurus as micro-celebrities in low-trust societies. *Article in Journal of Sociology*. May 2019. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1440783319846188>.

References:

1. Rikyor, P. (2004). Interv'yu s professorom Polem Rikyorom 26.09.2000. Rikyor P. Pamyat', istoriya, zabvenie / Per. s franc. [Interview with Professor Paul Ricoeur 26.09.2000. Ricoeur P. Memory, History, Oblivion / Transl. from French]. M.: Izdatel'stvo gumanitarnoj literatury. S. 7–15 [in Russian].
2. Ryklin, M. (2002). Dekonstrukciya i destrukciya. Besedy s filosofami [Deconstruction and destruction. Conversations with philosophers]. M.: Logos. 270 s. [in Russian].
3. Alibašić, H., Rose, J. (2019). Fake News in Context: Truth and Untruths, Public Integrity. P. 463–468 [in English].
4. Brewer, P.R., Young, D. G., Morreale, M. (2013). The Impact of Real News about 'Fake News': Intertextual Processes and Political Satire. *International Journal of Public Opinion Research* [in English].
5. Caruana, R., Glozer, S., Eckhardt, G.M. (2020). 'Alternative Hedonism': Exploring the Role of Pleasure in Moral Markets. *Journal of Business Ethics*. V. 166(5). P. 143–158 [in English].
6. Denise-Marie, O. (2017). Fake news and the spread of misinformation [in English].
7. Exposing Lifestyle Television. The Big Reveal, Edited By Gareth Palmer. (2008). 206 p. [in English].
8. Fake News: How To Spot Misinformation. (2019). [in English].
9. Gotter, A. (2020). How Social Media Stories Are Changing the Face of Social Video [in English].
10. Jensen, P.M. (2008). The International Extent and Elasticity of Lifestyle Television. *MEDIKULTUR 45. Journal of media and communication*. [in English].
11. Journalism, 'Fake news' & disinformation. Handbook for Journalism Education and Training / Editors: Cheryl Ireton and Julie Posetti. (2018). [in English].
12. Lewallen. Jen., Miller. Br., Behm-Morawitz. E. (2015). Lifestyles of the Rich and Famous: Celebrity Media Diet and the Cultivation of Emerging Adults' Materialism. *Mass Communication and Society*. No. 13. P. 253–274 [in English].
13. Lewis, T. (2008). Transforming citizens? Green politics and ethical consumption on lifestyle television. *Journal of Media & Cultural Studies* (special issue on environmental sustainability). 22(2). P. 227–240 [in English].
14. Lundahl, O. (2014). Fashionalising Sustainable Consumption in Lifestyle Media. *Advances in consumer research. Association for Consumer Research (U.S.)*. No. 42 [in English].
15. Mazel, A. (2019). Governing Food: Media, Politics and Pleasure UvA-DARE is a service provided by the library of the University of Amsterdam. [in English].

16. Niklewicz, K., Corbin, L. (2018). Fight Fake News with Quality Journalism [in English].
17. Ovadya, Av. (2018). What's Worse Than Fake News? The Distortion Of Reality Itself [in English].
18. Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs: The Next Social Revolution*. Cambridge, MA: Perseus [in English].
19. Rosenberg, B.C. (2012). Dangerous Houses: Scientific Lifestyle Television and Risk Management. *Home Cultures*, No. 9 (2). P. 173–194 [in English].
20. Soper, K. (2008). Alternative Hedonism, culture theory and the role of aesthetic revisioning. *Cultural Studies*, 22(5). P. 567–587 [in English].
21. Soper, K., Thomas, L. (2010). Alternative Hedonism: a theory and politics of consumption. *Canadian Journal Adbusters* [in English].
22. Soroush, V., Deb, R., Sinan, A. (2018). The spread of true and false connection to the actual veracity of the information presented, rendering it meaningless for use news [in English].
23. Tandoc, Ed., Ling, R. (2017). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions / Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim and Richard Ling. *Digital Journalism* [in English].
24. Teague, L. (2017). Stories Are the New Social Media Newsfeed [in English].
25. The Belle Gibson scandal. (2019). The rise of lifestyle gurus as micro-celebrities in low-trust societies. *Articlein Journal of Sociology* [in English].

Стаття надійшла до редакції 14.09.2024
The article was received 14 September 2024