



УДК 366.637

Косюк Оксана,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри соціальних комунікацій

Східноєвропейського національного університету

імені Лесі Українки (м. Луцьк, Україна)

Медійний фейк

(азартна гра природи та культури)

У статті фейк та інші варіанти підробок розглядаються у контекстах розвитку культури та наукових теорій.

Ключові слова: підробка, фальсифікація, фейк, факт, оригінал, журналістика, культура, комунікація.

Разницы нет никакой между правдой и ложью,
если, конечно, и ту и другую раздеть.

В. Высоцкий «Баллада о правде»

Серед найвідоміших фальсифікацій, у які й досі вірять, підробки історичних пам'яток («Велесова книга», «Літопис Аскольда»), імітації наукових відкриттів (велетенські скелети, червона ртуть, дегідроген монооксиду і т. п.), двадцять п'ятий кадр (непомітне вмонтовування важливої рекламної інформації у популярні медіaproграми).

Окремо від усього цього стоять імітації відомих картин живопису.

«Підробкою визнали портрет графа Веллінгтона в Лондонській національній галереї, який приписували Гойї, бюст Нефертіті з Берлінського музею, картини Коро, які зберігалися в музеї Корнеля, та величезну кількість інших творів мистецтва не лише у приватних колекціях, а й національних галереях [4].

В Україні половина «оригіналів» – фальсифікати. В Італії, у галереї «Пітті Арте» та інших місцях, продаються «узаконені підробки відомих шедеврів». Тим, хто купує, видають сертифікат, що «це унікальна робота, яка поважає манеру і техніку оригіналу».

Джонатан Джонс вважає, що опинитися у світі підробок – те саме, що потрапити в простір м'яких годинників Сальвадора Далі, де історія розчиняється» [4].

Але в плані фальсифікацій ніщо не перевершує сучасні засоби масової комунікації. Тут мало не вся інформація спотворена. Однак довести це важко, бо існує безліч можливостей «облагородити» фейк. Не випадково сучасну медіакультуру жартома називають фейкклором.

Як бачимо, проблема актуальна.

От ми і спробуємо з'ясувати причини тотальних фальсифікацій; визначимо способи їх уникнення та аспекти захисту від фейкової інформації, принаймні тієї, котра вважається журналістською. Звісно, якщо це можливо.

Наукових праць про «фейкклор», на жаль, поки що немає.

Фейк (у перекладі з англійської) – підроблений, фальшивий. Отже, навіть якщо це слово відносно нове, то явища, які воно позначає, як ми пересвідчилися, ні. Звернімося до лексикографічних джерел.

Словники синонімів подають просто неймовірну кількість варіацій. Більше ста. Найуживаніші: підстава, фальсифікація, підробка, плагіат, імітація, ерзац, обман, заміна, кустарництво, мавпування, стилізація, пародія, блеф, трюк, фокус, дезінформація, лукавство, аберація, халтура, ахінея, розіграш, афера, клон, ксерокс, дублікат, репродукція тощо – аж до розмовних втілень: лапша, липа, халява, проституція...

Кожне з цих слів, вочевидь, має свою етимологію. І яка витокова – теж з'ясувати важко. Скидається на те, що історія фальсифікацій дуже давня. Аби запевнитися в цьому, слід, напевно, визначитися з їх протилежністю – нефальсифікаціями, себто – першоджерелами/оригіналами.

Оригінал теж має безліч синонімів (однак значно менше, ніж фальсифікація): своєрідний, самобутній, першотвір, першоджерело, початок, зразок, модель, прототип, прообраз, протопласт, ідеал, приклад, тип, стандарт, бренд, єдиний, правда, справжній, неповторний, факт; а ще: підручник, експонат і т.п.

Оригіналом можна вважати усе те, що твориться однією особою вперше. І в основі цієї творчості лежить не наслідування зразків, а власна ідея (мовою сучасності – технологія). Чим неповторніша технологія, тим самобутніший твір. До появи першої технології існувала лише природа, і все, що належало їй, було оригінальним. І от людиноподібна тварина побачила, що гілка з дерева, якщо її потерти об камінь, стає зручним знаряддям для добування їжі з ґрунту. Якось так з'явилися перші імітації...

Копії стали фактором покращення недосконалої природи. Отже, будь-що, створене людиною, можна вважати фальсифікатом, бо воно – явище культури, а культура – то оброблена природа. Тому культуротворчі фальсифікації – плагіат первинного порядку, а всі інші – вторинного.

Зрозуміло, що первинні імітації відбувалися спонтанно, тому вони дуже безпосередні й не образливі. Щодо вторинних, то враження від них швидше негативні. Принаймні, з погляду сучасності. Але з досвіду дослідження зовні непривабливих, проте незнищених явищ, ми знаємо, що, як правило, вони виявляються амбівалентними. Такими, приміром, можна вважати лайки, еротіку, медіанасилля тощо. Отож, щоб з'ясувати природу фальсифікатів, потрібно визначити, коли і навіщо вони з'явилися.

З огляду на перелічену на початку публікації когорту синонімів, можна стверджувати, що усі ці пародії, ахінеї, розіграші, афери – релікти розважальних дійств. І справді, неозброєним оком видно – імітації, як і всі архаїчні явища, що пов'язані з найдавнішими культами, – це травестія/переодягання – хронотип майданної сміхової культури, котра

завжди була пов'язана із театралізацією життя, карнавалом, маскуваннюм, вуаляжем, маріонетковістю тощо.

На травестійну розважальність споконвіку існував величезний попит. Тому у дотехнічні часи постійно проводилися численні карнавали (в Україні – вертепи). Тепер їх еквівалентами виступає медіапродукція: КВК, комедійні та реальні шоу і т. ін. А останнім часом фактичною основою спотворень стала й серйозна продукція мас-медіа.

Усталено в основі фальсифікацій лежить принцип інверсивного протиставлення протилежностей: хороше-погане, комічне-трагічне, далеке-близьке тощо. У давні мітологічні часи шляхом контамінацій й приховування правди намагалися ввести в оману богів та стихійні сили природи і захистити людину або явище на шляху реінкарнацій – переходів з одного світу в інший. Вважалося, що наше земне буття у ставленні до потойбічного вибудовується за логікою зворотності/дзеркального відображення: чим гірше нам тут, тим краще там.

На думку Ю. Лотмана, творення простору шляхом дзеркального відображення є дуже складним. У ситуації такого творення контамінується вісь “ліве-праве” (передусім на рівні півкуль головного мозку), і до площини видимого додається перпендикуляр, що утворює “подвійне дно”, у якому поза відображеним розміщується інший (якісно відмінний) погляд.

Але якщо наші пращури шляхом “дзеркального” маскування дійсності – називання доброго поганим, низького високим тощо – намагалися ввести в оману надприродні сили, дух предків[3, с. 44-45], то сучасні фальсифікатори претендують на викривлення суспільної/масової свідомості, котра, щоправда, своєю невловимістю та заглибленістю в архетипи мало чим відрізняється від світу богів і духів.

Для правильного розуміння всіх майданно-викривальних образів і жестів, таких як: непристойні слова, проклинання святощів, відверті розмови на табуйовані теми, переодягання і фальсифікації тощо, треба мати на увазі,

що всі ці семіотичні та словесні образи – частина поєданого спільною образною логікою ритуально-карнавального “тіла”. Назване “тіло” – трагікомічна драма одночасної смерті старого і народження нового (світу/явища/людини). Кожен “орган” подібного “тіла” підкорений його життєдіяльності й відображає єдину концепцію суперечливої поліфункціональності організму, що перебуває в стадії становлення. Будучи причетним до неподільного, названі образи та явища, навіть якщо вони фігурують окремо, а не в карнавально-видовищному комплексі, стають глибоко амбівалентними з погляду майданної сміхової культури, позбавленими цинізму та грубості, хоча ті ж самі образи, якщо вони сприймаються в системі іншого світогляду (у якому позитивний і негативний полюси розірвані й протиставлені), справді цинічні, тому що вже втратили свою причетність до життя-смерті-народження і, відповідно, – свою амбівалентність; щоправда, у них все одно зберігається далекий відголос світоглядного сенсу, адже тільки цим можна пояснити їх уперту живучість і поширеність поза межами сміхової культури (головно, у сучасному інформаційному просторі) [3, с. 47-48].

Міфологічно-ритуальна комунікація завжди була ефективною, оскільки людина як духовна істота незмінно потребує культу, втіленням якого колись були стародавні ритми свят, карнавалу, громадських зібрань, властивості соборів, що символізували цілісність світу. Тому й різноманітні провокації (еквівалент колишніх видовищ) і нині продовжують жити в реальності та не сходять з екранів і моніторів. Але ритуали техногенного суспільства мають неповноцінний внутрішній сенс для кожної окремої людини. Учасник ритуалу обов’язково має бути фізично задіяним, а не стороннім спостерігачем. Екранні ж видовища породжують віртуальну дійсність. Як результат – зникає заслона між ілюзією та реальністю, а це призводить до втрати чуттєвості [2, с. 110] та можливості розрізнити реальне й підроблене...

Неусвідомлено фальсифікатори роблять оригіналу велику послугу і навіть піднімають йому рейтинг, бо реципієнти починають ретельно вивчати першоджерела, попутно даруючи їм друге життя.

Різновидом комунікаційних фальсифікацій можна вважати чутки (історичні попередники сучасних медіафейків) – варіант так званої вторинної комунікації (коли проблема починає активно обговорюватись після першої появи в інформаційному просторі). Вторинна комунікація далеко не другорядна. Вона швидше – знакова. Адже в ситуацію повторного обговорення потрапляє лише дуже важлива для соціуму інформація, яка працює на вирішення актуальних проблем і формує громадську думку.

Як це не дивно, чутки, як вважають науковці, містять 82% правди [6, с. 395]. Можливо, тому найактивнішим їх поширювачами, з часу появи журналістики, є не висміювані в анекдотах бабусі, котрі сидять на лавах коло під'їздів, а якраз ЗМІ.

Чутки доречно вважати формою комунікації, за допомогою якої люди, перебуваючи у неоднозначній ситуації, об'єднуються, аби створити розумну її інтерпретацію. Тому найподатливіша для чуток сфера – політична, у якій постійно витають домисли про імпічмент, розпуск парламенту, прийняття якихось законів, особисте життя політиків. Усе це обростає великою кількістю припущень.

Чутки неполітичного характеру мають яскраво виражений візуальний характер: це все те, що можна зримо уявити. Особливо часто вони стосуються вбивств, зґвалтувань та інших жахів. Інколи нічого навіть уявляти не треба, бо у жовтих засобах масової комунікації псевдоінформація супроводжується «якісним» фотошопом.

Характеристиками чутки, за визначенням Г. Почепцова, є: одноразовість (двічі одній людині усе це розповідати немає сенсу); нетримання (така інформація не може не поширюватись, вона нестримна, наче вулканічна лава); самотрансляційність (комунікація наче саморозгортається); неосудність (чутку не можна заборонити); відсутність автора; неписьмовість втілення (інформація, як правило, циркулює з уст в

уста, щоправда, в час інформаційних технологій чутки осідають у блогах, соціальних мережах тощо); стосунок до відомих людей. Насамкінець, чутки є відповіддю на те, про що мовчать.

Цей різновид фальсифікату ще невловиміший, ніж публікований у ЗМІ, бо він є яскравим виявом колективного несвідомого – суспільною вимогою озвучити бажане, страшне, очікуване... Чутки навіть образно поділяють на бажання, опудала й агресії. Інформація такого гатунку вимовляється наче пошепки і ситуативно. Вчені вважають, що це одна з найефективніших комунікацій натовпу.

Словесний, образно оформлений, різновид чутки – анекдот (він легко впізнаваний). Аудіовізуальний – той, що ми бачимо в засобах масової комунікації (його ідентифікувати важче, але можливо).

Фейковими у сучасних засобах масової комунікації можуть бути сторінки у соціальних мережах, новини, фотографії, фільми, ігри та багато іншого. Творці фейку за допомогою неіснуючих користувачів з їх віртуальними відгуками намагаються виманити гроші, спонукають купити щось невартісне, запускають вірус, примушують переглядати порнографію.

Жертвами фейкерів найчастіше стають користувачі, які не хочуть купувати дорогі ліцензійні фільми, програми тощо, бо існує велика спокуса придбати усе це безкоштовно. Тому фейки певною мірою провчають недобросовісних медіакористувачів.

На відміну від усіх вище нами розглянутих фальсифікатів, ці, найновіші, можна «впіймати», бо є достатньо надійні способи захисту від цього інформаційного негативу. Однак для різного типу продукції вони не однакові.

Найпростіше не допустити, щоб для поширення спаму (великої кількості псевдоінформації) використовували нашу особисту сторінку у соцмережах. Для цього варто, відкриваючи профіль, уважно переглянути

його адресу і помітити зайву літеру. Приміром, частина нашої адреси «В контакте» vkontakte.ru, а фейкер непомітно пропонує нам відкрити цю сторінку через vkontiaakte.ru. Ми відкриваємо – фейкер краде пароль. Далі заходить на крадену сторінку і починає від нашого імені чинити віртуальні злочини. Аби зупинити безлад, потрібно швидко змінити пароль. Можна також попросити друзів натиснути під фейковою інформацією рубрику «спам». Тоді сторінку повинна закрити адміністрація соціальної мережі.

Якщо користувач випадково замість неліцензійного фільму відкриває порно, найпростіше його закрити і купити легальний варіант улюбленої стрічки.

Однак може бути і набагато підступніший фейк, у якому порноактором стає сам ошуканий користувач. За допомогою сучасних технологій зовсім не важко у аудіовізуальних/фотоматеріалах «вчепити» нашу голову на чуже тіло. Однак варто сприйняти це з гумором і не хвилюватись, бо всі медіакористувачі знають, як виявити, принаймні, фотопідставу. Для цього достатньо натиснути підозрілу фотографію і у браузері Google Chrome правою кнопкою миші вибрати пункт «знайти це зображення в Google». Якщо ж ми користуємося іншими браузерами, потрібно встановити спеціальний пагін, наприклад, Who stole my pictures (хто вкрав мої картинки). Такий пагін шукає не лише в Google, але й у Яндексі, Рамблері та інших пошукових системах.

Найбільшою проблемою фальсифікат стає у царині журналістики, оскільки кровно зацікавленої у розкритті подвійного дна персони, начебто, немає.

Найчастіше фабрикуються новини. Відбувається це наступним чином: вирізуються криваві/палаючі кадри із відео/фотографії про Сирію/Афганістан і цей матеріал вмонтовується в інший, наприклад, про сучасний Донецьк. Як вислід – утворюється новий матеріал відверто пропагандистського характеру.

Цей новотвір виглядає достатньо якісно [5]. Пересічні медіакористувачі йому вірять.

Що ж робити, аби викрити фальсифікат?

Ключові слова підозрілих відео- та фотоматеріалів варто ввести у стрічку аудіовізуального сховища You Tube. Система здатна засвідчити і першоджерела, і фальсифікати, за якими користувач повинен звірити дати появи матеріалів. Таким чином він визначить першоджерела. Можна також відео перетворити на картинку, переправити її в Google і дати запит на пошук. Якщо вже хтось помітив цей фейк, то мав би зафіксувати і щось написати про викриття відеозлочину.

Задля справедливості варто сказати, що у контексті сучасних технологій відрізнити фейк від правди теж буває дуже непросто, особливо, якщо над матеріалом, заробляючи величезні гроші, працювали справді «геніальні» хакери з освітою журналістів, бо саме у цій сфері і досі триває гостра дискусія про межі переходу фактів у їх спотворення.

Факт – те, що дійсно/об’єктивно існує, або відбулося. У царині масової комунікації сферою наскрізного циркулювання фактів вважається журналістика. У чистому вигляді факт констатується у її інформаційному сегменті. Щодо аналітики та публіцистики, то тут факт є лише своєрідною, хоча й обов’язковою начинкою, котра обговорюється, образно осмислюється тощо.

Реципієнти більшості цивілізованих демократичних країн прагнуть бачити журналістику виключно інформаційною, бо вважають, що чужі, хай і достатньо експертоспроможні, думки та емоції лише спотворюють факти. А якщо, крім фактів, нічого немає, то споживач інформації може усе це самостійно інтерпретувати.

Однак, на думку авторитетних журналістикознавців, приміром, В. Здоровеги, «повідомлений факт багатомовний». Його можна

використовувати, відносячи до відповідної системи логічних суджень, вписати в аргументацію різних тез. Виходить, щойно фактична інформація озвучується, відразу фальсифікується. Навіть якщо вимовляється «телеграфним стилем», без жодних думок, емоцій, оцінок?

Таку властивість фактів засвідчив ще С. К'єркегор, котрий виокремив комунікацію як цілком самостійну філософську проблему. Комунікація, на думку філософа, не є справою кращого розуміння, вона – радше стратегія неправильного розуміння – спосіб відкривання й приховування, а не обміну інформацією, «еквілібристика іронії та вищий закон замкнутості у власному внутрішньому світі». У такому аспекті завдання комунікації – зробити таємничими, дивними найпростіші речі. Оскільки людина завжди перебуває в процесі саморозкриття, комунікація не може бути передачею чистих думок, вона – лиш символічна практика натяків та ухилянь. С. К'єркегор власне й вважав, що загальні повідомлення, адресовані тим, кого вони «безпосередньо» стосуються, можуть приховувати в собі секретні повідомлення для втаємничених [2, с. 77].

І проблема навіть не в розширенні, а, швидше, у звуженні інтерпретацій факту, бо він, як зазначає В. Здоровега, багатший від судження. Вписуючись у систему суджень, у процес доказу, у той чи інший узагальнюючий журналістський виступ, факт втрачає властиву йому від природи багатогранність, висвітлюється якимось одним боком [1, с. 88-90]».

Виходить, факт потрібно заморозити, щоб він взагалі не викликав жодних реакцій? Адже кількість відголосів – то сума спотворень.

За критерієм більшої чи меншої довіри факти поділяються на категорії: одиничні, їх системи/групи, статистика/безліч фактів. Ясно, що найточнішою є статистика, бо вона дає сукупність фактів, що повторюються. Тоді фактичний кількісний показник різко знижує можливість фальсифікацій.

Однак чимось дуже подібним до статистики є художній факт (виокремлений тим же Здоровеогою). Експерти вважають, що «художній факт, якщо користуватись цим терміном, – результат вивчення митцем великої кількості одиничних фактів, втілених в узагальненому образі [1, с. 89]».

Мало того, в часи засилля ідеології факти шукають навіть не у реалістичній художній літературі (про котру йшлося вище), а й у модерних та постмодерних творах, бо вважається, що в плані алегоричних спроможностей говорити правду ці факти набагато глибші, аніж щоденні журналістські, котрі потрапляють під прес ідеологій. Такі завуальовані факти, наче невідомі елементарні частинки, потребують великої реставраційної праці. Але у наш час це не проблема. Тим більше, що отримуються дуже точні і незаперечні дані.

Отже, на завершення можна іронічно заспокоїти себе тим, що людина двадцять першого віку отримує чудову нагоду бути учасником найдавнішого ритуалу: фотошопити власні зображення; споживати «високоякісні» аудіовізуальні фейки; розширювати межі факту, аж до його протилежності, і не забувати фіксувати параметри цих «новоспечених трофеїв» у лексикографічних джерелах. Нащадки розберуться...

До речі, десять років тому (спеціально для «Медіакритики») ми вже писали есе про фальсифікації (див. <http://esnuir.eenu.edu.ua/bitstream/123456789/6090/1/mediakrytyka07.pdf>)... Як гадаєте, з тих пір багато змінилось?

ЛІТЕРАТУРА

1. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: Навчальний посібник / В. Й. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2000. – 180 с.
2. Косяк О. М. Теорія масової комунікації : навч. посіб. / О. М. Косяк. – Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. – 384 с.

3. Косюк О. М. Гра – інформація – комунікація: генетичний розтин розважальної продукції електронних мас-медіа : монографія / О. М. Косюк. – Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2009. – 232 с.
4. Мистецтво імітації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gazeta.lviv.ua/2013/01/09/mistectvo-mtac/>
5. НТВ використав відео співробітника «1+1» з «Межигір'я» для спотворення фактів про Україну [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tsn.ua/politika/ntv-vikoristovuvav-video-spivrobotnika-1-1-spotvorivshi-fakti-pro-ukrayinu-339603.html>
6. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2006. – 656 с.
7. Словник іншомовних слів / Уклад.: С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. – К. : Наук. Думка, 2000. – 680 с.
8. Словник синонімів української мови. – К. : Довіра, 2004. – 477 с.

Summary

Article falsification and forgery other options considered in the context of cultural and scientific theories.

Key words: forgery, falsification, fake, a fact original journalism, culture and communication.